

ABSTRAK

Pitaloka Melliandini Kumala, Paparan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Pada E-WOM (Studi Kasus Pada Instagram Krisfite di Kabupaten Tulungagung) di bawah Bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk Krisfite Tulungagung dan untuk mengetahui strategi promosi dengan E-WOM pada Instagram Krisfite Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dilaksanakan, teknik pengumpulan data melalui dengan wawancara observasi ataupun teknik dokumentasi. Kegiatan analisis data adalah fokus penelitian, mengelola data, dan menganalisis data yang telah dihasilkan oleh peneliti lalu ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran pada produk krisfite Tulungagung meningkatkan jumlah pelanggan melalui penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi produk yang diterapkan Krisfite Tulungagung adalah menjaga kualitas produk yang terus melakukan inovasi produk dan untuk penggunaan e-WOM di Instagram. Pembelian produk Krisfite Tulungagung di Instagram menggunakan *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* lebih cepat dan mudah untuk menginformasikan dan merekomendasikan melalui Instagram kepada konsumen tentang produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM yang diterima di Instagram maka akan semakin besar penjualan terhadap produk Krisfite Tulungagung.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Promosi Produk, E-Wom*

ABSTRACT

Pitaloka Meliandini Kumala, Exposure of Marketing Strategy and Product Promotion on E-WOM (Case Study on Instagram Krisfite In tulungagung Regency) under the guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the marketing strategy for Krisfite Tulungagung products and to determine the promotion strategy with E-Wom on Instagram Krisfite Tulungagung.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach, implemented, data collection techniques through observation interviews or documentation techniques. Data analysis activities are the focus of research, managing data, and analyzing data that has been produced by researchers and then drawing conclusions.

The results of this study indicate that the marketing strategy for Tulungagung krisfite products increases the number of customers through the use of a marketing mix that includes product, price, location and promotion. The product strategy implemented by Krisfite Tulungagung is to maintain product quality that continues to innovate products and for the use of e-WOM on Instagram. Purchasing Krisfite Tulungagung products on Instagram using intensity, valence of opinion, and content is faster and easier to inform and recommend via Instagram to consumers about the products being sold. This shows that the more e-WOM that is received on Instagram, the greater the sales of Krisfite Tulungagung products.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion Product, E-Wom