

ASBTRAK

Syihabur Rohman, NIM B06209110, 2013, STRATEGI PEMASARAN UD.

JAYA LESTARI DALAM MEMBANGUN CITRA

PRODUK KERUPUK IKAN “NAJIHAH”, Skripsi Ilmu

Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN

Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, dan Citra

Mengenai fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yang membuat tertarik peneliti adalah sebuah industr rumahan yang masih baru akan tetapi memiliki laju dengan pesat dan juga seorang pemilik yang beliau adalah seorang sarjana bergelar insinyur. Dalam Skripsi ini mengkaji suatu fokus penelitian bagaimana strategi UD. Jaya lestari dalam membangun citra produk kerupuk ikan “Najihah” dan juga program pemasaran UD. Jaya Lestari dalam membangun citra untuk bisa bertahan.

Untuk mengungkap persoalan di atas secara menyeluruh dan mendalam, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologis dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang peneliti dapatkan dari UD. Jaya Lestari, serta referensi terkait dengan penelitian dari berbagai buku maupun situs internet.

Dari penelitian ini yang ditemukan adalah, (1) Strategi pemasaran, UD. Jaya Lestari menggunakan strategi yang lebih memandang tingkat daya beli masyarakat sekitar itu tinggi. (2) menggunakan strategi pendekatan secara persuasif. (3) Memberikan bonus untuk mempertahankan citra. (4) menelusuri titik strategis untuk menjual. Bentuk dari pengamatan penelitian ini, ada beberapa saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UD. Jaya lestari agar meningkatkan kualitas produknya agar memberikan tampilan menarik terhadap kerupuk ikan itu supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan juga agar bisa dapat melebarkan sayapnya lagi di bidang usaha kerupuk ikan di daerah-daerah lain yang masih belum mengenal makanan khas olahan dari ikan laut atau ikan tambak.