

## **ABSTRAK**

Penelitian ini diangkat berdasarkan adanya data penjualan antara perusahaan Pamella lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan Sari Asih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Tanggapan responden mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran tape ketan Pamella dan Sari Asih, 2) Tanggapan responden mengenai strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada tape ketan Pamella dan Sari Asih. 3) Perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran, bauran pemasaran dan kinerja pemasaran perusahaan tape ketan Pamella dan tape ketan Sari Asih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan komparatif, dengan teknik analisis data komparatif. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, bauran pemasaran dan kinerja pemasaran terdapat perbedaan yang signifikan antara perusahaan Pamella dengan perusahaan Sari Asih.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran.

## ***ABSTRACT***

This research was appointed based on sales data between Pamella companies higher than Sari Asih companies. The purpose of this research is to find out and analyze 1) Respondents' responses regarding marketing strategies, marketing mix, and marketing performance of Pamella and Sari Asih sticky rice tapes, 2) Respondents' responses regarding marketing strategies and appropriate marketing mix to improve marketing performance on Pamella sticky tape and Sari Asih. 3) Significant differences between marketing strategy, marketing mix and marketing performance of the Pamella sticky tape company and Sari Asih sticky tape. The research method used in this research is descriptive and comparative methods, with comparative data analysis techniques. The results of the analysis in this study indicate that the marketing strategy, marketing mix and marketing performance there are significant differences between Pamella and Sari Asih companies.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketing Performance.