

ABSTRAKSI

Nur Azizah, NIM BO4205013, 2010, Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah Di Surabaya

Kata kunci: Starategi pemasaran Produk

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Strategi Pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah di surabaya?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu pendiskripsian data yang diperoleh dari lapangan yang mengenai permasalahan penelitian di atas.

Dalam menjawab permasalahan di atas penelitian lapangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, yaitu memaparkan data tentang Strategi Pemasaran Produk koperasi Cahaya Amanah di Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini mengimplementasikan bahwa Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah dilakukan dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), segmentasi, pasar sasaran (*Targetting*), penetapan produk (*positioning*).

Pertama: Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi strategi produk meliputi, (Seragam TK/TP Al-Qur'an, Jilbab TK/TP Al-Qur'an dan Busana Muslim. Adapun Jasanya meliputi: ATK, Alat Peraga TPQ, Buku, DVD, Perlengkapan Bayi, Perlengkapan Ibadah dan Souvenir) strategi harga (dengan pemberian diskon setiap pembelian barang sejenis), strategi tempat (melalui distribusi internal dan eksternal), dan strategi promosi (promosi dengan pengiklanan melalui media audio tersebut radio (Elvictor FM) serta promosi melalui blosur-blosur.

Kedua: Strategi segmentasi, meliputi segmentasi geografis, pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang penjualan produknya yang dipimpin oleh manajer marketing khususnya pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, segmentasi demografis pengelompokan atas: Jenis kelamin, digunakan pada pemasaran produk pakaian (busana muslim), Kosmetika (produk makanan dari Ahad Net), pendapatan adalah pada produk kosmetika (produk makanan dari Ahad Net), pakaian (busana muslim), pendidikan (Mahasiswa dan sekolah)

Ketiga: Strategi pasar sasaran (*targetting*) memberi pelayanan dan memuaskan para konsumen serta mengarahkan sasaran pada guru-guru TK/TP Al-Qur'an, mahasiswa, pelajar sekolah dan masyarakat umum.

Keempat: Strategi penetapan produk (*positioning*), dengan memposisikan produk yang bersaing.