

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung” ini ditulis oleh Winda Hamidah, NIM 126405203274, dengan dosen pembimbing Jusuf Bachtiar, SS., M.Pd.

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan bisnis yang semakin meningkat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Sehingga sebagai pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dimana pengetahuan akan bauran pemasaran sangatlah diperlukan dalam upaya peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Seperti yang dilakukan oleh Oliv Geprek Ekspres strategi yang digunakan yakni strategi produk dan strategi penetapan harga.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana Oliv Geprek Ekspres menerapkan strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan, (2) Bagaimana strategi penetapan harga pada Oliv Geprek Ekspres.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Oliv Geprek Ekspres menerapkan strategi produk dengan menciptakan a) produk berkualitas yang dapat dijadikan cirikhas yang menonjol dengan produk pesaing. Oliv Geprek Ekspres selektif dalam menentukan bahan baku dan proses pengolahan sangat terjaga kebersihannya. b) variasi produk yang bermacam untuk mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. c) penyajian produk yang menarik yaitu dengan menggunakan sistem nasi ambil sendiri sepuasnya ditambah gratis es teh sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berimbas pada peningkatan volume penjualan pada Oliv Geprek Ekspres. (2) Oliv Geprek Ekspres menerapkan strategi penentuan harga sesuai a) biaya produksi Oliv Geprek Ekspres dan laba sudah sesuai dengan harga jual yaitu hpp per porsi ayam geprek sebesar 8500 dijual dengan harga 11.000/porsi laba yang diperoleh 2500/porsi. b) harga yang ditawarkan mengikuti kondisi yang terjadi di pasaran. Oliv Geprek Ekspres menetapkan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan harga kompetitor agar mampu memperbesar jumlah pelanggan dan mampu menghadapi persaingan dengan produk pesaing. c) harga Oliv Geprek Ekspres relatif lebih terjangkau dipasaran dan sesuai dengan permintaan pasar. (3) Oliv Geprek Ekspres menerapkan strategi lokasi dengan mempertimbangkan kebersihan lokasi, aksesibilitas, dan lokasi kompetitor. (4) Oliv Geprek Ekspres menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media, teknik Buy 1 Get 1, dan memberikan diskon atau potongan harga bagi pemesanan dalam jumlah banyak.

Kata kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The thesis "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Oliv Geprek Ekspres Tulungagung Branch" is researched by Winda Hamidah, NIM 126405203274, and advised by Jusuf Bachtiar, SS., M.Pd.

This research is motivated by increasing business developments giving rise to increasingly tight business competition. So, as a business actor, you are required to implement the right marketing strategy, where knowledge of the marketing mix is very necessary in an effort to increase sales of the products produced. The marketing mix is the core of a company's marketing system which can influence demand for the products produced. As carried out by Oliv Geprek Ekspres Tulungagung Branch, the strategies used are product strategy and pricing strategy.

The focuses of research are (1) How Oliv Geprek Ekspres Tulungagung Branch implements product strategies to increase sales volume, (2) What is the pricing strategy for Oliv Geprek Ekspres Tulungagung Branch.

This research uses qualitative research with a descriptive approach. The data sources obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis techniques are data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of the research are (1) Oliv Geprek Ekspres Tulungagung has implemented a marketing mix strategy, namely in terms of products Oliv Geprek Ekspres Tulungagung creates a) quality products that can be used as characteristics that stand out from competitors' products. Oliv Geprek Ekspres is selective in determining raw materials and the processing process is very clean. b) various product variations to overcome consumer saturation with a product. c) Attractive product presentation, namely by using a system of free, self-serve rice plus free iced tea so as to attract consumers' interest in making repeat purchases, which has an impact on increasing sales volume at Oliv Geprek Ekspres Tulungagung. (2) Oliv Geprek Ekspres Tulungagung has implemented a mix strategy marketing, namely in terms of price, Oliv Geprek Ekspres Tulungagung sets the price according to a) production costs of Oliv Geprek Ekspres and profits are in accordance with the selling price, namely HPP per portion of geprek chicken of 8500, sold at a price of 11,000/portion, profit is 2500/portion. b) the price offered follows the conditions occurring in the market. Oliv Geprek Ekspres Tulungagung sets prices that are relatively cheaper than competitors' prices in order to be able to increase the number of customers and be able to face competition with competing products. c) the price of Oliv Geprek Ekspres Tulungagung is relatively more affordable on the market and in line with market demand. Oliv Geprek Ekspres implements a location strategy by considering location cleanliness, accessibility and competitor locations. (4) Oliv Geprek Ekspres implements a promotional strategy by utilizing social media, the Buy 1 Get 1 technique, and providing discounts or discounts for large orders.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Sales Volume*