

ABSTRAK

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UD Budi Jaya dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara khusus apakah strategi pemasaran tersebut sudah efektif atau belum dalam meningkatkan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode ini dilakukan dengan menyusun, mengidentifikasi, menganalisis data kemudian menginterpretasikannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti. Perusahaan. Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan. Strategi perusahaan pada posisi strategi penantang pasar dipertahankan dan ditingkatkan mencapai pada pemimpin pasar. Penajaman strategi serangan yang spesifik bagi perusahaan diefektifkan seperti, strategi pemotongan harga, produk yang lebih murah, produk prestise, pengembangbiakan produk (*product proliferation*), strategi inovasi produk, penyempurnaan jasa pelayanan, inovasi distribusi / wiraniaga, penekanan biaya produksi, Promosi yang intensif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of research in general is to know the marketing strategy applied UD Budi Jaya in increasing sales volume. The purpose of the study is to know specifically whether the marketing strategy has been effective or not in increasing sales volume. The method of analysis used is descriptive method, this method is done by compiling, identifying, analyzing the data and then interpret it so that obtained a clear picture about the problem under study. Company. Marketing strategy has not been effective in increasing sales volume, because there are still some obstacles, obstacles, internal and external corporate challenges. So the results show that marketing strategy is not optimal to increase sales. The company's strategy of positioning the market challenger strategy is maintained and enhanced to the market leader. Reinforcement of specific enterprise-specific attack strategies such as price cutting, cheaper products, prestige products, product proliferation, product innovation strategies, service improvement, distribution / salesperson innovation, production cost emphasis, intensive promotion.

Keywords: Marketing Strategy