

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dimana objek yang diteliti yakni 212 Mart Kendangsari Surabaya. Teknik pengambilan data yakni dengan cara wawancara serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yakni dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah didapatkan dari hasil wawancara serta dokumentasi untuk memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart dalam meningkatkan omzet penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart meliputi segmentasi pasar, targetting, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, bauran pemasaran, serta strategi penentuan waktu dan juga pemasaran syariah. Dari strategi yang dilakukan, cukup berimbas pada omzet penjualan yang diterima oleh 212 Mart, hal itu bisa dilihat dari omzet penjualan yang diterima 212 Mart meskipun belum stabil akan tetapi cenderung mengalami kenaikan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, dan 212 Mart

ABSTRACT

The strategy of marketing is the one of way to win a excellence in competing which is good sustainable whether it is for company that produce the item or service. The strategy of marketing can be viewed as the one of foundation which is used in ordering the company planning thoroughly. Viewed from the extent of the problem with exists in the company, so it is needed an existence of comprehensive planning to be a guidance, for the company segment in running the activity, the another reason which shows the crucial marketing strategy is harder competition of company in general.

This research uses an analysis of descriptive qualitative where the object which is analysed is 212 Mart Kendangsari Surabaya. The technique of collecting the data is by using the way of interview and documentation. The data analysis in this research is by describing the result of this research that has been obtained from the result of interview and documentation to explain the strategy of marketing which is done 212 Mart in increasing the sale income.

The result of the research shows the strategy of marketing which is performed by 212 Mart such as market segmentation, targeting, determining the market position, strategy to enter the market, marketing combination , and also the strategy of determining the time and syariah marketing. From the strategy which is done, it gives impact to the sale income which is accepted by 212 Mart, this case can be seen from the sale income which is accepted by 212 Mart although it has not been stable but tends to increase.

Keywords: The Strategy of marketing, The Sale Income, and 212 Mart.