

ABSTRAK

HILDA RIZKI SIPAYUNG. NIM. 109171012 : Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Salak Lokal Di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) sulitnya pedagang salak lokal dalam menentukan strategi dalam melakukan pemasaran agar tidak kalah bersaing dengan salak jenis lain. (2) banyaknya jenis salak yang ada di pasaran saat ini (3) tempat untuk memasarkan salak di Desa Pon terlihat tidak menarik. (4) jumlah produksi salak yang rendah. (5) dan berkurangnya konsumen yang datang. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui gambaran tentang kondisi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai. (2) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai dalam menghadapi persaingan pasar. (3) untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan strategi yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai dalam menghadapi persaingan pasar.

Teori yang diangkat dari Kotler yang mengemukakan pendapatnya tentang pengertian strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan. Dan ada lima kekuatan dalam persaingan menurut Porter yaitu para pesaing industri, calon pendaftar, substitusi, pembeli dan pemasok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, informan dalam penelitian ini adalah 3 orang pedagang salak di Desa Pon. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dengan demikian hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai dapat memberikan hasil yang positif dalam menghadapi persaingan antar buah sejenis yang ada di pasaran saat ini.