

ABSTRAK

Aisyatul Maghfiroh, 180211100075. Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pembuat Alat-alat Dapur Di Kalianget Sumenep. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, M., M.

Penelitian ini membahas permasalahan yang terjadi di Desa Kalianget Sumenep. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yakni tentang strategi Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada pembuatan alat-alat dapur di Desa Kalianget Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan informan penelitian sebanyak 5 orang pengusaha pembuat alat-alat dapur. Untuk teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2017:246) menjelaskan tiga tahapan yaitu sebagai berikut: Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pembuat alat-alat dapur di Desa Kalianget Sumenep. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Bauran komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh pembuat alat-alat dapur di Desa Kalianget saat ini adalah *Sales Promotion, Mobile Marketing, Interactive Marketing, dan Personal Selling*, untuk bagian promosi pembuat alat-alat dapur bagian *Mobile Marketing* hanya saja menggunakan pemasaran secara digital marketing atau via telepon untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan bauran komunikasi pemasaran penjualan relative meningkat dari pada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan dengan menerima pesanan dari konsumen melalui telepon atau mendatangi langsung ke tempat.

Kata Kunci: Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Aisyatul Maghfiroh, 180211100075. Analysis of Marketing Communication mix Strategi in Increasing Sales Volume of Kitchen Appliance Makers in Kalianget Sumenep. Under the Guidance of the Dr. Ir. Nurita Andriani, M., M.

This study discusses the problems that occur in Kalianget Sumenep Village. The problem that occurs in this research is about the marketing communication mix strategy used to increase sales volume in the manufacture of kitchen utensils in Kalianget Village, Sumenep. This study used a descriptive qualitative method with 5 research informants who made kitchen utensils. For technical data analysis used in this study, namely using data analysis in the field model Miles and Huberman, in Sugiyono (2017: 246) explains three stages, namely as follows: Data reduction, data presentation and drawing conclusions. The purpose of this study is to determine the marketing communication mix strategy used to increase sales of kitchen utensil manufacturers in Kalianget Timur Village, Sumenep. Based on the research that has been done, it is known that the counterfeiting communication channels that have been used by allalt-allalt manufacturers in Salalt Village are Sales Promotion, Mobile Marketing, Interactive Marketing, and Personal Selling, for the promotion of allalt-allalt manufacturers in Mobile Marketing. it's just that you use digital marketing or via telephone to communicate directly with consumers. And also they don't understand when it comes to using E-Commerce promotions. With the communication balance of counterfeiting sales, it has relatively increased from the previous plan, which was the same as using the sales method by receiving messages from customers via telephone or through direct brokering to the place.

Keywords: Marketing communications, Mix strategy , Sale Volume.