

ABSTRAK

Nurhasanah, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Di Desa Parsanga Kecamatan Kota Sumenep*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja. Pembimbing Nur Qoudri Wijaya, SE., MM.

Usaha peternakan ayam ras pedaging (broiler) yang berada di desa Parsanga kecamatan kota Sumenep merupakan usaha yang sedang berkembang. Dalam perkembangannya usaha ini mengalami permasalahan pada perluasan pangsa pasarnya yang kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar usaha peternakan ayam ras pedaging (broiler) di desa parsanga kecamatan kota sumenep. Informan yang digunakan sebanyak 6 orang dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil analisis yang didapatkan melalui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar dikaji melalui bauran pemasaran dalam aspek lingkungan internal (pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia) dan lingkungan eksternal (perusahaan sejenis, kekuatan pembeli, produk pengganti) menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam ras pedaging (broiler) di desa parsanga mampu terus berkembang sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar usaha peternakan ayam ras pedaging (broiler).

Kata Kunci : strategi pemasaran, pangsa pasar, bauran pemasaran.

ABSTRACT

Nurhasanah, 2019. Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Market Share of Broiler Farmers in Parsanga Village, Sumenep City District. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business. University of Wiraraja. Advisor Nur Qoudri Wijaya, SE., MM.

Broiler farms in Parsanga village, Sumenep sub-district are developing businesses. In its development, this business has experienced problems with the expansion of its market share which is not optimal. This study aims to explain the marketing strategy analysis in increasing the market share of broiler farms in the parsanga village of the city of Sumenep. The informants used were 6 people using the purposive sampling method. Data collection in this study using observation, interviews and documentation. In this study it was found that the results of the analysis obtained through the application of marketing strategies in increasing market share were assessed through the marketing mix in internal environmental aspects (marketing, finance, operations, human resources) and the external environment (similar companies, buyer strengths, substitute products) showing that broiler farms in parsanga village are able to continue to grow so as to increase the market share of broiler farms.

Keywords: marketing strategy, market share, marketing mix