

## ABSTRAK

**Fikri. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep.** Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing : Ahmad Ghufrony, SE.MM.

Upaya pemasaran produk rokok yang dilakukan pada perusahaan rokok “Bahagia” untuk saat ini masih dalam ruang lingkup yang sangat sederhana melalui konsumen-konsumen tertentu yang dimasukkan pada toko-toko lokal atau pasar-pasar tradisional masyarakat tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan kondisi riil faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang meliputi faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman. Dengan berdasar pada faktor-faktor tersebut dilakukan analisis matriks IFE dan matriks EFE, dan matriks SWOT. Penentuan strategi yang akan diterapkan, menggunakan analisis matriks SWOT dengan mengkombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan pada analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok “Bahagia” untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengkombinasikan antara faktor kekuatan dan faktor peluang (SO) yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen) dengan harga produk yang terjangkau dan mutu terjamin, serta memperluas jangkauan pemasaran dan memperbanyak relasi baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan informasi yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produk pada perusahaan rokok “Bahagia”.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Volume Penjualan.

## **ABSTRACT**

**Fikri. 2019. *Marketing Strategy Analysis in an Effort to Increase Sales Volume in the Cigarette Company "Bahagia" in Sumenep Regency.*** Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing : Ahmad Ghufrony, SE.MM.

*Cigarette product marketing efforts carried out in the cigarette industry. "BAHAGIA" for now is still in a very simple scope through certain consumers who are included in local shops or traditional markets of certain communities. This study aims to find out and analyze marketing strategies in increasing sales volume in the cigarette industry "Bahagia" District of Sumenep.*

*This research was conducted based on real conditions of internal factors and the company's external factors which included strength factors, weakness factors, opportunity factors and threat factors. Based on these factors, IFE and EFE matrix and SWOT matrices are analyzed. Determination of strategies to be applied, using SWOT matrix analysis by combining internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats).*

*The results of this study indicate that based on the analysis of the matrix of IFE and EFE, it is known that the most dominant marketing strategy in marketing cigarette products is "Bahagia" to increase sales volume, namely by combining strength and opportunity factors (SO), namely improving the quality and quantity of products to meet market demand (consumers) with affordable product prices and guaranteed quality, and expanding marketing reach and increasing new relationships to improve market share and information relating to increasing marketing of cigarette products "Bahagia".*

**Keywords** : *Marketing Strategy, Internal Factors, External Factors, Market Volume.*