

PENERAPAN STRATEGI PADA DISTRIBUTOR SR12 SIDOARJO BERDASARKAN MARKETING MIX

Penulis :

DWITYA HARDY SAPUTRI

Nim 1011810021

Dosen Pembimbing :

ADITYA NARENDRA WARDHANA, ST., M.SM.

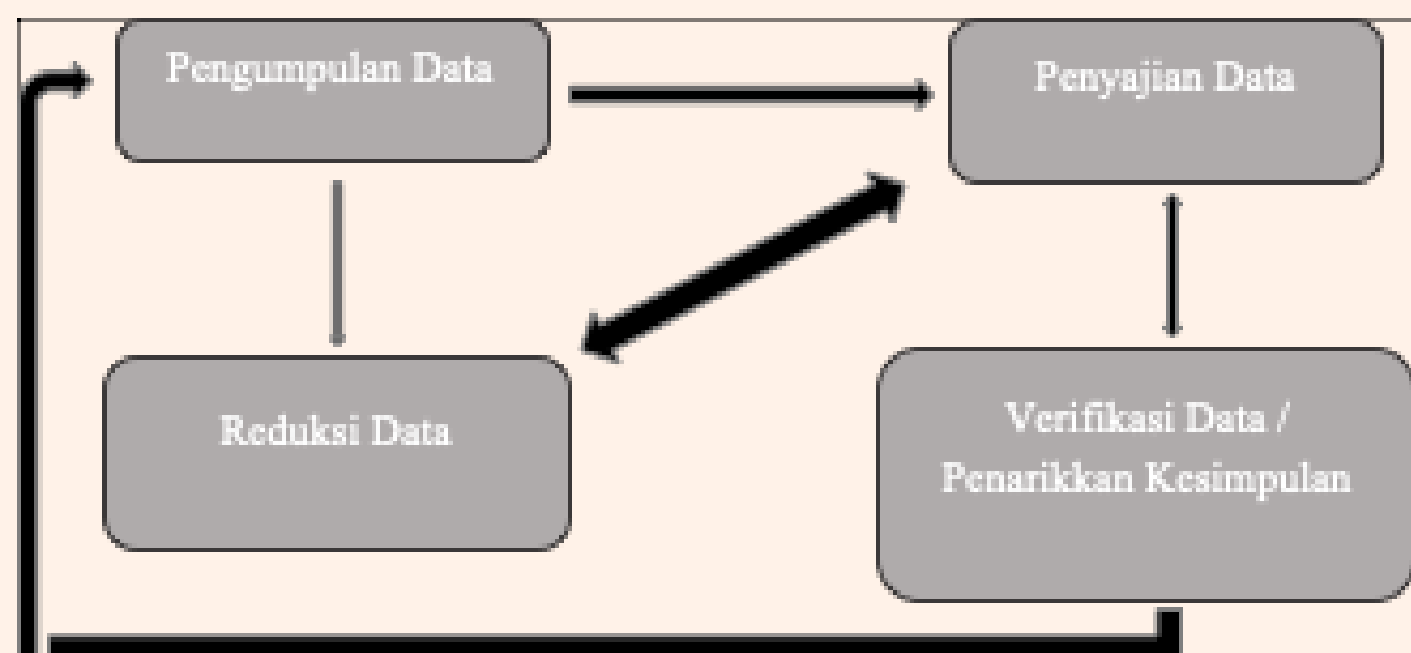
Deskripsi

Persaingan antar pasar produk kosmetik dan skincare semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ragam produk kosmetik dan skincare kulit yang beredar secara nasional maupun internasional. Membanjirnya produk di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Seiring berjalannya waktu, kosmetik atau perawatan kulit seperti menjadi kebutuhan utama sebagian perempuan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama perempuan. Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan di Indonesia. Dari latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti ingin meneliti Bagaimana Penerapan Strategi pada Distributor SR12 berdasarkan Marketing Mix. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pemilik Distributor SR12, pegawai, konsumen dan Dosen (pengamat) yang melakukan pembelian di tempat secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (verifikasi). Teknik validitas data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

Rumusan

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu bagaimana Distributor SR12 Sidoarjo mengembangkan atau memperluas bisnisnya berdasarkan dengan metode 4P?

Metode Penelitian



Analisa Pembahasan

Pembahasan akan berfokus pada hasil pengumpulan data tersebut di analisis melalui pengumpulan data, validasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. 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.

Kesimpulan

Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti dari data jumlah konsumen di Distributor SR12 setiap bulannya. Darisemua variable terdapat elemen elemen di dalamnya yang harus memerlukan kajian ulang, perbaikan, penambahan agar elemen yang dapat menjadi variabel yang sempurna dan berjalan lebih baik dari sebelumnya.