

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Reza Catering di Kediri” ini ditulis oleh Wildan Fahmi Faza, NIM. 12405183404, dengan pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Bauran Pemasaran 7P, Reza Catering Kediri

Konteks penelitian ini didasari oleh semakin tingginya persaingan industri makanan dan minuman di Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri, khususnya pada sektor usaha catering. Reza Catering merupakan usaha yang telah bertahan selama 10 tahun dan berhasil meningkatkan penjualannya. Dalam menghadapi kompetitor, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Reza Catering Kediri.

Fokus dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada usaha Reza Catering Kediri; (2) Apa saja faktor pendorong dalam strategi pemasaran usaha Reza Catering Kediri; (3) Apa saja faktor penghambat dalam strategi pemasaran usaha Reza Catering Kediri; dan (4) Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan utama pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan dan data sekunder diperoleh dari sumber pustaka dan dokumen lainnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Reza Catering Kediri meliputi: strategi produk, yaitu menawarkan menu yang bervariasi dan menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan pelanggan; strategi harga, yaitu penetapan harga yang fleksibel tanpa mengurangi kualitas; strategi tempat, yaitu sistem distribusi dilakukan secara mandiri; strategi promosi, yaitu promosi dilakukan melalui media sosial serta melalui rekomendasi langsung dari pelanggan; strategi orang, yaitu keterlibatan langsung pemilik, karyawan, dan pengantar dalam memberikan pelayanan yang ramah dan profesional; strategi proses, yaitu sistem pemesanan dilakukan secara praktis dan koordinasi dapur dilakukan secara sistematis; strategi bukti fisik, yaitu penyajian makanan dikemas dengan rapi dan bersih, dapur terjaga kebersihannya, serta adanya identitas usaha. (2) Faktor pendorong strategi pemasaran meliputi: kualitas rasa makanan, variasi menu yang dapat disesuaikan, harga yang bersaing, pelayanan yang cepat dan ramah, serta promosi. (3) Faktor penghambatnya antara lain: fluktuasi harga bahan pokok, keterbatasan armada pengantaran, serta pencatatan manual. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran ini adalah meningkatnya volume penjualan setiap tahun, serta bertambahnya pesanan dari berbagai instansi

ABSTRACT

The thesis entitled "*Marketing Strategy in Increasing Sales Volume of Reza Catering Business in Kediri*" was written by Wildan Fahmi Faza, Student ID 12405183404, under the supervision of Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Marketing Mix 7P, Reza Catering Kediri

The context of this research is based on the increasing competition within the food and beverage industry in Kras District, Kediri Regency, particularly in the catering sector. Reza Catering is a business that has been operating for over ten years and has succeeded in increasing its sales volume. In facing competitors, effective marketing strategies are essential to enhance customer satisfaction and loyalty. This study aims to explore how marketing strategies are implemented to increase the sales volume of Reza Catering in Kediri.

This research focuses on: (1) How marketing strategies are implemented in Reza Catering Kediri; (2) What driving factors influence the marketing strategies of Reza Catering Kediri; (3) What inhibiting factors affect the marketing strategies of Reza Catering Kediri; and (4) How the implementation of marketing strategies impacts the increase in sales volume.

The research uses a qualitative approach with a descriptive type of study. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The data sources include both primary and secondary data. Primary data were obtained from interviews with the business owner, employees, and customers, while secondary data were gathered from literature and other documents.

The findings of this research indicate that: (1) The marketing mix strategies applied by Reza Catering Kediri include: product strategy—offering a variety of menus and customizing orders according to customer needs; pricing strategy—setting flexible prices without compromising quality; place strategy—independent distribution system; promotion strategy—promotions conducted through social media and direct customer referrals; people strategy—involvement of the owner, employees, and delivery staff in providing friendly and professional service; process strategy—practical ordering system and systematic kitchen coordination; and physical evidence strategy—neatly and hygienically packaged food, clean kitchen conditions, and visible business identity. (2) The driving factors of the marketing strategies include food taste quality, customizable menu variety, competitive pricing, fast and friendly service, and promotional efforts. (3) The inhibiting factors include fluctuations in the prices of raw materials, limited delivery fleet, and manual recording systems. (4) The impact of implementing these marketing strategies is the annual increase in sales volume and growing orders from various institutions.