

ABSTRACT

Deni Herdiansyah, 2020, Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume on Baso Mang Ipi in Tasikmalaya City, Sharia Economics Study Program Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University

Marketing strategy is the most important thing in a business entity. Strategy is a comprehensive plan, planned, organized, and also as a guide in marketing. As happened in Baso Packaging Mang Ipi, where the company reduced sales turnover significantly compared to similar businesses. The right steps need to be taken to solve the problem in marketing the product. This research develops the marketing strategies needed to increase sales volume, so as to formulate the right marketing strategy for the company.

According to Kotler and Armstrong, marketing strategy is the main target that will be used by business units in achieving predetermined goals, in which it relates to decisions regarding target markets, product placement in the market, marketing mix and the level of marketing needed.

This research uses descriptive method using qualitative. The object of research is companies both internal and external companies with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Test data credibility using the technique triangulation and source triangulation methods and using a SWOT analysis tool.

The results of the study of the company's position are in quadrant I on the SWOT diagram. Supporting companies support aggressive strategies with S-O strategy formulation.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

ABSTRAK

Deni Herdiansyah, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Baso Kemasan Mang Ipi di Kota Tasikmalaya, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Strategi pemasaran merupakan hal terpenting dalam sebuah badan usaha. Strategi merupakan rencana menyeluruh, terencana, tertata, dan juga sebagai pedoman dalam memasarkan. Seperti permasalahan yang terjadi pada Baso Kemasan Mang Ipi, dimana perusahaan ini mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan di banding dengan pesaing usaha yang sejenis. Sehingga perlu mengambil langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran produk tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang perlu dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga nantinya bisa memformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah perusahaa baik internal maupun eksternal perusahaan dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji kredibilitas data menggunakan metode triangulasi Teknik dan triangulasi sumber serta menggunakan alat analisis SWOT.

Hasil penelitian posisi perusahaan berada di kuadran 1 pada diagram SWOT. Sehingga perusahaan mendukung strategi agresif dengan formulasi strategi S-O.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT