



# UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### GUGUS PENJAMIN MUTU FAKULTAS

SK Rektor Nomor: 1687.01/UNP-Kd/A/XII/2023

Alamat : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon : ( 0354 ) 771576, 771503, 771495 Kediri

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: 024.19/A/GPM//FEB-UNP-Kd/II/2024

Gugus Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri menyatakan bahwa Skripsi

Nama Lengkap : Muhammad Songsong Haqudin

NPM : 19.1.02.02.0100

Judul : DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN  
TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Program studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi  $\leq 30\%$  dan dinyatakan bebas dari plagiasi (Rincian hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Kediri, 17 Februari 2023

Gugus Penjamin Mutu

Dr. Faisol, M.M.  
NIDN 0712046903



Mengetahui  
Kepala FEB

Amin Tohari, M.Si  
NIDN 0715078102

# DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

*by Muhammad Songsong Haqudin*

---

**Submission date:** 07-Feb-2024 09:24AM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2288427328

**File name:** MUHAMMAD\_SONGSONG\_HAQUDIN.docx (214.09K)

**Word count:** 16232

**Character count:** 111920

**DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN  
TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**MUHAMMAD SONGSONG HAQUDIN**

NPM : 19.1.02.02.0100

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2022**

Skripsi oleh:

**MUHAMMAD SONGSONG HAQUDIN**

**NPM: 19.1.02.02.0100**

Judul:

**DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN  
TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

<sup>7</sup>  
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 8 Januari 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

- |                |   |                               |       |
|----------------|---|-------------------------------|-------|
| 1. Ketua       | : | Dr. Dhiyan Septa Wihara, M.M. | _____ |
| 2. Penguji I   | : | Rino Sardanto, M.Pd.          | _____ |
| 3. Penguji III | : | Basthoumi Muslih, M.M.        | _____ |

Mengetahui,

Dekan FEB,



**Dr. Amin Tohari, M.Si**

**NIDN. 0715078102**

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Muhammad Songsong Haqudin  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek/ 28 Juni 2000  
NPM : 19.1.02.02.0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan

**Muhammad Songsong Haqudin**

**NPM. 19.1.02.02.0100**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Di tengah hiruk-pikuk kehidupan, terbanglah seperti burung bebas di angkasa, nikmati setiap detik sebagai petualangan, dan jadilah arsitek kisah hidupmu yang tak terlupakan, karena kebebasanmu adalah kanvas tak terbatas yang menunggu untuk diisi dengan warna-warna indah keberanian dan kegigihan.

### **Kupersembahkan karya ini buat:**

<sup>38</sup> Pertama untuk diri saya sendiri, terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada dititik ini.

<sup>32</sup> Kedua skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua, sahabat, serta pasangan saya dan juga teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**Muhammad Songsong Haqudin:** Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Kata kunci: strategi marketing, produk, peningkatan volume penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi desain strategi marketing execution plan, strategi marketing budgeting, dan strategi marketing Analyze competition dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Metode penelitian melibatkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman pasar, alokasi anggaran yang proporsional, dan analisis komprehensif terhadap pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi desain strategi marketing execution plan memerlukan pemahaman pasar lokal, pembangunan citra merek menarik, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada pengalaman konsumen. Selanjutnya, pada implementasi desain strategi marketing budgeting, alokasi anggaran yang proporsional dan efisien sangat penting, dengan mempertimbangkan prioritas pengeluaran berdasarkan dampak yang diharapkan dan fleksibilitas alokasi anggaran. Selain itu, implementasi desain strategi marketing Analyze competition menekankan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemahaman kekuatan dan kelemahan mereka, serta identifikasi celah pasar. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek melalui pemahaman pasar yang mendalam, alokasi anggaran yang bijak, dan analisis komprehensif terhadap pesaing dan peluang pasar. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu Grubi mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr Zainal Afandi, M.PD. selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu dan Bisnis UNP Kediri.
4. Bapak Dr. Diyan Septa Wihara, M.M dan Bapak Basthoumi Muslih, M.M. selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan petunjuk – petunjuk yang sangat bermanfaat sehingga proposal seminar ini dapat terselesaikan.
5. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Ucapan terimakasih yang mendalam kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dalam perjalanan penyusunan proposal ini. Kami sangat menghargai kontribusi berharga yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua bantuan, semangat, serta kerja keras yang telah diberikan oleh berbagai pihak telah menjadi pilar utama dalam kesuksesan kami menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih memiliki banyak kekurangan, maka kami sangat mengharapkan kritik dan saran-saran yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Semoga semangat gotong royong dan kerja sama yang telah terjalin selama proses penyusunan proposal ini terus memperkuat kami dalam menghadapi tantangan-tantangan di masa mendatang.

Kediri 19 Desember 2022

**MUHAMMAD SONGSONG HAQUDIN**

NPM : 19.1.02.02.0100

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Kajian Teori .....	8
1. Pemasaran .....	8
2. Strategi Pemasaran .....	14
3. Execution Plan .....	17
4. Budgeting .....	23
5. Analyze Competition .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Kehadiran Peneliti.....	39
C. Situs Penelitian.....	40
D. Tahapan Penelitian .....	41
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan.....	43
F. Prosedur Pengumpulan Data .....	44



G. Teknik Analisis Data .....	46
H. Uji Keabsahan Temuan .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	50
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian .....	50
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	83
A. Temuan .....	83
B. Implikasi .....	84
LAMPIRAN .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	92

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri pangan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia. Permintaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang sehat, berkualitas, dan inovatif semakin meningkat. Salah satu produk yang telah mendapatkan popularitas adalah Grubi, sebuah produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami dan proses produksi yang terjamin kebersihannya (Wibowo & Arifin, 2015).

Munjungan Trenggalek adalah sebuah daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Pertumbuhan populasi yang stabil, tingkat urbanisasi yang meningkat, dan gaya hidup yang semakin berubah telah menciptakan peluang besar bagi bisnis pangan di wilayah ini. Di sisi lain, persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat, dengan banyak merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen.

Sebagai pemilik Grubi, peran Pak Slamet menjadi sentral dalam penelitian ini dan mencerminkan keberadaan individu di balik produk tersebut. Meskipun tanpa mencantumkan merek secara eksplisit, kehadiran beliau memberikan dimensi manusiawi pada produk Grubi. Sebagai pelaku utama, keputusan dan pengalaman Pak Slamet memiliki potensi untuk membentuk

landasan strategi pemasaran yang lebih personal dan terkait erat dengan pasar Munjungan Trenggalek.

Namun, Pak Slamet juga dihadapkan pada sejumlah masalah yang mungkin mempengaruhi pemasaran Grubi di Munjungan Trenggalek. Permasalahan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, atau bahkan kendala distribusi, dapat menjadi fokus strategi pemasaran yang akan dirancang.

Sejauh ini, Grubi telah berhasil memasuki sejumlah toko di Munjungan Trenggalek, menciptakan landasan distribusi yang solid. Jumlah toko yang saat ini menjual produk Grubi mencapai 47, menunjukkan penerimaan yang positif di tingkat pengecer. Meski demikian, tantangan dan peluang untuk memperluas distribusi masih menjadi area penting yang dapat dieksplorasi.

Dalam sepekan, Grubi memproduksi ratusan produk, mencerminkan tingkat kegiatan produksi yang berkelanjutan. Meskipun angka ini dapat memberikan pandangan kasar, evaluasi lebih lanjut tentang kapasitas produksi dan permintaan pasar mungkin diperlukan untuk memastikan keseimbangan yang optimal.

Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis ini, penting bagi Pak Slamet untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produknya di Munjungan Trenggalek. Strategi ini harus mencakup perencanaan eksekusi yang matang, pengalokasian anggaran pemasaran yang tepat, serta analisis kompetisi yang komprehensif.

Desain strategi marketing execution plan menjadi landasan utama dalam mengarahkan kegiatan pemasaran Grubi di Munjungan Trenggalek. Melalui strategi ini, Grubi dapat menentukan langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Hal ini meliputi penetapan target pasar, penggunaan saluran distribusi yang efektif, pengembangan kampanye pemasaran yang menarik, dan penentuan metode komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Selain itu, desain strategi marketing budget juga menjadi faktor krusial dalam keberhasilan pemasaran Grubi. Pengalokasian anggaran pemasaran yang tepat akan memastikan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya yang dimiliki Grubi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Pak Slamet perlu memperhitungkan dengan cermat alokasi dana untuk iklan, promosi, penjualan langsung, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini akan membantu Grubi mengoptimalkan hasil dari investasi pemasaran mereka.

Selain itu, desain strategi marketing Analyze competition menjadi penting dalam memahami pesaing yang ada di Munjungan Trenggalek. Dengan melakukan analisis kompetisi yang menyeluruh, Grubi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, memahami strategi yang mereka gunakan, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memposisikan Grubi secara unik di pasar. Analisis ini akan membantu Pak Slamet mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penelitian tentang desain strategi marketing Grubi Pak Slamet di Munjungan Trenggalek akan memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka di wilayah ini. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Grubi dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada, mengatasi persaingan, dan <sup>97</sup> membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di Munjungan Trenggalek.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk meneliti **“Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Pasar konsumen saat ini semakin kompetitif, terutama di sektor makanan dan minuman. Untuk itu, perusahaan Grubi yang beroperasi di Munjungan Trenggalek <sup>9</sup> perlu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan volume penjualan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen, kebutuhan, dan harapan mereka menjadi kunci kesuksesan.

Desain strategi marketing yang baik tidak hanya bertujuan untuk <sup>93</sup> memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, tetapi juga <sup>4</sup> untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal. Dalam upaya ini, perusahaan Grubi perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi

kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, promosi yang efektif, dan distribusi yang lancar. Dengan memahami karakteristik pasar Munjungan Trenggalek, peneliti akan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah tersebut. Melalui pendekatan yang berfokus pada meningkatkan volume penjualan, Grubi dapat memperkuat posisinya di pasar, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan memfokuskan pada desain strategi marketing dalam Meningkatkan volume penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengambil permasalahan ini sebagai bahan penelitian penulis. Hal ini berdasarkan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan, yakni:

1. Bagaimana implementasi desain strategi marketing execution plan produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana implementasi desain strategi marketing budgeting produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana implementasi desain strategi marketing Analyze competition produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

#### <sup>12</sup> **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi desain strategi marketing execution plan produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis implementasi desain strategi marketing budgeting produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk menganalisis implementasi desain strategi marketing Analyze competition produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

#### <sup>62</sup> **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritik

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu dalam manajemen pemasaran, sehingga bisa mengembangkan ilmu pemasaran secara lebih luas lagi. Maka dari itu bagi kalangan akademisi dapat digunakan untuk informasi dan referensi penelitian yang lebih lanjut terkait dengan manajemen pemasaran.

##### 2. Secara Pratik

a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang strategi pemasaran dan penjualan produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain untuk memperdalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk.

b. Bagi Penulis

Penulis akan mendapatkan pengalaman dalam merancang penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menyusun laporan penelitian. Hal ini akan membantu meningkatkan keterampilan penelitian penulis dan memperluas pemahaman mereka tentang topik yang diteliti.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian yang diterbitkan dapat meningkatkan reputasi universitas dalam hal penelitian dan kontribusi ilmiah. Universitas dapat diakui sebagai lembaga yang mendukung penelitian yang relevan dengan masyarakat dan industri.



## LANDASAN TEORI

## A. Kajian Teori

## 1. Pemasaran

## a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen, sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran ini meliputi berbagai aspek yang kompleks dan melibatkan berbagai elemen, strategi, dan teknik yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran (Kahar, 2017).

Pemasaran dapat dipandang sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini meliputi pemahaman tentang pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix), pelaksanaan kampanye pemasaran, dan evaluasi hasilnya (Jayengsari, 2021).

Pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Perusahaan melakukan riset pasar dan analisis konsumen untuk mengidentifikasi preferensi, motivasi, dan

perilaku konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Putri, 2016).

Pemasaran melibatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kumalasari et al., 2021).

#### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka. Konsep ini mencakup serangkaian prinsip dan pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta penciptaan nilai bagi mereka. Berikut ini adalah beberapa konsep pemasaran yang penting (Triastity, 2011):

- 1) Orientasi pemasaran: Orientasi pemasaran menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam semua keputusan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen dengan mendengarkan mereka, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan informasi yang relevan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan produk

- dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka.
- 2) Pemenuhan kebutuhan konsumen: Konsep ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan harus berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik atau lebih efektif daripada pesaing. Pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
  - 3) Nilai pelanggan: Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen. Nilai pelanggan terkait dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengidentifikasi elemen nilai yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, inovasi, atau kenyamanan. Dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen.
  - 4) <sup>6</sup> Bauran pemasaran (marketing mix): Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Konsep ini melibatkan pengelolaan strategis keempat elemen ini

untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif untuk mencapai target pasar, dan memastikan produk dapat tersedia dengan mudah melalui saluran distribusi yang tepat.

- 5) Penetrasi pasar dan pengembangan pasar: Konsep ini melibatkan strategi pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar atau pengembangan pasar. Penetrasi pasar berarti mencoba meningkatkan pangsa pasar dengan menjual lebih banyak produk atau layanan yang ada kepada konsumen yang sudah ada. Pengembangan pasar berarti mencoba menjangkau konsumen baru dengan memasuki pasar baru atau segmen pasar baru. Kedua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan.
- 6) Pemasaran sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan: Pemasaran sosial melibatkan penggunaan konsep pemasaran untuk mempromosikan perubahan sosial yang positif. Perusahaan dapat menggunakan teknik pemasaran untuk mengedukasi masyarakat tentang isu-isu sosial, seperti kesehatan, lingkungan, atau kesetaraan. Tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi aspek penting dalam konsep pemasaran, di mana perusahaan harus bertindak secara etis, mempertimbangkan dampak sosial dan

lingkungan dari kegiatan mereka, dan berkontribusi pada masyarakat secara positif.

Dalam prakteknya, perusahaan dapat menerapkan satu atau beberapa konsep pemasaran ini tergantung pada sasaran pasar, industri, dan strategi bisnis mereka. Penting bagi perusahaan untuk terus memantau perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen serta beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dalam lingkungan pemasaran yang berubah-ubah.

#### c. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi penting dalam operasi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi utama pemasaran (Merta, 2005):

- 1) Penetapan harga: Fungsi pemasaran melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga yang baik harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, nilai produk, dan strategi pesaing. Penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keuntungan, memenangkan persaingan, dan mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan.
- 2) Pengembangan produk: Pemasaran juga berperan dalam pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar,

mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan relevan. Fungsi pemasaran ini membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

- 3) Promosi dan komunikasi: Fungsi pemasaran melibatkan promosi dan komunikasi produk atau layanan kepada target pasar. Ini mencakup kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, kegiatan media sosial, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi konsumen, membangun merek yang kuat, dan mendorong pembelian. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai target pasar dan mempertahankan kehadiran mereka di benak konsumen.
- 4) Distribusi dan saluran pemasaran: Fungsi pemasaran juga melibatkan distribusi produk atau layanan kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang efisien. Hal ini melibatkan perencanaan dan pengelolaan saluran distribusi, termasuk pergudangan, transportasi, stok produk, dan hubungan dengan pemasok dan pengecer. Distribusi yang baik memastikan produk atau layanan dapat tersedia dengan mudah bagi konsumen,

mempercepat aliran produk ke pasar, dan mengoptimalkan efisiensi operasional perusahaan.

- 5) Penelitian pasar: Fungsi pemasaran juga melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Penelitian pasar mencakup pengumpulan data, analisis tren pasar, pemetaan pesaing, dan penggunaan alat dan metode penelitian yang relevan. Dengan penelitian pasar yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 6) Pelayanan pelanggan: Fungsi pemasaran juga mencakup pelayanan pelanggan yang baik. Perusahaan harus mampu memberikan dukungan, bantuan, dan solusi bagi pelanggan sepanjang siklus kehidupan produk atau layanan. Pelayanan pelanggan yang baik membantu membangun kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperoleh rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

Melalui pelaksanaan fungsi pemasaran ini dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkuat merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

## 2. Strategi Pemasaran

a. <sup>20</sup> Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana dan langkah-langkah yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan pemilihan sasaran pasar, penentuan posisi produk atau layanan, <sup>72</sup> penentuan harga, pengembangan promosi, dan distribusi produk. Tujuan dari strategi pemasaran adalah <sup>4</sup> untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif (Merta, 2005).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup semua upaya yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses <sup>52</sup> strategi pemasaran terdiri dari dua tahap, yaitu perencanaan strategi dan implementasinya. Namun, banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam menerapkan strategi pemasaran karena mereka tidak mampu menjaga keseimbangan antara perencanaan dan pelaksanaan strategi tersebut (Dirman & Wahyuni, 2020).

(Rosyidi et al., 2015) Strategi pemasaran didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan merespons secara positif terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan strategi pemasaran juga termasuk mendorong konsumen untuk mencoba produk, layanan, atau merek tersebut, dan akhirnya melakukan pembelian secara berulang.

b. <sup>6</sup> Macam-macam Strategi Pemasaran



Ada beberapa macam strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa contoh strategi pemasaran yang umum (Magang, 2020):

- 1) Pemasaran segmen: Strategi ini melibatkan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda dan mengembangkan taktik pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menargetkan pasar yang lebih spesifik.
- 2) Pemasaran nisbi: Pemasaran nisbi melibatkan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang sempit dan khusus. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba menjadi pemain utama di segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut.
- 3) Pemasaran diferensiasi: Strategi pemasaran diferensiasi melibatkan menciptakan keunikan atau nilai tambah yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Ini dapat dicapai melalui desain produk, fitur unik, kualitas yang lebih baik, atau layanan pelanggan yang superior. Tujuannya adalah membuat produk atau layanan perusahaan menjadi lebih menarik dan bernilai bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing.

- 4) Pemasaran melalui kemitraan: Dalam strategi ini, perusahaan bekerja sama dengan mitra atau pihak lain untuk mencapai tujuan pemasaran bersama. Hal ini dapat mencakup kerjasama dengan mitra distribusi, endorsement selebriti, atau kemitraan strategis dengan perusahaan lain. Pemasaran melalui kemitraan dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
- 5) Pemasaran langsung: Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial, baik melalui surat, telepon, email, atau media sosial. Strategi ini dapat mencakup pengiriman brosur, promosi penjualan langsung, atau kampanye email pribadi. Pemasaran langsung bertujuan untuk mencapai konsumen secara langsung dan menghasilkan respons atau tindakan yang diinginkan.
- 6) Pemasaran konten: Strategi pemasaran konten melibatkan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Ini dapat berupa artikel blog, video tutorial, infografis, atau ebook. Pemasaran konten bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang bermanfaat dan menarik.

### 3. Execution Plan

- a. Pengertian Execution Plan

Execution plan adalah rencana yang merinci langkah-langkah konkret yang harus dilakukan untuk melaksanakan suatu proyek, tugas, atau strategi secara efektif. Execution plan dalam konteks strategi bisnis merujuk pada rencana yang merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk mengimplementasikan strategi bisnis yang telah ditetapkan. Ini mencakup alokasi sumber daya, penugasan tugas, penetapan target, dan pengawasan pelaksanaan strategi secara keseluruhan (Angraini & Wulandari, 2023).

Execution plan dalam pemasaran adalah rencana yang merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Ini mencakup rencana komunikasi, alokasi anggaran promosi, penentuan saluran distribusi, dan taktik pemasaran spesifik lainnya yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Sani & Lukito, 2020).

Execution plan dalam pengembangan produk adalah rencana yang merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru. Ini mencakup tahapan riset dan pengembangan, desain produk, uji coba, produksi, pemasaran, dan peluncuran produk ke pasar (Tarantein et al., 2019).

Execution plan dalam konteks keuangan merujuk pada rencana yang merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakan kegiatan keuangan seperti pengelolaan anggaran, penilaian investasi, pengendalian biaya, dan pelaporan keuangan.

## b. Manfaat Execution Plan

Execution plan memiliki beberapa manfaat penting, terutama dalam melaksanakan tugas, proyek, atau strategi dengan efektif. Berikut ini adalah beberapa manfaat utama dari execution plan (Saksiari, 2022):

- 1) Pemahaman yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil: Execution plan membantu menguraikan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Ini memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan, kapan harus dilakukan, dan bagaimana melakukannya. Hal ini meminimalkan kebingungan dan memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang tugas mereka.
- 2) Mengkoordinasikan tugas dan sumber daya: Execution plan memungkinkan koordinasi yang efisien antara anggota tim dan pengalokasian sumber daya yang tepat. Dengan merinci siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas dan bagaimana sumber daya akan digunakan, execution plan membantu memastikan bahwa tim bekerja secara sinergis dan efektif.
- 3) Mengidentifikasi risiko dan mengelola perubahan: Dalam execution plan, risiko dan perubahan yang mungkin terjadi dapat diidentifikasi dan diantisipasi. Dengan merencanakan langkah-langkah mitigasi risiko dan cara menghadapi perubahan yang

mungkin terjadi, execution plan membantu mengurangi dampak negatif yang dapat mempengaruhi kesuksesan proyek atau strategi.

- 4) Memantau kemajuan dan mengukur kinerja: Execution plan memberikan kerangka kerja untuk memantau kemajuan proyek atau strategi. Dengan menetapkan tenggat waktu dan target pencapaian yang jelas, execution plan memungkinkan pemantauan dan pengukuran kinerja secara teratur. Hal ini membantu tim mengidentifikasi masalah atau hambatan sejak dini dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan.
- 5) Mengkomunikasikan dengan jelas kepada semua pemangku kepentingan: Execution plan berfungsi sebagai alat komunikasi yang penting. Dengan merincikan langkah-langkah dan jadwal yang harus diikuti, execution plan memberikan panduan yang jelas kepada semua pemangku kepentingan. Ini memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama tentang proyek atau strategi, dan mengurangi risiko kesalahpahaman atau ketidakjelasan.
- 6) Meningkatkan efisiensi dan penggunaan sumber daya yang optimal: Dengan merencanakan langkah-langkah secara terperinci, execution plan membantu meningkatkan efisiensi pelaksanaan. Hal ini meminimalkan pemborosan sumber daya, menghindari tumpang tindih atau kelebihan pekerjaan, dan memastikan

77 penggunaan sumber daya yang optimal untuk mencapai tujuan dengan efektif.

Secara keseluruhan, execution plan memberikan arahan yang jelas, membantu koordinasi dan pemantauan, mengelola risiko, dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien. Ini memungkinkan pelaksanaan tugas, proyek, atau strategi yang efektif dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

c. Macam-macam Execution Plan

Berikut ini adalah beberapa contoh macam-macam execution plan yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks (Agung et al., 2022):

- 1) Execution Plan Proyek Konstruksi: Execution plan ini merinci langkah-langkah yang harus diambil dalam melaksanakan proyek konstruksi, seperti tahap perencanaan, persiapan situs, pengadaan bahan dan peralatan, pelaksanaan konstruksi, pengawasan kualitas, dan penyelesaian proyek.
- 2) Execution Plan Implementasi Sistem IT: Execution plan ini merincikan langkah-langkah yang harus diambil dalam mengimplementasikan sistem informasi atau teknologi informasi, seperti analisis kebutuhan, pengembangan perangkat lunak, pengujian, migrasi data, pelatihan pengguna, dan pengelolaan perubahan.
- 3) Execution Plan Peluncuran Produk: Execution plan ini merinci langkah-langkah yang harus diambil dalam meluncurkan produk

baru ke pasar, seperti pengembangan produk, pengujian pasar, perencanaan pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan dukungan pelanggan.

- 4) Execution Plan Event atau Acara: Execution plan ini merinci langkah-langkah yang harus diambil dalam melaksanakan sebuah acara atau event, seperti perencanaan acara, penjadwalan kegiatan, pengelolaan logistik, pengadaan vendor, promosi, pelaksanaan acara, dan evaluasi pasca-acara.
- 5) Execution Plan Penjualan dan Pemasaran: Execution plan ini merincikan langkah-langkah yang harus diambil dalam melaksanakan strategi penjualan dan pemasaran, seperti penetapan target pasar, pengembangan kampanye pemasaran, penugasan tugas penjualan, pengelolaan saluran distribusi, pengukuran kinerja penjualan, dan analisis hasil.
- 6) Execution Plan Pengembangan Bisnis: Execution plan ini merincikan langkah-langkah yang harus diambil dalam mengembangkan bisnis, seperti penentuan tujuan bisnis, analisis pasar, pengembangan rencana pemasaran, peningkatan operasional, pengembangan mitra bisnis, pengadaan sumber daya, dan pengukuran kinerja bisnis.
- 7) Execution Plan Proyek Penelitian atau Inovasi: Execution plan ini merincikan langkah-langkah yang harus diambil dalam melaksanakan proyek penelitian atau inovasi, seperti perencanaan

penelitian, pengumpulan data, analisis data, pengembangan prototipe, pengujian, dan publikasi hasil.

- 8) Execution Plan Restrukturisasi Organisasi: Execution plan ini merincikan langkah-langkah yang harus diambil dalam melaksanakan restrukturisasi organisasi, seperti analisis organisasi, perancangan struktur baru, perubahan kebijakan dan prosedur, pengaturan ulang tim dan tanggung jawab, komunikasi perubahan, dan pengukuran efektivitas restrukturisasi.

#### 4. Budgeting

##### a. Pengertian Budgeting

Secara umum, budgeting dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengalokasian, dan pengendalian sumber daya finansial (seperti pendapatan, pengeluaran, atau investasi) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Budgeting melibatkan estimasi, perencanaan, dan pengawasan terhadap pengeluaran dan pendapatan yang terkait dengan kegiatan atau entitas tertentu dalam periode waktu tertentu (Saksiari, 2022).

Budgeting dari segi operasional adalah proses perencanaan dan pengalokasian sumber daya kegiatan operasional dalam jangka waktu tertentu, seperti bulanan, triwulanan, atau tahunan. Budgeting operasional melibatkan perencanaan pengeluaran dan pendapatan yang terkait dengan kegiatan sehari-hari perusahaan, seperti biaya produksi,



biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, dan pendapatan penjualan (Putri, 2016).

Budgeting dari segi pendapatan adalah proses perencanaan dan estimasi pendapatan yang diharapkan dari berbagai sumber dalam periode waktu tertentu. Budgeting pendapatan melibatkan penilaian terhadap potensi pendapatan dari penjualan produk atau layanan, investasi, dividen, atau sumber pendapatan lainnya (Hanum Fahny & Suherman, 2022).

Secara keseluruhan, budgeting adalah proses penting dalam manajemen keuangan yang membantu perusahaan atau entitas untuk mengatur, mengendalikan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial demi mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

#### b. Manfaat Budgeting

Budgeting adalah salah satu alat yang penting dalam pengelolaan keuangan baik untuk perusahaan maupun individu. Ini melibatkan perencanaan dan pengendalian penggunaan sumber daya finansial dengan tujuan mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Melalui budgeting, kita dapat membuat rencana keuangan yang terukur, mengatur pengeluaran, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari budgeting (Saksiari, 2022):

- 1) Pengendalian Keuangan: Budgeting membantu dalam pengendalian keuangan dengan memetakan rencana pengeluaran

dan pendapatan. Ini memungkinkan kita untuk melihat dengan jelas berapa banyak yang dihabiskan, mengidentifikasi area pemborosan, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Dengan mengendalikan pengeluaran, kita dapat mencegah kerugian keuangan yang tidak perlu dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

- 2) Perencanaan Keuangan: Budgeting membantu dalam perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Dengan membuat rencana pengeluaran dan pendapatan yang terukur, kita dapat mengatur tujuan keuangan yang spesifik dan mengembangkan strategi untuk mencapainya. Budgeting memungkinkan kita untuk mengalokasikan dana dengan bijaksana, mengantisipasi kebutuhan keuangan di masa depan, dan mengurangi ketidakpastian.
- 3) Prioritas dan Fokus: Melalui budgeting, kita dapat menetapkan prioritas dalam penggunaan sumber daya finansial. Dengan menetapkan alokasi anggaran untuk setiap kategori pengeluaran, kita dapat mengidentifikasi hal-hal yang penting dan mengabaikan yang tidak begitu penting. Budgeting membantu kita tetap fokus pada tujuan keuangan utama dan menghindari godaan pengeluaran yang tidak perlu.
- 4) Pengambilan Keputusan yang Bijaksana: Budgeting memberikan kerangka kerja yang jelas untuk pengambilan keputusan keuangan. Dengan memiliki gambaran yang terperinci tentang pendapatan

dan pengeluaran yang diharapkan, kita dapat melakukan analisis komparatif, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan yang didasarkan pada fakta dan angka. Budgeting membantu kita membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan mengurangi risiko keuangan yang tidak terduga.

- 5) **Monitoring dan Evaluasi:** Budgeting memungkinkan kita untuk memantau dan mengevaluasi kinerja keuangan secara teratur. Dengan membandingkan anggaran dengan realisasi keuangan, kita dapat mengidentifikasi penyimpangan, menganalisis penyebabnya, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Budgeting membantu kita memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerja keuangan kita dan membuat perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan keuangan.

c. **Macam-macam Budgeting**

Berikut ini adalah beberapa macam-macam budgeting yang umum digunakan dalam praktik manajemen keuangan (Saksiari, 2022):

- 1) **Budgeting Operasional:** Budgeting operasional melibatkan perencanaan dan pengendalian pengeluaran dan pendapatan yang terkait dengan kegiatan operasional harian perusahaan. Ini mencakup alokasi anggaran untuk biaya produksi, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan pendapatan penjualan.

- 2) **Budgeting Modal:** Budgeting modal melibatkan perencanaan dan pengendalian pengeluaran yang terkait dengan investasi dalam aset tetap perusahaan, seperti tanah, gedung, mesin, peralatan, atau pengembangan produk baru. Ini mencakup alokasi anggaran untuk pembelian aset, pemeliharaan, perbaikan, dan penggantian.
- 3) **Budgeting Kas:** Budgeting kas melibatkan perencanaan dan pengendalian aliran kas masuk dan keluar perusahaan. Ini mencakup alokasi anggaran untuk penerimaan kas dari penjualan, pinjaman, investasi, dan pengeluaran kas untuk pembayaran hutang, biaya operasional, investasi, dan dividen.
- 4) **Budgeting Departemen/Fungsi:** Budgeting departemen/fungsi melibatkan perencanaan dan pengendalian pengeluaran dan pendapatan untuk setiap departemen atau fungsi dalam organisasi. Ini memungkinkan manajer departemen atau fungsi untuk mengatur alokasi anggaran mereka sesuai dengan tujuan dan tanggung jawab mereka.
- 5) **Budgeting Fleksibel:** Budgeting fleksibel melibatkan penggunaan pendekatan yang lebih adaptif dalam perencanaan keuangan. Ini memungkinkan perubahan dan penyesuaian anggaran sepanjang periode berdasarkan perubahan kondisi pasar, tujuan strategis, atau kejadian tak terduga.
- 6) **Budgeting Nol:** Budgeting nol melibatkan pembuatan anggaran dari awal dengan asumsi bahwa semua pengeluaran dan

pendapatan harus dijustifikasi secara detail. Ini memaksa manajer untuk mempertimbangkan ulang setiap kegiatan dan memfokuskan pada efisiensi dan efektivitas.

- 7) Budgeting Program: Budgeting program melibatkan perencanaan dan pengendalian pengeluaran yang terkait dengan proyek atau program khusus dalam organisasi. Ini memungkinkan alokasi anggaran yang terpisah untuk setiap program dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.
- 8) Budgeting Rolling: Budgeting rolling melibatkan pembuatan anggaran untuk periode tertentu, misalnya satu tahun, dengan penyesuaian yang terus-menerus saat waktu berjalan. Ini memungkinkan manajer untuk memperbarui dan mengubah anggaran berdasarkan informasi terbaru dan perkembangan bisnis.

## **5. Analyze Competition**

### **a. Pengertian Analyze Competition**

Analyzing competition (menganalisis kompetisi) adalah proses untuk mempelajari dan memahami pesaing dalam industri atau pasar tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, strategi, dan taktik pesaing, serta untuk menginformasikan pengambilan keputusan strategis dalam bisnis (Agustian, 2022).

Analisis kompetisi adalah proses yang melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi tentang pesaing bisnis untuk memahami kekuatan, kelemahan, strategi, dan taktik yang mereka gunakan dalam pasar. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang timbul dari persaingan, serta untuk menginformasikan pengambilan keputusan bisnis yang strategis (Kurniawan et al., 2016).

Analisis kompetisi melibatkan pemahaman tentang lingkungan bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan, termasuk perilaku pesaing, tren pasar, preferensi konsumen, teknologi, regulasi, dan faktor-faktor ekonomi. Dalam proses ini, data dan informasi dikumpulkan melalui berbagai sumber, seperti penelitian pasar, analisis data, survei pelanggan, observasi industri, dan analisis pesaing langsung (Saksiari, 2022).

Melalui analisis kompetisi, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki pesaing, menemukan peluang untuk diferensiasi, memahami pergeseran pasar dan tren, serta mengantisipasi perubahan dan ancaman yang mungkin timbul. Dengan demikian, analisis kompetisi menjadi penting untuk menginformasikan strategi bisnis, pengembangan produk, pengambilan keputusan harga, perencanaan pemasaran, dan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar.

b. Manfaat Analyze Competition

Manfaat dari menganalisis kompetisi (analyze competition) dalam konteks bisnis adalah sebagai berikut (Wibowo & Arifin, 2015):

- 1) Memahami Pasar: Analisis kompetisi membantu perusahaan memahami pasar tempat mereka beroperasi dengan lebih baik. Ini termasuk memahami perilaku pesaing, tren pasar, preferensi konsumen, dan dinamika industri. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengembangkan strategi yang lebih efektif.
- 2) Identifikasi Keunggulan Kompetitif: Melalui analisis kompetisi, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mereka miliki dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat berupa faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang unggul, atau inovasi teknologi. Dengan memahami keunggulan kompetitif mereka, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memenangkan pangsa pasar dan membedakan diri dari pesaing.
- 3) Menginformasikan Pengambilan Keputusan Strategis: Analisis kompetisi memberikan wawasan yang berharga dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman yang perlu diatasi dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Informasi ini dapat digunakan untuk

merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, ekspansi pasar, atau restrukturisasi bisnis yang lebih efektif.

- 4) Mengoptimalkan Strategi Pemasaran: Analisis kompetisi membantu dalam merencanakan dan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sendiri untuk memenangkan konsumen, mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran, dan mengembangkan proposisi nilai yang kompetitif.
- 5) Mengidentifikasi Ancaman dan Mengurangi Risiko: Dengan memahami pesaing dan persaingan di pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman yang mungkin timbul dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi risiko. Ini dapat melibatkan pengembangan strategi cadangan, pengelolaan risiko, atau diversifikasi produk atau pasar.
- 6) Meningkatkan Kinerja Bisnis: Analisis kompetisi membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami persaingan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau mengoptimalkan operasi bisnis. Ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan jangka panjang.



Dengan demikian, analisis kompetisi memberikan manfaat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang intens dalam pasar. Ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih informasional dan strategis, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam bisnis.

c. Macam-macam Analyze Competition

Analisis kompetisi adalah salah satu aspek penting dalam strategi bisnis. Dalam dunia yang kompetitif ini, memahami pesaing dan lingkungan persaingan dapat memberikan keunggulan yang signifikan bagi sebuah perusahaan. Melalui analisis kompetisi, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang pesaing mereka, strategi yang mereka gunakan, kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang dan ancaman yang mungkin muncul dalam pasar. Berikut adalah beberapa macam-macam analisis kompetisi yang umum dilakukan dalam bisnis (Rizaldi & Putranto, 2018):

- 1) Analisis Pesaing Langsung: Fokus pada pesaing yang langsung bersaing dalam pasar yang sama dengan produk atau layanan yang serupa atau sejenis.
- 2) Analisis Pesaing Tidak Langsung: Memeriksa pesaing yang tidak menawarkan produk atau layanan yang sama, tetapi beroperasi dalam industri yang sama atau menargetkan segmen pasar yang serupa.

- 3) Analisis Perilaku Pesaing: Melihat perilaku pesaing dalam hal strategi pemasaran, strategi harga, saluran distribusi, inovasi produk, promosi, dan tanggapan terhadap perubahan pasar.
- 4) Analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam konteks persaingan.
- 5) Analisis Posisi Pasar: Menilai posisi relatif perusahaan dalam pasar, termasuk pangsa pasar, diferensiasi produk, keunggulan kompetitif, dan posisi dalam rantai nilai.
- 6) Analisis Perbandingan Industri: Membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing dalam industri yang sama menggunakan indikator seperti pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, margin keuntungan, dan rasio keuangan.
- 7) Analisis Pesaing Global: Memeriksa pesaing dari pasar global atau perusahaan multinasional yang beroperasi dalam skala internasional dan melihat strategi ekspansi global yang mereka gunakan.
- 8) Analisis Tren dan Inovasi: Menganalisis tren pasar dan inovasi yang dilakukan oleh pesaing untuk mengidentifikasi perubahan yang dapat mempengaruhi persaingan dan menemukan peluang baru.

- 9) Analisis Reputasi dan Citra Merek: Memeriksa reputasi pesaing dalam hal citra merek, kepuasan pelanggan, dan persepsi konsumen untuk memahami bagaimana pesaing mempengaruhi persepsi pasar.
- 10) Analisis Potensi Pesanan: Melihat potensi pesanan dari pelanggan yang bisa diambil oleh pesaing, serta memahami strategi penetapan harga dan penawaran yang mereka gunakan.
- 11) Analisis Keberlanjutan: Mengevaluasi keberlanjutan dan dampak lingkungan dari pesaing untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberlanjutan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif.

## B. Penelitian Terdahulu

Selama melaksanakan penelitian ini, penulis mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu untuk memperkaya teori dan mendalami pemahaman tentang topik yang diteliti. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wibowo and Arifin (2015)	Strategi Pemasaran Analisis Strategi Pemasaran untuk	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari

Meningkatkan Daya Saing UMKM	19 tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
2. Rosyidi et al.,Strategi Kuantitatif (2015) PemilihanPemasaran dan Strategi PemasaranPrediksi Pangsa dan PrediksiPasar Pangsa Pasar Produk Pakaian Batik Menggunakan Rantai Markov	8 Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang optimal adalah potongan harga. Dari hasil analisis, konsumen batik di Kampung Batik Laweyan sensitif terhadap strategi potongan harga yang menghasilkan pangsa pasar yang maksimal.
3. Hanum Fahni andStrategi MarketingKualitatif Suherman (2022) Deskriptif Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness	5 Hasil dari penelitian ini, PT Progo menggunakan Company Profile sebagai informasi produk yang akan disampaikan kepada calon konsumen dengan melalui perencanaan yang terstruktur. Menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk yang ada yaitu dengan melalui media tatap muka. Permasalahan yang ada yaitu kurangnya kepercayaan dari konsumen sehingga solusi yang digunakan yaitu dengan komunikasi dua arah untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen. Menentukan target sasaran yaitu dengan nominal budgeting dan “like or dislike”
4. Sutrisno et al.Strategi MarketingKualitatif (2021) Strategi	46 Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah

<p>Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan</p>		<p>pendataan produk yang tertata rapi, desain produk dan kemasan yang lebih memberikan daya tarik pada konsumen, serta terciptanya media atau sarana pemasaran baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi digital dalam jaringan yang berdampak pada kemudahan akses pasar sasaran pada produk.</p>
<p>5. Saksiari (2021)Strategi Strategi PemasaranPemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemic Covid-19 di Alaya Resort UBUD</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan Strategi pemasaran alternatif yang dihasilkan dari kaudran SWOT adalah titik sumbu X (internal) 8,6 dengan sumbu Y (eksternal) 10,6, sehingga koordinat sumbu (x,y) berada pada titik kuadran I, yang artinya berada disituasi yang menguntungkan, dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang pasar yang besar dapat dimanfaatkan secara optimal seperti memanfaatkan lokasi yang strategis, memanfaatkan café lokal yang berdampingan dengan hotel untuk sarana operasional seperti penyediaan breakfast, menambah daya tarik dengan menambahkan guest activity dan melakukan promosi mengenai kegiatan operasioal hotel selama pandemi dengan</p>

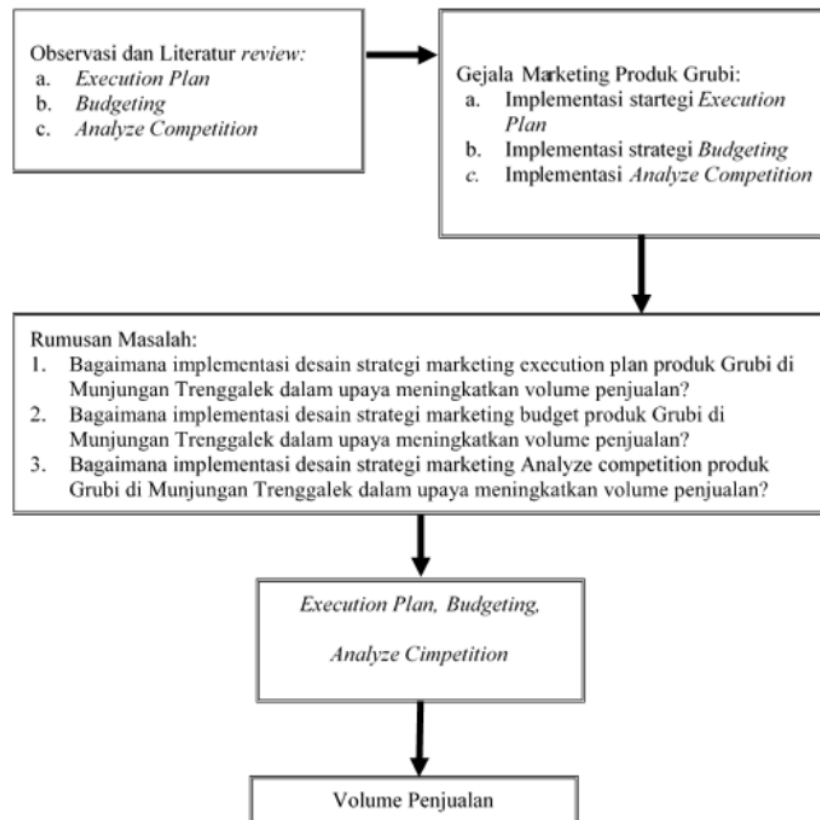
---

memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menarik tamu untuk berkunjung. Hasil analisa Triangulasi berdasarkan focus strategy serta hasil analisa kuadran SWOT menunjukkan perlu berfokus dalam memperbaharui website dengan promo-promo terbaru, melakukan promosi secara berkala melalui sosial media seperti instagram dan facebook, menambah benefit kepada tamu yang menginap, serta melakukan competitor analysis dengan menyesuaikan harga kompetitor dan memperbaharui publish rate supaya memiliki harga saing yang sesuai dengan kompetitronya.

---

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti mengembangkan kerangka berpikir sebagai landasan dalam penelitian ini. Kerangka berpikir yang disusun oleh peneliti mencakup komponen-komponen berikut:



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk merinci persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terkait produk Grubi. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara rinci karakteristik dan kondisi yang terdapat dalam populasi atau fenomena, khususnya terkait desain strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan gambaran yang mendalam tentang strategi pemasaran, tetapi juga untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi tersebut dengan peningkatan volume penjualan, menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai dinamika pemasaran produk di pasar tersebut.

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Sesuai dengan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti menjadi sangat penting dalam mengumpulkan data yang relevan dan valid. Sebagai pengamat langsung di lapangan, peneliti akan terjun ke lokasi penjualan dan promosi produk Grubi, yaitu kediaman pemilik usaha dan tempat-tempat lain yang terkait.



Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga informan kunci yang memiliki peran penting dalam memberikan wawasan mendalam terkait dengan objek penelitian. Pertama, pemilik usaha menjadi informan utama yang dapat memberikan perspektif strategis tentang pengelolaan bisnis, tujuan, dan tantangan yang dihadapi. Kedua, karyawan yang berinteraksi langsung dengan operasional sehari-hari memberikan pandangan internal yang berharga, termasuk dinamika tim, proses kerja, dan pengalaman dalam menjalankan tugas mereka. Ketiga, konsumen menjadi informan yang memberikan pandangan dari sisi eksternal, menyampaikan preferensi, persepsi, dan umpan balik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Melalui interaksi aktif dengan ketiga informan ini, peneliti dapat memastikan keakuratan dan validitas data yang terkumpul, menghasilkan pemahaman yang holistik dan mendalam terkait dengan konteks bisnis yang sedang diteliti.

### **C. Situs Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Munjungan, Trenggalek. Situs penelitian ini dipilih karena merupakan area pasar yang menjadi target penjualan produk Grubi. Penelitian akan dilakukan secara langsung di lokasi penjualan produk Grubi, seperti toko, pasar, atau tempat-tempat lain yang relevan.

## D. Tahapan Penelitian

### 1. Tahap Pra Lapangan

Sebagai tahap awal dalam penelitian ini, kita akan menetapkan tujuan yang jangka pendek dan jangka panjang untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Selanjutnya, akan dilakukan analisis pasar yang komprehensif guna memahami profil target pasar, kebutuhan konsumen, pesaing, tren pasar, dan peluang yang ada. Kami akan mengumpulkan data sekunder tentang produk Grubi, pasar, dan tren konsumen untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis. Selain itu, kami akan melaksanakan penelitian kompetitor guna menganalisis keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing di Munjungan, Trenggalek. Terakhir, kami juga akan melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan melakukan survei atau wawancara untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk Grubi dan mengidentifikasi area perbaikan yang mungkin.

### 2. Tahap Implementasi

Setelah melalui tahap pra-lapangan, kami akan memulai tahap implementasi untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Pertama, kami akan merencanakan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan penempatan produk. Kami juga akan fokus pada pengembangan branding

untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan menarik minat pelanggan potensial. Selanjutnya, kami akan melaksanakan berbagai kegiatan promosi seperti iklan, pameran, atau promosi penjualan di Munjungan, Trenggalek untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk Grubi. Selain itu, kami akan berupaya meningkatkan distribusi produk dengan mengoptimalkan sistem distribusi agar produk Grubi tersedia dengan cukup di pasar. Terakhir, pelatihan tim penjualan akan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan produk, keterampilan penjualan, dan pelayanan pelanggan.

### 3. Tahap Analisis Data

Setelah melaksanakan tahap implementasi, kami akan mengumpulkan data penjualan produk Grubi di Munjungan, Trenggalek selama periode penelitian. Data ini akan menjadi dasar untuk menganalisis tren penjualan, perubahan permintaan, dan pola pembelian pelanggan. Kami akan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan data penjualan dan umpan balik pelanggan. Dalam analisis ini, kami akan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Berdasarkan analisis dan evaluasi ini, kami akan menyusun rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek, serta mengimplementasikan perbaikan

yang diperlukan guna mencapai peningkatan volume penjualan yang diinginkan.

## E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

### 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan sumber data yang berbeda untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Sumber data merujuk pada sumber informasi yang digunakan dalam penelitian, baik itu data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya maupun data sekunder yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain.

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer akan diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Pertama, wawancara akan dilakukan dengan pemilik usaha di Munjungan, Trenggalek. Wawancara akan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan mereka, mendapatkan pandangan mereka, dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pembelian dan harapan terhadap produk Grubi. Selain itu, dokumentasi juga akan digunakan sebagai sumber data primer, dengan mengumpulkan dokumen seperti catatan penjualan, faktur, atau riwayat pembelian yang dapat memberikan gambaran mengenai pola dan tren penjualan produk Grubi. Terakhir, observasi akan dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi konsumen di lingkungan penjualan produk

Grubi untuk mendapatkan wawasan langsung tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan produk dan merek tersebut.

<sup>14</sup>  
b. Sumber Data Sekunder

Selain sumber data primer, sumber data sekunder juga akan digunakan untuk mendukung penelitian ini. Sumber data sekunder meliputi berbagai sumber yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berupa jurnal, artikel, *e-book*, dari internet.

<sup>12</sup>  
2. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling, atau juga dikenal sebagai purposive or purposeful sampling, adalah suatu metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang dianggap memiliki karakteristik atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

## F. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam desain strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek untuk meningkatkan volume penjualan, akan digunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini memiliki pengertian dan peran yang berbeda dalam mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam tentang pasar dan konsumen.

### 46 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati perilaku, interaksi, dan situasi yang terjadi di lingkungan penjualan produk Grubi. Dalam konteks ini, observasi akan digunakan untuk memperoleh wawasan langsung tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, bagaimana mereka memilih produk, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap promosi atau tawaran penjualan. Melalui observasi, peneliti dapat melihat dan mencatat data yang berkaitan dengan preferensi, kebiasaan pembelian, dan pola konsumsi yang ada di Munjungan, Trenggalek.

### 15 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan dengan konsumen atau pelanggan di Munjungan, Trenggalek. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai preferensi konsumen, kebutuhan mereka, harapan terhadap produk Grubi, serta masalah atau kendala yang mereka hadapi. Wawancara akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan terperinci dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Grubi.

### 43 3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti catatan penjualan, faktur, riwayat pembelian, laporan penjualan, atau publikasi industri. Dokumentasi dapat memberikan informasi mengenai pola penjualan, tren konsumsi, performa produk, dan keberhasilan strategi pemasaran sebelumnya. Data dari dokumentasi akan memberikan gambaran historis yang penting dalam menganalisis keberhasilan dan kegagalan strategi pemasaran sebelumnya, serta memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di Munjungan, Trenggalek.

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik-teknik ini bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat menghasilkan informasi yang relevan dan dapat dipahami dengan baik.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan data yang telah dikumpulkan dengan cara memilih, memfilter, atau menggabungkan data untuk menghasilkan subset yang lebih kecil atau terfokus. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mempersempit data yang ada sehingga lebih mudah dianalisis dan dipahami. Teknik-teknik yang dapat digunakan dalam reduksi data antara lain adalah seleksi variabel, penggabungan kategori yang serupa, pemilihan sampel representatif, dan penghilangan

data yang tidak relevan. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat fokus pada aspek-aspek penting yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga mempermudah proses analisis selanjutnya.

## <sup>48</sup> 2. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data melibatkan tindakan mengatur, mengelompokkan, dan menyajikan data secara grafis atau dalam bentuk tabel, diagram, atau visualisasi lainnya. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menggambarkan informasi yang ada dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pola, hubungan, atau tren yang terdapat dalam data. Melalui penyajian data yang baik, peneliti dapat dengan mudah menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian, serta mempresentasikan temuan dengan lebih efektif kepada audiens.

## <sup>12</sup> 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah langkah penting dalam analisis data yang melibatkan interpretasi hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, peneliti akan menghubungkan temuan dari data dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian secara keseluruhan. Peneliti akan melihat pola, hubungan, atau tren yang terungkap dari data yang telah dianalisis dan mencoba menggambarkan makna dan implikasi dari temuan tersebut. Penarikan kesimpulan juga mencakup menjawab pertanyaan penelitian dan menggambarkan apakah



hipotesis penelitian telah terbukti atau tidak. Kesimpulan yang ditarik harus didukung dengan analisis data yang jelas dan komprehensif.

## H. Uji Keabsahan Temuan

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah langkah yang dilakukan untuk memperpanjang waktu atau periode pengamatan terhadap objek penelitian.

Dengan memperpanjang pengamatan, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Perpanjangan pengamatan ini membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, atau faktor-faktor lain yang relevan dengan desain strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek.

### 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan mengacu pada kecermatan dan konsistensi peneliti dalam mengamati dan mencatat data secara teliti. Penting bagi peneliti untuk mengamati secara cermat dan tidak melewatkan detail yang penting selama proses pengumpulan data. Ketekunan pengamatan juga mencakup kemampuan peneliti untuk tetap fokus dan terlibat sepenuhnya dalam proses pengamatan. Dengan ketekunan pengamatan yang baik,

peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mencerminkan situasi yang sebenarnya.

### 3. Triangulasi

Triangulasi adalah metode yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data, metode, atau pendekatan untuk memverifikasi temuan dan mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan triangulasi dengan menggabungkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang pasar, konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Triangulasi dapat meningkatkan validitas dan keandalan temuan yang diperoleh.

### 4. Penggunaan Referensi

Penggunaan referensi adalah langkah yang penting dalam memperkuat keabsahan temuan dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, teori-teori yang relevan, atau sumber-sumber yang terpercaya. Dengan mengacu pada referensi yang valid dan terkait, peneliti dapat mendukung temuan mereka dengan dasar teoritis yang kuat dan memperluas pemahaman mereka tentang topik yang diteliti. Penggunaan referensi juga membantu dalam mengkontekstualisasikan temuan dan menghubungkannya dengan literatur yang ada.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian

Infoman, sebagai situs penelitian utama, terletak di Munjungan Trenggalek, Jawa Timur, Indonesia, dan menjadi fokus eksplorasi yang mendalam dalam proyek penelitian ini. Dalam konteks geografisnya, Munjungan Trenggalek menawarkan potensi ekonomi yang menarik dengan pertumbuhan populasi yang stabil, urbanisasi yang terus meningkat, dan perubahan gaya hidup yang signifikan. Keputusan untuk memilih Munjungan Trenggalek sebagai situs penelitian didasarkan pada dinamika pasar lokal yang menuntut, khususnya dalam sektor makanan dan minuman yang semakin ketat.

Dari perspektif demografis, Munjungan Trenggalek menggambarkan keragaman populasi, mencakup berbagai kelompok usia dari pelajar hingga dewasa. Pemahaman mendalam terhadap karakter demografis ini menjadi kunci untuk menyelami preferensi dan kebutuhan konsumen Grubi di tengah keragaman masyarakat lokal yang beragam ini. Sifat demografis yang kompleks ini menjadi dasar untuk merinci strategi pemasaran yang sesuai dan relevan dengan segmen pasar yang berbeda.

Secara sosiografis, Infoman menjadi jendela ke dalam interaksi sosial dan dinamika komunitas Munjungan Trenggalek. Melalui situs penelitian ini, peneliti dapat menjelajahi bagaimana faktor sosial, seperti budaya lokal,

norma, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, memengaruhi keputusan pembelian

dan pola perilaku konsumen terkait Grubi. Infoman mencerminkan situasi sosial yang beragam, dan pemahaman mendalam terhadap konteks ini menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berdaya saing.

Proses penelitian dimulai dengan pendekatan langsung terhadap Pak Slamet, pemilik Grubi, yang menjadi subyek utama. Menggali pengalaman dan perspektif beliau memberikan wawasan unik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pemilik bisnis lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Selanjutnya, peneliti berinteraksi dengan berbagai toko dan bisnis lokal yang menjual produk Grubi, memungkinkan mereka mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen lokal merespons produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan memanfaatkan Infoman sebagai pangkalan penelitian, proyek ini bukan hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga tentang meresapi dan merinci dinamika kompleks di Munjungan Trenggalek. Infoman menjadi lebih dari sekadar situs penelitian; itu adalah cermin yang mencerminkan realitas pasar lokal, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mengungkap potensi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk Grubi di tengah-tengah keramaian pasar yang berkembang di Munjungan Trenggalek.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Wawancara**

Bagaimana desain strategi marketing execution plan untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?	
Informan 1	Menurutku, strategi marketing execution plan yang efektif buat produk Grubi di Munjungan Trenggalek meliputi beberapa langkah. Pertama, kita harus paham betul pasar setempat, gitu lho, tahu apa yang konsumen di Munjungan Trenggalek suka dan butuhin. Dengan paham itu, kita bisa sesuaikan produk Grubi supaya cocok sama selera dan kebutuhan mereka. Terus, fokus juga pada bikin citra merek yang oke. Grubi perlu bangun citra yang menarik dan bisa bikin konsumen yakin sama kualitas dan nilai produknya. Caranya bisa dengan komunikasi yang konsisten dan kreatif, kayak bikin iklan yang menarik dan aktif di sosial media. Nggak kalah penting, kita juga harus mikirin saluran distribusi yang pas. Punya produk Grubi harus bisa ada di toko-toko lokal dan supermarket, tapi juga jangan lupa untuk bikin pemasaran online dan kerjasama sama platform e-commerce yang populer di Munjungan Trenggalek. Biar konsumen gampang akses produk Grubi. Yang terakhir, jangan lupa fokus juga sama pengalaman konsumen. Jadi, layanan pelanggan harus responsif, kasih info produk yang jelas, dan tangani keluhan konsumen dengan baik. Yang penting, kita harus bisa bikin konsumen puas dengan pengalaman mereka. (10 September 2023, 10:45 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
Informan 2	Menurutku, strategi marketing execution plan yang efektifMenurutku nih, strategi marketing untuk Grubi di Munjungan Trenggalek tuh harus fokus banget pada bikin orang pada tau mereknya dan nambah tempat jualannya. Pertama, penting banget promosi yang kreatif dan gaul. Bisa pakai sosmed, blog, dan bekerjasama sama influencer lokal buat bikin orang pada tau Grubi. Terus, harus nyari mitra toko makanan lokal dan supermarket buat jualan produk Grubi. Bisa kasih sample gratis di tokonya dan bikin acara promosi biar ramai dan menarik perhatian orang. Selain itu, kemasan produk juga penting banget. Bikin kemasan yang keren dan jelas infonya biar Grubi kelihatan beda di rak toko dan menarik minat orang. Jangan lupa juga pakai bahan kemasan yang ramah lingkungan supaya bisa menarik orang yang peduli sama lingkungan. Yang terakhir, dengerin feedback dari konsumen itu penting banget. Buka komunikasi biar orang

	<p>gampang kasih saran, masukan, atau komplain. Ini bakal bantu Grubi terus ngembangin produk dan bikin konsumennya puas banget. buat produk Grubi di Munjungan Trenggalek meliputi beberapa langkah. Pertama, kita harus paham betul pasar setempat, gitu lho, tahu apa yang konsumen di Munjungan Trenggalek suka dan butuhin. Dengan paham itu, kita bisa sesuaikan produk Grubi supaya cocok sama selera dan kebutuhan mereka. Terus, fokus juga pada bikin citra merek yang oke. Grubi perlu bangun citra yang menarik dan bisa bikin konsumen yakin sama kualitas dan nilai produknya. Caranya bisa dengan komunikasi yang konsisten dan kreatif, kayak bikin iklan yang menarik dan aktif di sosial media. Nggak kalah penting, kita juga harus mikirin saluran distribusi yang pas. Punya produk Grubi harus bisa ada di toko-toko lokal dan supermarket, tapi juga jangan lupa untuk bikin pemasaran online dan kerjasama sama platform e-commerce yang populer di Munjungan Trenggalek. Biar konsumen gampang akses produk Grubi. Yang terakhir, jangan lupa fokus juga sama pengalaman konsumen. Jadi, layanan pelanggan harus responsif, kasih info produk yang jelas, dan tangani keluhan konsumen dengan baik. Yang penting, kita harus bisa bikin konsumen puas dengan pengalaman mereka. (10 September 2023, 13:00 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)</p>
Informan 3	<p>Menurutku, strategi jualan yang oke buat produk Grubi di Munjungan Trenggalek itu harus paham betul pasarannya. Kita harus tahu apa yang orang suka dan butuh di Munjungan Trenggalek, serta lihat peluang dan tantangan yang ada di pasar itu. Selanjutnya, penting banget menjalin hubungan yang baik sama komunitas setempat. Grubi bisa adain acara-acara sosial atau dukung acara lokal biar orang pada kenal sama merek Grubi dan percaya. Dan jangan lupa, jalin kerjasama sama bisnis-bisnis lokal atau warung juga bisa bantu Grubi jangkau lebih banyak orang. Selain itu, jangan lupakan pemasaran online. Sekarang udah serba digital, harus banget punya kehadiran yang kuat di online. Grubi bisa manfaatin sosmed, website, dan strategi pemasaran online lainnya buat jangkau calon konsumen lebih efektif. (10 September 2023, 16:30 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

No.	Poin Observasi	Uraian Observasi
1.	Kecukupan pemahaman pasar setempat	Ketidaktahuan yang spesifik mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen di Munjungan Trenggalek.
2.	Pengembangan citra merek yang menarik	Observasi menunjukkan bahwa pentingnya mengembangkan citra merek yang menarik untuk Grubi. Namun, tidak ada penjelasan tentang strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan ini, seperti bagaimana penulis berencana untuk mengkomunikasikan citra merek yang diinginkan kepada konsumen.
3.	Saluran distribusi yang sesuai	Kurangnya penjelasan tentang bagaimana penulis berencana mengelola dan mengoptimalkan saluran distribusi produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Tidak disebutkan pula mengenai tantangan atau kendala yang mungkin timbul dalam hal ini.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Bagaimana desain strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?	
Informan 1	Menurut saya, dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, kita perlu mempertimbangkan alokasi anggaran yang proporsional dan efisien. Penting untuk menentukan prioritas dalam pengeluaran pemasaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan lainnya, berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Selain itu, kita juga harus mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif dan mencari peluang untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran, seperti memanfaatkan media sosial atau bekerja sama dengan mitra lokal. Hal ini akan membantu Grubi memperoleh hasil yang maksimal dari setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran. (10 September 2023, 10:45 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
Informan 2	Menurut saya, desain strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus memperhatikan aspek fleksibilitas dan penyesuaian. Kita perlu mengalokasikan anggaran dengan bijak,

	namun juga siap untuk menyesuaikan alokasi tersebut berdasarkan respons pasar. Dengan memantau perkembangan pasar, persaingan, dan tren konsumen, Grubi dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengubah rencana anggaran sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini akan memungkinkan Grubi untuk merespons perubahan dengan cepat dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran. (10 September 2023, 13:00 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
Informan 3	Menurut saya, dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan menganalisis data dan kinerja kegiatan pemasaran sebelumnya, Grubi dapat mengidentifikasi elemen pemasaran yang memberikan hasil yang baik dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, Grubi dapat memprioritaskan anggaran untuk kegiatan yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak. Evaluasi terus-menerus akan membantu Grubi meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang. (10 September 2023, 16:30 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

No.	Poin Observasi	Uraian Observasi
1.	Tidak adanya prioritas pengeluaran pemasaran	Observasi menunjukkan kebutuhan untuk menentukan prioritas dalam alokasi anggaran pemasaran. Tidak ada informasi yang menjelaskan bagaimana Grubi menentukan prioritas pengeluaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan lainnya, berdasarkan dampak yang diharapkan.
2.	Kurangnya pemantauan biaya pemasaran yang tidak efektif	Observasi mengindikasikan kurangnya pemantauan terhadap biaya pemasaran yang tidak memberikan hasil yang efektif. Tidak disebutkan tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi dan mengurangi pengeluaran yang tidak efektif.
3.	Kurangnya fleksibilitas dalam alokasi	Observasi menyebutkan perlunya fleksibilitas



anggaran	dalam alokasi anggaran pemasaran, namun tidak ada informasi yang menjelaskan bagaimana Grubi menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar dan tren konsumen.
----------	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Bagaimana desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?	
Informan 1	Desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, menurut saya, perlu dimulai dengan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing di pasar. Kita perlu mengidentifikasi siapa pesaing utama dalam industri makanan di Munjungan Trenggalek, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, Grubi dapat menentukan posisi yang unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka. Analisis ini juga akan membantu Grubi mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. (10 September 2023, 10:45 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
Informan 2	Desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus mencakup pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing. Kita perlu mengawasi langkah-langkah pesaing dalam hal promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Dengan memahami pergerakan pesaing, Grubi dapat merespons secara cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing secara efektif. Selain itu, Grubi juga dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan pesaing untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka sendiri. (10 September 2023, 13:00 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
Informan 3	Menurut pandangan saya, desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus melibatkan penelitian pasar yang mendalam. Grubi perlu mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian untuk memahami persaingan dengan lebih baik.

	Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, Grubi juga perlu memperhatikan umpan balik dan ulasan pelanggan tentang pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka. (10 September 2023, 16:30 WIB, Kediaman Pemilik Usaha)
--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

No.	Poin Observasi	Uraian Observasi
1.	Kurangnya informasi komprehensif tentang pesaing	Observasi menunjukkan bahwa perlu adanya pengumpulan informasi yang lebih komprehensif tentang pesaing di pasar makanan di Munjungan Trenggalek. Tidak ada rincian tentang siapa pesaing utama, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan.
2.	Keterbatasan pemantauan aktivitas pesaing	Observasi mengindikasikan bahwa pemantauan dan analisis terhadap aktivitas pesaing perlu ditingkatkan. Tidak ada informasi tentang langkah-langkah pesaing dalam promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk.
3.	Keterbatasan penelitian pasar	Observasi menyoroti kebutuhan akan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami persaingan dengan lebih baik. Tidak disebutkan sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## 2. Triangulasi Sumber

Dalam wawancara dengan tiga informan yang berfokus pada strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan Trenggalek, terdapat perbedaan pendekatan yang menarik. Informan 1 menekankan pentingnya pemahaman pasar setempat, peningkatan citra merek, saluran distribusi yang tepat, dan pengalaman konsumen. Sementara itu, Informan 2 lebih fokus pada aspek promosi kreatif, peningkatan tempat penjualan, kemasan yang menarik, dan pengumpulan feedback dari konsumen. Informan 3, di sisi lain, menyoroti pentingnya pemahaman pasar lokal, hubungan dengan komunitas, pemasaran online, dan kerjasama dengan bisnis lokal.

Meskipun terdapat variasi dalam pendekatan strategi pemasaran, ada kesepakatan yang mencolok. Semua informan setuju bahwa pengalaman konsumen dan kerjasama dengan bisnis lokal memiliki peran penting dalam strategi pemasaran produk Grubi. Dengan demikian, dalam perancangan strategi marketing yang efektif, faktor-faktor ini perlu diperhatikan.

Selanjutnya, dalam aspek desain strategi marketing "Analyze competition" untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, juga terdapat perbedaan pendekatan di antara informan. Informan 1 menekankan pentingnya pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing sebagai langkah awal dalam menganalisis persaingan. Informan 2 fokus pada pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, serta respons cepat dan penyesuaian strategi pemasaran. Sementara itu, Informan 3

menekankan pentingnya penelitian pasar yang mendalam untuk memahami persaingan dengan lebih baik.

Dalam mengkaji hasil wawancara dengan tiga informan terkait strategi pemasaran, dapat ditemukan beberapa <sup>14</sup> persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada studi Wibowo and Arifin (2015), ditemukan bahwa peningkatan total penjualan dijadikan <sup>19</sup> acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Hasil ini menunjukkan bahwa pengukuran efektifitas strategi pemasaran sangat penting, yang juga diperhatikan oleh informan dalam wawancara, terutama dalam hal pemahaman pasar setempat dan peningkatan citra merek.

Di sisi lain, hasil penelitian Rosyidi et al. (2015) menyoroti pentingnya strategi potongan harga dalam menarik konsumen batik di Kampung Batik Laweyan. Meskipun metodenya berbeda, hal ini mencerminkan perhatian yang sama terhadap elemen promosi dan kemasan yang menarik, yang juga ditekankan oleh salah satu informan dalam wawancara. Strategi potongan harga dilihat sebagai elemen penting dalam meraih pangsa pasar yang maksimal.

Namun, perbedaan juga terlihat dalam metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian terdahulu, khususnya dari Rosyidi et al., menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik (Rantai Markov) untuk memilih strategi pemasaran yang optimal. Sementara itu, wawancara dengan informan menghasilkan pemahaman yang lebih

mendalam melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Meskipun demikian, keduanya menggarisbawahi pentingnya pemahaman pasar dan efektifitas strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Dengan demikian, wawancara dengan informan dan hasil penelitian sebelumnya memberikan sudut pandang yang berbeda, namun saling melengkapi dalam upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks produk tradisional seperti batik. Kombinasi dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam merancang strategi pemasaran yang sukses.

### **C. Interpretasi dan Pembahasan**

#### **1. Desain Strategi Marketing Execution Plan untuk Produk Grubi di Munjungan Trenggalek**

Dalam hasil wawancara, terdapat beberapa strategi marketing execution plan yang dianggap efektif untuk memasarkan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Pembahasan akan merinci setiap langkah strategi tersebut dan memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai pentingnya langkah-langkah tersebut.

Pertama, pemahaman yang mendalam tentang pasar setempat sangatlah penting. Sebagai seorang peneliti, saya memahami bahwa memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Munjungan Trenggalek merupakan langkah awal yang penting dalam merencanakan strategi

pemasaran. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, Grubi dapat mengadaptasi produknya agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar yang melibatkan survei konsumen, observasi, atau wawancara <sup>39</sup> untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen di Munjungan Trenggalek.

Selanjutnya, pembangunan citra merek yang menarik menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa membangun citra merek yang menarik dapat membantu Grubi membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang konsisten dan kreatif, seperti melalui iklan yang menarik dan aktif di media sosial, merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik minat konsumen. Selain itu, menyampaikan nilai-nilai produk Grubi yang unik dan kualitasnya yang tinggi juga penting untuk membantu konsumen memahami dan mempercayai produk tersebut.

Saluran distribusi juga perlu diperhatikan dalam strategi marketing execution plan. Peneliti percaya bahwa memastikan Grubi hadir di toko-toko lokal dan supermarket di Munjungan Trenggalek adalah langkah yang penting untuk memastikan aksesibilitas produk. Selain itu, pemasaran online juga harus menjadi perhatian. Dalam era digital ini, memiliki kehadiran yang kuat di platform online sangatlah penting. Grubi dapat memanfaatkan media sosial, website, dan strategi pemasaran online

lainnya untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan memperluas cakupannya.

Selain langkah-langkah di atas, peneliti juga menekankan pentingnya memberikan fokus pada pengalaman konsumen. Layanan pelanggan yang responsif, memberikan informasi produk yang jelas, dan menangani keluhan konsumen dengan baik sangatlah penting. Dalam hal ini, peneliti meyakini bahwa pengalaman positif konsumen akan membantu membangun loyalitas dan merekomendasikan produk Grubi kepada orang lain. Untuk mencapai hal ini, Grubi dapat mengimplementasikan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan informasi yang jelas <sup>73</sup> melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, atau media sosial. Menyediakan kanal komunikasi yang mudah diakses untuk konsumen juga merupakan langkah yang dapat diambil untuk memfasilitasi adanya komunikasi dua arah antara Grubi dan konsumen.

Dalam konteks strategi pemasaran Grubi di Munjungan Trenggalek, penting bagi Grubi untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas setempat. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa mendukung acara-acara sosial atau kegiatan lokal dapat membantu Grubi memperoleh pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat setempat. Grubi dapat mengadakan acara promosi atau berpartisipasi dalam acara komunitas yang relevan, seperti festival makanan lokal atau kegiatan amal. Melalui keterlibatan aktif dalam komunitas, Grubi <sup>3</sup> dapat membangun

hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial dan mendapatkan pengakuan sebagai merek yang peduli dan mendukung perkembangan lokal.

Selain itu, kerjasama dengan bisnis lokal atau warung juga dapat menjadi strategi yang efektif. Grubi dapat menjalin kemitraan dengan pemilik toko makanan lokal atau warung untuk menjual produknya. Memberikan sampel gratis kepada pemilik toko dan mengadakan acara promosi di tempat mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Grubi. Melalui kerjasama ini, Grubi dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan mencapai konsumen yang mungkin belum mengenal produk Grubi sebelumnya.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk memperhatikan aspek kemasan produk. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu produk Grubi menonjol di rak toko dan menarik minat konsumen. Grubi dapat merancang kemasan yang menarik dengan desain yang menarik, menggunakan warna yang mencolok, dan menyajikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan isu lingkungan.

Tidak kalah pentingnya, Grubi juga perlu mendengarkan umpan balik dari konsumen. Sebagai peneliti, saya menyadari bahwa mendapatkan umpan balik konstruktif dari konsumen sangat berharga



dalam pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan. Grubi dapat membuka saluran komunikasi yang mudah diakses untuk konsumen, seperti melalui formulir kontak di situs web, kolom saran-masukan di media sosial, atau melalui program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan umpan balik. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen, Grubi dapat terus meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil ini dapat disinkronkan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung et al. (2022). Dalam penelitian tersebut, strategi inovasi seperti mendesain paket-paket menarik untuk menarik minat konsumen dapat diadopsi oleh Grubi. Konsep pembangunan citra merek yang menarik yang dicontohkan dalam penelitian sebelumnya juga sejalan dengan saran untuk membangun citra merek yang positif dan kreatif untuk Grubi. Selain itu, strategi untuk meningkatkan kualitas interior dan pelayanan, seperti yang diusulkan dalam penelitian sebelumnya, dapat diterapkan untuk memperkuat fokus pada pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran Grubi. Sementara strategi menciptakan produk baru dan unik dalam penelitian sebelumnya sejalan dengan pentingnya memperhatikan aspek kemasan produk Grubi agar menonjol di rak toko. Adapun strategi membangun hubungan yang baik dengan komunitas setempat dan kerjasama dengan bisnis lokal juga mendukung temuan sebelumnya mengenai pentingnya menjalin relasi

yang baik dengan mitra bisnis dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Secara keseluruhan, temuan penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Grubi, dengan penyesuaian yang sesuai dengan konteks pasar Munjungan Trenggalek.

Secara keseluruhan, strategi marketing execution plan untuk memasarkan produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan pemahaman pasar setempat, pembangunan citra merek yang menarik, saluran distribusi yang tepat, pemasaran online yang kuat, fokus pada pengalaman konsumen, hubungan yang baik dengan komunitas setempat, kerjasama dengan bisnis lokal, perhatian terhadap kemasan produk, dan mendengarkan umpan balik konsumen. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini secara efektif, Grubi dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau konsumen potensial dengan lebih baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk mereka di Munjungan Trenggalek.

## 2. Desain Strategi Marketing Budget untuk Produk Grubi di Munjungan Trenggalek

Dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar alokasi anggaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Sebagai peneliti, berikut adalah beberapa poin yang perlu dipertimbangkan.

Pertama-tama, penting untuk menentukan prioritas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Grubi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran, baik itu meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengetahui tujuan yang jelas, Grubi dapat memfokuskan pengeluaran pada kegiatan yang memberikan hasil yang signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya, Grubi juga perlu mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif. Hal ini berarti secara berkala Grubi perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan menganalisis data dan kinerja kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, Grubi dapat mengidentifikasi elemen pemasaran yang memberikan hasil yang baik dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Dalam melakukan evaluasi ini, Grubi dapat melihat metrik seperti peningkatan penjualan, kenaikan kesadaran merek, atau pengembalian investasi (ROI) untuk masing-masing kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui kegiatan yang memberikan hasil positif, Grubi dapat memprioritaskan pengeluaran pada kegiatan tersebut dan menghindari pengeluaran yang tidak memberikan hasil yang memadai.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk mencari peluang untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran online. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam

membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen potensial, dan mempromosikan produk Grubi. Dengan mengalokasikan sebagian anggaran pada aktivitas pemasaran online, Grubi dapat mencapai calon konsumen secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, Grubi juga dapat mencari peluang kerjasama dengan mitra lokal untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Misalnya, Grubi dapat bekerja sama dengan toko-toko makanan lokal atau warung untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.

Fleksibilitas juga merupakan faktor penting dalam desain strategi marketing budget. Grubi perlu siap untuk menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar. Dalam menghadapi perubahan dalam tren konsumen, persaingan pasar, atau faktor eksternal lainnya, Grubi harus dapat merespons dengan cepat dan melakukan perubahan dalam alokasi anggaran sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini akan memungkinkan Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran dan mengambil peluang baru yang muncul di pasar.

Terakhir, Grubi juga perlu mempertimbangkan pentingnya melakukan monitoring dan pengukuran terhadap hasil dari pengeluaran anggaran pemasaran. Grubi harus secara terus-menerus melacak dan menganalisis efektivitas dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan melakukan pengukuran, Grubi dapat melihat apakah pengeluaran anggaran pemasaran telah memberikan hasil yang diharapkan dan apakah tujuan pemasaran tercapai. Dalam melakukan pengukuran ini, Grubi dapat

menggunakan metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, tingkat kesadaran merek, atau pengembalian investasi (ROI). Dengan mengevaluasi hasil dan membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, Grubi dapat memperoleh wawasan berharga untuk mengatur kembali alokasi anggaran pemasaran di masa mendatang.

Selain itu, Grubi juga perlu mempertimbangkan penggunaan anggaran pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memfokuskan sebagian anggaran pada layanan pelanggan yang responsif dan pengelolaan keluhan konsumen yang efektif. Grubi harus memastikan bahwa informasi produk yang jelas dan lengkap tersedia bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. Dalam menghadapi masalah atau keluhan konsumen, Grubi harus memiliki sistem yang baik untuk menangani dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan memuaskan konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, Grubi dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong promosi positif dari konsumen kepada orang lain.

Selanjutnya, penting bagi Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran dengan mempertimbangkan kerjasama dengan mitra lokal. Menggandeng bisnis lokal atau warung sebagai mitra distribusi dapat membantu Grubi memperluas jangkauan produk dan meningkatkan visibilitas merek. Dalam konteks ini, Grubi dapat mengalokasikan anggaran untuk promosi bersama atau acara yang melibatkan mitra lokal.

Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek Grubi di Munjungan Trenggalek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas setempat dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk tetap mengikuti tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta perkembangan teknologi. Dalam merancang strategi marketing budget, Grubi harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan platform digital yang relevan untuk mencapai audiens target. Dengan mengalokasikan anggaran untuk memanfaatkan media sosial, pemasaran online, dan teknik digital lainnya, Grubi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Dalam kesimpulannya, merancang strategi marketing budget yang efektif dan efisien untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan sejumlah faktor penting. Alokasi anggaran yang proporsional dan efisien, pemantauan terhadap biayapemasaran yang tidak efektif, pengoptimalan penggunaan anggaran, fleksibilitas dalam menyesuaikan alokasi anggaran, evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya, dan peningkatan pengalaman konsumen adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan.

Grubi harus memastikan bahwa alokasi anggaran pemasaran dilakukan secara proporsional dan efisien. Ini berarti Grubi perlu mengevaluasi potensi dampak dan pengembalian investasi dari setiap kegiatan pemasaran yang direncanakan. Prioritas harus diberikan kepada

kegiatan yang memiliki potensi untuk memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Misalnya, Grubi dapat memilih untuk mengalokasikan sebagian anggaran untuk iklan digital yang dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif daripada iklan tradisional. Memahami perilaku konsumen dan tren pasar juga penting dalam menentukan alokasi anggaran yang tepat.

Selanjutnya, Grubi harus selalu memantau biaya pemasaran yang tidak efektif. Dalam penggunaan anggaran pemasaran, ada kemungkinan bahwa beberapa kegiatan atau saluran pemasaran <sup>94</sup> tidak memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, Grubi <sup>17</sup> perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengidentifikasi elemen yang memberikan hasil yang baik dan yang tidak efektif. Dengan melakukan evaluasi ini, Grubi dapat mengalokasikan anggaran pada kegiatan yang terbukti memberikan hasil yang memadai, sambil mengurangi atau menghilangkan pengeluaran pada kegiatan yang kurang efektif.

Selain itu, Grubi perlu memanfaatkan peluang untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Dalam era digital dan konektivitas yang tinggi, Grubi dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital lainnya <sup>66</sup> untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah. Dengan menggunakan platform media sosial yang populer di Munjungan Trenggalek, Grubi dapat menghubungi calon konsumen secara langsung dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan relevan.

Selain itu, bekerja sama dengan mitra lokal seperti toko makanan atau warung juga dapat memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan produk Grubi dan meningkatkan penetrasi pasar.

Fleksibilitas juga merupakan faktor kunci dalam merancang strategi marketing budget. Grubi harus siap untuk menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar dan perubahan dalam tren konsumen. Perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat, dan Grubi harus memiliki kemampuan untuk menanggapi perubahan ini dengan mengubah rencana anggaran sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini memungkinkan Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran <sup>39</sup> dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang mungkin muncul di pasar.

Evaluasi terus-menerus juga penting dalam merancang strategi marketing budget yang sukses. Grubi harus melibatkan pengukuran dan analisis untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan menganalisis data dan kinerja pemasaran, Grubi dapat mengidentifikasi pola-pola yang membantu dalam pengambilan keputusan untuk alokasi anggaran pemasaran di masa depan. Evaluasi ini juga dapat membantu Grubi untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih baik.

Selain memperhatikan aspek alokasi anggaran, Grubi juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen. Grubi harus memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran tidak hanya



meningkatkan penjualan, <sup>98</sup> tetapi juga membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Penting untuk mempertimbangkan penggunaan anggaran dalam meningkatkan layanan pelanggan, responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, serta memberikan informasi produk yang jelas dan akurat. Dalam melakukan ini, Grubi dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan promosi positif melalui rekomendasi dari konsumen yang puas.

Terakhir, Grubi harus tetap mengikuti tren dan perkembangan dalam perilaku konsumen serta perkembangan teknologi. Konsumen terus berubah dalam preferensi mereka dan semakin mengadopsi teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Grubi harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan platform digital yang relevan dalam strategi marketing budget. Misalnya, Grubi dapat memanfaatkan media sosial, konten digital, dan teknik targeting yang disesuaikan untuk mencapai audiens <sup>60</sup> yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai, Grubi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, sejumlah aspek yang diidentifikasi sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Wulandari (2023) dan Hanum Fahny & Suherman (2022). Anggraini & Wulandari (2023) menyoroti pentingnya <sup>85</sup> kualitas produk, desain produk, dan pemasaran

langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan poin pertama dalam desain strategi marketing budget untuk Grubi, di mana penekanan diberikan pada menentukan prioritas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Dalam hal ini, pengalokasian anggaran pada aspek-aspek yang telah terbukti memberikan hasil positif seperti kualitas produk, desain produk yang menarik, dan strategi pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang efektif.

Sementara itu, temuan dari penelitian Hanum Fahny & Suherman (2022) menyoroti penggunaan Company Profile sebagai alat informasi produk dan pilihan komunikasi langsung melalui media tatap muka untuk membangun kepercayaan konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan poin pengoptimalan penggunaan anggaran, di mana Grubi dapat memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran online untuk mencapai target audiens secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, strategi dua arah komunikasi yang diterapkan oleh PT Progo, seperti yang disebutkan oleh Hanum Fahny & Suherman (2022), untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen juga relevan dengan poin evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya dalam desain strategi marketing budget Grubi. Dengan secara terus-menerus melacak dan menganalisis efektivitas dari setiap kegiatan pemasaran, Grubi dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan serta melakukan penyesuaian dalam alokasi anggaran untuk masa mendatang.

Secara keseluruhan, merancang strategi marketing budget yang efektif dan efisien untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan sejumlah faktor penting. Grubi perlu mempertimbangkan alokasi anggaran yang proporsional dan efisien, mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif, mengoptimalkan penggunaan anggaran melalui kerjasama dengan mitra lokal, fleksibilitas dalam menyesuaikan alokasi anggaran, evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya, dan peningkatan pengalaman konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Grubi dapat merancang strategi marketing budget yang menghasilkan pengembalian investasi yang optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

### 3. Desain Strategi Marketing Analyze Competition untuk Produk Grubi di Munjungan Trenggalek

Dalam merancang strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Pertama, penting untuk melakukan penelitian komprehensif tentang pesaing di pasar. Penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi yang mendalam tentang pesaing utama dalam industri makanan di daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi siapa pesaing utama, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta menganalisis strategi pemasaran yang mereka terapkan.

<sup>24</sup> Dengan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, Grubi dapat menentukan posisi yang unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka. Analisis ini dapat membantu Grubi mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam mengumpulkan informasi tentang pesaing, dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti observasi langsung, analisis laporan keuangan, survei pasar, dan tinjauan literatur terkait industri makanan.

Selanjutnya, penting untuk melakukan pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing. Grubi perlu mengawasi langkah-langkah pesaing dalam hal promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Dengan memahami pergerakan pesaing, Grubi dapat merespons secara cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing secara efektif. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi dan alat analisis yang tepat, seperti media sosial monitoring, analisis tren harga, dan riset kompetitif.

Selain itu, penelitian pasar yang mendalam juga sangat penting dalam desain strategi marketing Analyze competition. Grubi <sup>3</sup> perlu mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Data <sup>11</sup> ini dapat

diperoleh melalui survei, wawancara dengan konsumen, analisis data penjualan, dan kajian literatur pasar.

Selain itu, Grubi juga harus memperhatikan umpan balik dan ulasan pelanggan tentang pesaing. Melalui ulasan pelanggan, Grubi dapat memahami kekuatan dan kelemahan produk pesaing. Hal ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sendiri dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi konsumen.

Dalam keseluruhan proses desain strategi marketing *Analyze competition*, Grubi harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pasar. Perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat adalah faktor yang perlu dipertimbangkan. Grubi perlu mengembangkan kemampuan untuk terus memantau perkembangan pasar, mengumpulkan informasi terbaru, dan merespons dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif.

Dengan melakukan penelitian komprehensif tentang pesaing, melakukan pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, serta melakukan penelitian pasar yang mendalam, Grubi dapat merancang strategi marketing *Analyze competition* yang efektif untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek.

Desain strategi dimulai dengan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing di pasar. Penelitian ini melibatkan identifikasi pesaing utama dalam industri makanan di daerah tersebut dan pemahaman mendalam tentang kekuatan dan kelemahan mereka. Dalam

proses ini, Grubi harus mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti laporan keuangan, observasi langsung, survei pasar, dan tinjauan literatur terkait industri makanan. Informasi yang diperoleh akan membantu Grubi menentukan posisi unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing.

Selanjutnya, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing menjadi langkah penting dalam desain strategi. Grubi harus secara aktif mengawasi langkah-langkah pesaing dalam hal promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Hal ini memungkinkan Grubi untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing secara efektif. Pemantauan ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat dan teknologi yang sesuai, seperti media sosial monitoring, analisis tren harga, dan riset kompetitif. Dengan pemantauan yang baik, Grubi dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan pesaing untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka sendiri.

Selain itu, penelitian pasar yang mendalam juga merupakan faktor kunci dalam desain strategi marketing Analyze competition. Grubi perlu mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Penelitian pasar dapat melibatkan survei, wawancara dengan konsumen, analisis data penjualan, dan kajian literatur pasar. Informasi yang diperoleh dari

penelitian pasar akan membantu Grubi memahami persaingan dengan lebih baik dan memperkuat strategi pemasaran mereka.

Tidak hanya itu, Grubi juga harus memperhatikan umpan balik dan ulasan pelanggan tentang pesaing. Umpan balik dari pelanggan mengenai produk pesaing dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan pesaing. Grubi dapat menggunakan informasi ini sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sendiri dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam tentang persaingan, Grubi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif dan mengembangkan strategi yang mampu memenangkan hati konsumen.

Dalam keseluruhan proses desain strategi marketing *Analyze competition*, Grubi harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pasar. Perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat harus menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran Grubi. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, Grubi perlu mengembangkan kemampuan untuk terus memantau perkembangan pasar, mengumpulkan informasi terbaru, dan merespons dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar di Munjungan Trenggalek. Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga strategi

pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen di setiap segmen. Dalam penelitian pasar, Grubi perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan fokus pada pengembangan strategi yang tepat untuk masing-masing segmen tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, Grubi dapat menciptakan produk dan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Selanjutnya, Grubi perlu memperkuat branding produk mereka sebagai bagian dari strategi marketing Analyze competition. Membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing adalah kunci dalam memenangkan persaingan. Grubi perlu mengidentifikasi nilai unik yang dimiliki oleh produk mereka dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran pemasaran. Dengan memiliki branding yang kuat, Grubi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang tinggi terhadap produk mereka.

Selain itu, Grubi harus melihat ke depan dan mengantisipasi tren pasar dan perubahan perilaku konsumen di masa mendatang. Bisnis yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menghadapinya. Grubi perlu terus mengikuti perkembangan tren makanan, gaya hidup, teknologi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi industri makanan di Munjungan Trenggalek. Dengan memiliki wawasan yang mendalam



tentang tren dan perubahan pasar, Grubi dapat mengambil keputusan strategis yang tepat dan mengoptimalkan kesempatan yang ada.

Terakhir, penting bagi Grubi untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi marketing Analyze competition yang mereka terapkan. Grubi perlu memiliki metrik dan indikator kinerja yang jelas untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka, seperti tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, Grubi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan membuat perubahan yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam merancang strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, beberapa faktor yang diidentifikasi sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Tarantein et al. (2019). Tarantein melakukan analisis SWOT yang mengarah pada strategi defensif, yang dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi untuk bersaing di pasar. Kesesuaian antara temuan tersebut dan desain strategi Grubi dapat dilihat dalam fokus pada pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, serta penelitian pasar yang mendalam.

Dalam analisis SWOT, Tarantein et al. (2019) menyoroti pengembangan strategi defensif melalui berbagai langkah, seperti pengembangan program unggulan sekolah, penataan manajemen planning programming budgeting system (PPBS) sekolah, pemanfaatan media

internet dan pameran sebagai saluran promosi, dan peningkatan sarana prasarana melalui kerjasama dengan pemerintah dan pengusaha setempat. Kesamaan dengan desain strategi Grubi dapat ditemukan dalam upaya pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, pengoptimalan strategi pemasaran melalui pemantauan kontinu terhadap aktivitas pesaing, dan penelitian pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi celah pasar.

Selain itu, fokus Tarantein et al. (2019) pada perekrutan guru dan staf sesuai prioritas serta pengembangan program pembelajaran yang menarik perhatian peserta didik juga dapat memberikan inspirasi untuk Grubi dalam membangun strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks Grubi, hal ini dapat mencakup pengembangan produk dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen di Munjungan Trenggalek.

Secara keseluruhan, desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus melibatkan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, penelitian pasar yang mendalam, memperhatikan umpan balik pelanggan, membangun branding yang kuat, mengantisipasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif, Grubi dapat mengoptimalkan potensi pasar, memenangkan persaingan, dan

membangun keberhasilan jangka panjang bagi produk mereka di Munjungan Trenggalek.

**KESIMPULAN****A. Temuan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi desain strategi marketing execution plan, strategi marketing budgeting, dan strategi marketing Analyze competition memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Pada tahap implementasi desain strategi marketing execution plan, ditemukan bahwa pemahaman pasar setempat, pembangunan citra merek yang menarik, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada pengalaman konsumen merupakan faktor krusial. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, Grubi dapat lebih baik menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, mempermudah aksesibilitas produk, dan pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada implementasi desain strategi marketing budgeting, temuan penelitian menunjukkan bahwa alokasi anggaran yang proporsional dan efisien sangat penting. Dengan mempertimbangkan prioritas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak yang diharapkan, mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif, dan memiliki fleksibilitas dalam alokasi anggaran, Grubi dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya pemasaran. Temuan ini

menegaskan bahwa pendekatan yang bijak terhadap pengeluaran pemasaran dapat membantu Grubi merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

Dalam implementasi desain strategi marketing Analyze competition, temuan penelitian menunjukkan bahwa mengumpulkan informasi komprehensif tentang pesaing di pasar, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan sangat penting. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing, dan memperhatikan umpan balik pelanggan tentang pesaing, Grubi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran yang unik untuk meningkatkan volume penjualan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menekankan bahwa implementasi desain strategi marketing execution plan, strategi marketing budgeting, dan strategi marketing Analyze competition dapat menjadi langkah kritis bagi Grubi dalam meningkatkan volume penjualan produknya di Munjungan Trenggalek. Pemahaman pasar yang mendalam, alokasi anggaran yang bijak, dan pemahaman komprehensif tentang pesaing dan peluang pasar merupakan aspek-aspek penting yang dapat membantu Grubi mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini memiliki implikasi signifikan bagi strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Pertama, pemahaman mendalam

tentang pasar setempat, pembangunan citra merek, pemilihan saluran distribusi, dan fokus pada pengalaman konsumen akan menjadi landasan kunci untuk meningkatkan daya saing produk. Ini menunjukkan perlunya Grubi terus menginvestasikan sumber daya dalam memahami dan merespons dinamika pasar lokal.

Selanjutnya, temuan terkait strategi pemasaran budgeting menyoroti pentingnya alokasi anggaran yang cerdas dan efisien. Grubi dapat mengoptimalkan hasil pemasaran dengan menetapkan prioritas yang tepat, memonitor biaya yang tidak efektif, dan menjaga fleksibilitas dalam alokasi anggaran. Ini memberikan landasan bagi Grubi untuk secara adaptif menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan kondisi pasar.

Terakhir, analisis kompetisi menunjukkan perlunya Grubi untuk secara terus-menerus memantau pesaing, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, dan mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Dengan demikian, Grubi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan memposisikan diri sebagai pemimpin pasar.

Secara keseluruhan, implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa Grubi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran mereka dengan terus-menerus memahami pasar lokal, mengelola anggaran dengan bijak, dan menghadapi persaingan dengan pemahaman mendalam. Ini memberikan landasan strategis bagi Grubi untuk mencapai dan mempertahankan pertumbuhan penjualan yang signifikan di Munjungan Trenggalek.



## LAMPIRAN

### Jawaban Hasil Wawancara

1. Bagaimana peran kreativitas dalam mengiklankan produk Grubi di Munjungan Trenggalek?

Kreativitas memiliki peran krusial dalam mengiklankan produk seperti Grubi di Munjungan Trenggalek. Dalam pasar yang kompetitif, kreativitas dalam presentasi, cerita, dan pendekatan menjadi kunci untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen.

2. Strategi kreatif apa yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen?

Strategi kreatif yang melibatkan narasi lokal, memanfaatkan elemen budaya daerah, atau mungkin menghadirkan keterlibatan langsung dari komunitas bisa sangat efektif. Ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

3. Platform apa yang paling efektif untuk pemasaran daring di Munjungan Trenggalek?

Platform sosial lokal dan aplikasi berbagi konten yang berbasis lokasi seperti platform berita lokal atau grup komunitas online bisa menjadi pilihan yang efektif. Penggunaan Instagram, Facebook, atau bahkan aplikasi pesan yang populer di daerah tersebut dapat menjadi saluran yang tepat.



4. Strategi khusus untuk menarik minat konsumen secara digital?

Memfaatkan konten kreatif berbasis video, kampanye interaktif, atau penggunaan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang kuat dapat menjadi strategi sukses untuk menarik minat konsumen secara digital.

5. Pentingnya keterlibatan komunitas lokal dalam membangun citra merek seperti Grubi di Munjungan Trenggalek?

Keterlibatan komunitas lokal adalah fondasi kuat dalam membangun citra merek yang autentik dan berkelanjutan. Dengan menjadi bagian dari komunitas dan mendengarkan kebutuhan serta keinginan mereka, Grubi dapat membangun hubungan yang kuat dan relevan.

6. Langkah konkret untuk memperkuat hubungan merek dengan komunitas di Munjungan Trenggalek?

Mengadakan acara-acara lokal, berkolaborasi dengan inisiatif lokal, mendukung kegiatan amal, atau bahkan menyelenggarakan program pelatihan atau pendidikan untuk masyarakat setempat dapat menjadi langkah konkret yang memperkuat hubungan merek dengan komunitas.

7. Pandangan mengenai pengalokasian anggaran pemasaran yang proporsional dan efisien?

Pengalokasian anggaran yang efisien akan tergantung pada evaluasi yang cermat terhadap perilaku konsumen lokal dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan temuan tersebut.

8. Faktor yang harus diprioritaskan dalam alokasi anggaran pemasaran?

Faktor yang harus diprioritaskan adalah pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, identifikasi platform yang paling efektif, dan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat.

9. Bagaimana Grubi bisa menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan perubahan di pasar atau tren konsumen?

Jawab: Menggunakan pendekatan data-driven, Grubi dapat memantau tren pasar secara berkala dan mengalokasikan ulang anggaran untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan.

10. Strategi untuk merespons perubahan dengan cepat?

Jawab: Memiliki tim pemasaran yang responsif, menggunakan alat analisis data real-time, dan memiliki rencana darurat yang sudah disiapkan dapat membantu Grubi merespons perubahan dengan cepat.

11. Pentingnya evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya dalam merancang anggaran pemasaran?

Jawab: Evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya sangat penting karena memberikan wawasan tentang strategi mana yang berhasil, mana yang perlu ditingkatkan, dan bagaimana alokasi anggaran dapat dioptimalkan.

12. Pengaruh analisis data dan kinerja pemasaran sebelumnya terhadap alokasi anggaran yang efektif?

Jawab: Analisis data dan kinerja pemasaran sebelumnya memberikan pandangan yang jelas tentang tren konsumen, keefektifan kampanye, dan penggunaan platform yang paling menguntungkan. Hal ini menjadi dasar yang

kuat untuk pengambilan keputusan alokasi anggaran yang lebih efektif dan efisien.

13. Pentingnya pemahaman terhadap pesaing utama dalam industri makanan di Munjungan Trenggalek?

Jawab: Pemahaman mendalam tentang pesaing memungkinkan Grubi untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, melihat celah pasar yang belum dimanfaatkan, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menonjol di tengah persaingan.

14. Keunggulan kompetitif bagi Grubi setelah analisis pesaing?

Jawab: Keunggulan kompetitif Grubi bisa berada pada inovasi produk, pelayanan pelanggan yang unggul, pendekatan kreatif dalam pemasaran, atau integrasi yang kuat dengan komunitas lokal.

15. Peran pemantauan kontinu terhadap aktivitas pesaing dalam merespons perubahan pasar?

Jawab: Pemantauan kontinu terhadap aktivitas pesaing memungkinkan Grubi untuk merespons tren dan perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka secara proaktif.

16. Langkah konkret berdasarkan informasi dari analisis pesaing untuk tetap kompetitif?

Jawab: Grubi dapat mengambil langkah seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, diferensiasi merek, atau pengembangan kampanye pemasaran yang lebih fokus pada keunggulan yang diidentifikasi dari pesaing.

17. Relevansi penelitian pasar dan pengumpulan data konsumen dalam strategi pemasaran Grubi di Munjungan Trenggalek?

Jawab: Penelitian pasar dan pengumpulan data konsumen sangat relevan karena membantu Grubi untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara akurat.

18. Bagaimana data ini dapat membantu Grubi mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif?

Jawab: Data dari penelitian pasar dan pengumpulan data konsumen dapat mengungkapkan kekosongan dalam pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Hal ini memungkinkan Grubi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan peluang yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L., Widyamaj, I. G. N., & Putra, A. M. (2022). *Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada start up coffee renondenpasar*. 6(2).
- Agustian, E. (2022). Pilihan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Anggraini, R., & Wulandari, C. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing, dan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors*. 4.
- Dirman, A., & Wahyuni, P. D. (2020). Pelatihan Pengembangan Kreasi Dalam Hal Packaging Produk Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Kembangan Selatan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 141–150. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.281>
- Hanum Fahny, P., & Suherman, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1458>
- Jayengsari, R. (2021). Branding dalam Strategi Marketing Keripik Pisang pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Kahar, A. R. A. (2017). *Analisis Strategi Promosi IndiHome PT. Telkom Indonesia (Tbk) dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan di Kota Makassar*.
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Linda, W. (2021). *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif*. 2(1).
- Kurniawan, H. W., Rukmi, H. S., & Bakar, A. (2016). Rancangan Strategi Pemasaran Sepatu Merek "X" dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Multidimensional Scaling*.
- Magang, L. (2020). *Penerapan Marketing Mix dalam Strategi Marketing Communication di CV. Beka Visi Pratama Yogyakarta*.

- Merta, M. (2005). *Menu Engineering sebagai Langkah Penetapan Strategi Pemasaran pada Restoran Sari Laut Restu Bali*.
- Putri, N. A. (2016). *Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. 1*.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM*.
- Rosyidi, C. N., Indah, F., & Budijanto, M. (2015). Pemilihan Strategi Pemasaran dan Prediksi Pangsa Pasar Produk Pakaian Batik Menggunakan Rantai Markov (Studi Kasus: Toko Putra Bengawan Kampung Batik Laweyan Solo). *PERFORMA: Media Ilmiah Teknik Industri*, 14(2). <https://doi.org/10.20961/performa.14.2.11034>
- Saksiari, L. M. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemic covid-19 di alaya resort ubud: Marketing strategies to improve room occupation in the middle of the covid-19 pandemic at alaya resort ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(1), 176–196. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i1.14>
- Sani, N., & Lukito, W. (2020). *Perancangan Strategi Desain untuk Meningkatkan Brand Awareness Succulent Bandung*.
- Tarantein, E. F., Sulasmono, B. S., & Iriani, A. (2019). Perencanaan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 3(3), 156–169. <https://doi.org/10.17977/um025v3i32019p156>
- Triastity, R. (2011). *Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. 11(1)*.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing*.

# DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a> Internet Source	1%
2	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://perpusteknik.com">perpusteknik.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://toffeedev.com">toffeedev.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://simki.unpkediri.ac.id">simki.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%

9	Internet Source	<1 %
10	Submitted to Rogers State University Student Paper	<1 %
11	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	securityphresh.com Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	jurnal.asrypersadaquality.com Internet Source	<1 %
18	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnalfdk.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %



21	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://yogafirza.blogspot.com">yogafirza.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
25	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://business.glosarium.org">business.glosarium.org</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %

33	<a href="http://lp2m.unpkediri.ac.id">lp2m.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://takterlihat.com">takterlihat.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
38	<a href="http://repository.stikesdrsoebandi.ac.id">repository.stikesdrsoebandi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	Nurma Murti Hapsari, R. Rizky S Prawiradilaga, Muhardi Muhardi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok)", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023 Publication	<1 %

42	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
43	ojs.uma.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.materikonseling.com Internet Source	<1 %
48	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
49	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
51	dokumen.tips Internet Source	<1 %
52	Khairunnisaa Khairunnisaa, Della Irachmi, Devi Lestari, Fauziah Rahayu, Vicky F Sanjaya. "Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran	<1 %

# Rumah Makan Sambel Alu", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020

Publication

---

53	<a href="http://ginee.com">ginee.com</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://ojs.uph.edu">ojs.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://www.hashmicro.com">www.hashmicro.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://asuhunsuhun.blogspot.com">asuhunsuhun.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://kedirikoi.com">kedirikoi.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://repository.syekhnurjati.ac.id">repository.syekhnurjati.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %

---

64	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://ejournal.sisfokomtek.org">ejournal.sisfokomtek.org</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://mnctrijaya.com">mnctrijaya.com</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://queenaelina.blogspot.com">queenaelina.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://solusiukm.com">solusiukm.com</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://www.rijal09.com">www.rijal09.com</a> Internet Source	<1 %
74	Rima Rizki Syahputri, Nuri Aslami. "Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021 Publication	<1 %

---

---

75	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://apbsrilanka.org">apbsrilanka.org</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://balidatasurvey.com">balidatasurvey.com</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://cms.unimelb.edu.au">cms.unimelb.edu.au</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://ejurnal.binawakya.or.id">ejurnal.binawakya.or.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://eprints.amikom.ac.id">eprints.amikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://journal.univetbantara.ac.id">journal.univetbantara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://kelompokaplikom5.blogspot.com">kelompokaplikom5.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

---

87	<a href="http://koinworks.com">koinworks.com</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://Intjhh.stikescirebon.com">Intjhh.stikescirebon.com</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://manajemen.fekon.unand.ac.id">manajemen.fekon.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://mentaridaulay.wordpress.com">mentaridaulay.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://perpustakaan.poltektegal.ac.id">perpustakaan.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://tr.scribd.com">tr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://wanita22.com">wanita22.com</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
96	Claudia Massie, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan. "PENGARUH PARTNER RELATIONSHIP MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DISTRIBUTOR PADA PT. GENERAL AROMATICS (BRANCH SULUT)", Jurnal EMBA :	<1 %

# Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

97

Suhairi Suhairi, Afdolli Iman Ritonga, Raihan Adha Rahman Pohan, Almi Rahmadani Siregar. "Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0", Jurnal Minfo Polgan, 2023

Publication

<1 %

98

[monicatyas.wordpress.com](https://monicatyas.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

99

Esti Cristind Natalia Oematan. "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Sotis Kupang dalam Menghadapi Tantangan pasca Pandemi Covid-19", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023

Publication

<1 %

100

Tety Darise, David Paul Elia Saerang, Anneke Wangkar. "ANALISIS PENERAPAN VARIABEL COSTING SEBAGAI ALAT UNTUK MENGHITUNG HARGA POKOK PRODUKSI PADA AKSAN BAKERY DI MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2016

Publication

<1 %



Exclude bibliography On

# DESAIN STRATEGI MARKETING PRODUK GRUBI DI MUNJUNGAN TRENGGALEK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

PAGE 98

---

PAGE 99

---

PAGE 100

---

PAGE 101

---

PAGE 102

---

PAGE 103

---

PAGE 104

---