

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN USAHA MKRO KECIL MENENGAH “BUMBU MEJIK” DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI INSTAGRAM

INDIRA FIORENZA

2017230002

(V + 5 bab + 89 hal + 36 pustaka 2000 – 2017)

Strategi pemasaran dalam suatu usaha merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan usaha dan mendapatkan target pasar sesuai dengan tujuan perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam membangun minat beli konsumen. Terdapat teori analisis yang dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 2005 yaitu teori analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang digunakan untuk mengetahui strategi terbaik apa yang cocok digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dalam teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu strategi pemasaran menggunakan 4p (*price, product, place, promotion*) diterapkan oleh usaha Bumbu Mejik tetapi kurang maksimal sehingga usaha Bumbu Mejik masih merintis naik turun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dengan *Key Informan* yaitu *Marketing* Bumbu Mejik, *Supporting Key Informan* yaitu *Owner* Bumbu Mejik, *Informan 1* yang merupakan konsumen Bumbu Mejik, dan *Informan 2* yaitu non konsumen Bumbu Mejik, lalu menggunakan teknik observasi, dan dokumentasi. Lalu teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian dalam hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bumbu Mejik sudah cukup baik yaitu dengan memanfaatkan aplikasi dan *social media online* khususnya di Instagram. Tetapi, masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Bumbu Mejik di Instagram dalam memberikan informasi lengkap sehingga minat beli konsumen yang sebelumnya ada, menjadi muncul keraguan.

***Kata kunci : Strategi pemasaran, minat beli konsumen, strategi pemasaran umkm, analisis SWOT***

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES “BUMBU MEJIK” IN BUILDING CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTAGRAM**

**INDIRA FIORENZA**

**2017230002**

**(VI + 5 section + 89 pages + 36 references 2000 – 2017)**

Marketing strategy in business is an important activity that must be done by a company to market the offered products. In order to facing business competition, and to get desired also increase target market, it needed the right marketing strategy. This research was conducted to find out what is the most effective strategy for the company. There's analysis theory developed by Albert Humphrey (2005) named SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) theory it used to knowing what is the best suitable strategy for company. Besides that, marketing strategy that proposed by Fandy Tjiptono using 4p (product, price, place, promotion) is already applied by Bumbu Mejik but the result is not optimal enough.

The research metode is using descriptive qualitative. Data collect technique is using interview with a key informant (Marketing of Bumbu Mejik), supporting key informant (Owner of Bumbu Mejik), and informant (Followers of Bumbu Mejik's Instagram. The other data collect technique are observation, and documentation. Data analysis technique is using data reduction, data presentation, and verification. And then, the result of this research indicate, marketing strategy that has been implemented by Bumbu Mejik is quite good by utilizing social media especially Instagram. However, the promotion activity in Instagram is still not optimal enough because of less concistancy and doesn't provide complete information so that consumer buying interest is decreasing.

***Keywords : Marketing strategy, consumer buying interest, marketing strategy of micro small and medium enterprises, SWOT analysis***