

ABSTRAK

Laporan akhir ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Eloda Mitra Cabang Palembang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan lima *keyinformant* yaitu manajer cabang, kepala pemasaran, admin penjualan, pelanggan, dan ahli. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan PT Eloda Mitra Cabang Palembang tahun 2023 dan 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan secara langsung ke perusahaan, riset lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan riset kepustakaan melalui sumber-sumber tertulis untuk mengumpulkan informasi dan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi bauran pemasaran perusahaan yang dipadukan dengan analisis kuantitatif untuk menganalisis SWOT pada PT Eloda Mitra Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif, namun masih perlu peningkatan. Berdasarkan hasil Matriks Internal-Eksternal, posisi PT Eloda Mitra Cabang Palembang berada pada kuadran I yaitu strategi tumbuh dan kembangkan. Penyusunan strategi dengan matriks SWOT menghasilkan 8 strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata kunci: Strategi, pemasaran, bauran pemasaran, penjualan, SWOT.

ABSTRACT

This final report is titled 'Marketing Mix Strategy in Increasing Sales at PT Eloda Mitra Palembang Branch'. The objective of this research is to understand and analyze the application of the marketing mix strategy consisting of product, price, place, and promotion in enhancing product sales at the company. The types of data used are primary and secondary data. Primary data is obtained through interviews with five key informants, namely the branch manager, marketing head, sales admin, customers, and experts. On the other hand, secondary data is obtained from sales data of PT Eloda Mitra Palembang Branch for the years 2023 and 2024. Data collection techniques are carried out through direct observation at the company, field research with data collection techniques through interviews, and literature research through written sources to gather information and data. The data analysis technique used is descriptive qualitative to deeply understand the marketing mix strategy of the company combined with quantitative analysis to analyze the SWOT at PT Eloda Mitra Branch Palembang. The research results indicate that the marketing mix strategy implemented by the company is quite effective, but still needs improvement. Based on the results of the Internal-External Matrix, the position of PT Eloda Mitra Branch Palembang is in quadrant I, which is the grow and develop strategy. The formulation of strategies using the SWOT matrix generates 8 strategies that can be applied by the company. The right marketing strategy can help significantly increase sales.

Keywords: Marketing, strategy, marketing mix, sales, SWOT.