

**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**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 06 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Dhiyan Septa Wihara, M.M.
NIDN. 0730098401

Pembimbing II



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN : 0701018607

Skripsi oleh:

MUHAMMAD SONGSONG HAQUDIN

NPM: 19.1.02.02.0100

Judul:

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

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. Awin 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

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:

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

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 kehadiran 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

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
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	33
C. Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Kehadiran Peneliti.....	38
C. Situs Penelitian.....	39
D. Tahapan Penelitian	40

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	42
F. Prosedur Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
H. Uji Keabsahan Temuan	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian	50
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN	81
A. Temuan.....	81
B. Implikasi.....	82
LAMPIRAN	84
DAFTAR PUSTAKA	89

BAB I

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 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 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 memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, tetapi juga 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?

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L., Widyamaj, I. G. N., & Putra, A. M. (2022). *Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada start up coffee renon-denpasar*. 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.*