

Penerapan Strategi Pada Distributor SR12 Sidoarjo Berdasarkan Marketing Mix

Nama : Dwitya Hardy Saputri
NIM : 1011810021
Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, ST., M.SM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan 4P pada penjualan produk yang di jual oleh Distributor SR12. Untuk pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data tersebut di analisis melalui pengumpulan data, validasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Lokasi Penelitian berada di Kantor Distributor SR12 di Perumahan Auri Jl. Dacota No. 248 Rt 03/Rw 01. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Distributor SR12 Sidoarjo, pegawai Distributor SR12 Sidoarjo, dan Agen dari Distributor SR12 Sidoarjo. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Distributor SR12 ini belum sepenuhnya memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Dimana Distributor SR12 ini masih belum mempunyai tenaga kerja yang secara khusus bertugas dalam divisinya dan terdapat perbedaan yang signifikan mengenai *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Mix*, SR12

Strategy Implementation at SR12 Sidoarjo Distributor Based on Marketing Mix

Name : Dwitya Hardy Saputri
Student Identity Number : 1011810021
Guidance Lecturer : Aditya Narendra Wardhana, ST., M.SM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential for 4P development in product sales sold by SR12 distributors. For the research approach using descriptive qualitative methods. The data is analyzed through data collection, validation, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research location is at the SR12 Distributor Office at Auri Housing Jl. Dacota No. 248 Rt 03/Rw 01. The informants in this study were the owners of the SR12 Sidoarjo distributor, employees of the SR12 Sidoarjo distributor, and agents of the SR12 Sidoarjo distributor. The results of the research show that the SR12 distributor has not fully maximized its marketing activities. The SR12 Distributor still does not have a workforce specifically assigned in his division and there are significant differences regarding Product, Price, Promotion and Place.

Keywords: Marketing, Mix Strategy, SR12