

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran pada CV. Haji Mamun Sejahtera di Sumedang”. CV. Haji Mamun Sejahtera adalah salah satu Perusahaan tambang pasir yang berada di Kabupaten Sumedang yang terletak di Jl. Desa Licin, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumdang, Provonsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian awal, bahwa ditemukan permasalahan yaitu strateg pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif sehingga pendapatan CV. Haji Mamun Sejahtera mengalami fluktuasi.

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai tolah ukur membangun strategi pemasaran yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, buku-buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data melalui beberapa taahapan yaitu reduksi data, Penyajian data, dan terakhir Penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis Strategi Pemasaran di CV. Haji Mamun Sejahtera, dalam bauran bahwa dari 5 metode ada 2 proses promosi yang belum berjalan dengan baik, diantaranya: iklan yang belum optimal dan promosi penjualan yang harus ditingkatkan. Sedangkan untuk analisis Segmentasi pasar, Targeting, dan Positioning, CV. Haji Mamun Sejahtera berfolus di wilayah pulau jawa. Demografis melihat variable usia dan jenis kelamin yaitu laki-laki dewasa. Psikografis melihat kelas sosial. Pada penentuan Targeting CV. Haji mamun Sejahtera melakukan pemasaran diferensiasi

Faktor penyebab strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik pada CV. Haji mamun Sejahtera yaitu terjadinya fluktuasi permintaan yang belum bisa diantisipasi dan kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam pemasaran. saran yang dapat diberikan adalah menerapkan strategi pemasaran secara optimal untuk mendapatkan pelanggan potensial dan juga mencari pegawai yang ahli dalam pemasaran sehingga bisa memaksimalkan strategi pemasaran dan juga promosi.

**Kata Kunci : Promosi, Strategi Pemasaran, STP**

## **ABSTRACT**

*CV. Haji Mamun Sejahtera is one of the sand mining companies located in Sumedang Regency, situated on Jl. Desa Licin, Cimalaka District, Sumedang Regency, West Java Province. Based on preliminary research findings, the problem identified is that the marketing strategy is still ineffective, causing fluctuations in the revenue of CV. Haji Mamun Sejahtera.*

*This research uses the Marketing Strategy theory (Segmenting, Targeting, Positioning) as a benchmark for building a good marketing strategy. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, books, journals, and the internet. Data analysis techniques go through several stages, namely data reduction, data presentation, and finally, drawing conclusions.*

*Based on the analysis of the Marketing Strategy at CV. Haji Mamun Sejahtera, within the marketing mix, it was found that out of the 5 methods, 2 promotional processes were not running well, including suboptimal advertising and sales promotions that needed to be improved. Meanwhile, for market segmentation analysis, targeting, and positioning, CV. Haji Mamun Sejahtera focuses on the Java Island region. Demographically, it targets variables of age and gender, namely adult males. Psychographically, it looks at social class. In determining the targeting, CV. Haji Mamun Sejahtera adopts a differentiation marketing strategy.*

*The factors causing the ineffective marketing strategy at CV. Haji Mamun Sejahtera include fluctuating demand that cannot yet be anticipated and a lack of human resources who are experts in marketing. The suggestions that can be given are to implement the marketing strategy optimally to attract potential customers and also to seek employees who are skilled in marketing to maximize marketing strategies and promotions.*

**Keywords:** *Promotion, Marketing Strategy, STP*

## RINGKESAN

CV. Haji Mamun Sejahtera téh hiji pausahaan tambang pasir nu perenahna di Kabupaten Sumedang, di Jl. Desa Licin, Kacamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang, Propinsi Jawa Barat. Dumasar hasil panalungtikan awal, kapanggih masalah yén strategis pamasaran anu dilaksanakeun masih kurang éféktif sahingga panghasilan CV. Haji Mamun Sejahtera ngalaman fluktuasi.

Panalungtikan ieu ngagunakeun téori Stratégis Pamasaran (Segmenting, Targeting, Positioning) salaku tolok ukur pikeun ngawangun strategis pamasaran anu saé. Méthode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta méthode kualitatif déskriptif. Téknik kumpulan data dina panalungtikan ieu dilakukeun ku observasi, wawancara, buku, jurnal, sareng internet. Téknik analisis data ngalungkungan sababaraha tahapan, nyaéta reduksi data, panyajian data, sareng terakhir nyieun kasimpulan.

Dumasar hasil analisis Stratégis Pamasaran dina CV. Haji Mamun Sejahtera, dina bauran pamasaran kapanggih yén tina 5 méthode, aya 2 prosés promosi anu henteu jalan kalayan hadé, diantaranya: iklan anu tacan optimal sareng promosi jualan anu kedah ditingkatkeun. Sedengkeun pikeun analisis segmentasi pasar, Targeting, sareng Positioning, CV. Haji Mamun Sejahtera difokuskeun ka daérah Pulo Jawa. Tina demografi ningali variabel umur jeung jenis kelamin nyaéta lalaki déwasa. Psikografi ningali kana kelas sosial. Dina nangtukeun Targeting, CV. Haji Mamun Sejahtera ngalakukeun pamasaran diferensiasi.

Faktor anu nyababkeun strategis pamasaran henteu jalan kalayan hadé dina CV. Haji Mamun Sejahtera nyaéta fluktuasi paménta anu tacan tiasa diantisipasi sareng kakurangan sumber daya manusa anu ahli dina pamasaran. Saran anu tiasa dipasihkeun nyaéta ngalaksanakeun strategis pamasaran sacara optimal pikeun kéngingkeun palanggan anu poténsial, ogé milarian pagawé anu ahli dina pamasaran supados tiasa ngamangpaatkeun strategis pamasaran sareng promosi.

**Kata Kunci:** Promosi, Stratégis Pamasaran, STP