



Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Muhammad Songsong Haqudin⁽¹⁾, Dhiyan Septa Wihara⁽²⁾, Basthoumi Muslih⁽³⁾

^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

Email: ¹ songsonghaqui@gmail.com, ² dhiyansepta@unpkediri.ac.id, ³ basthoumi@unpkediri.ac.id2

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima 15 Maret 2024 Revisi 22 Maret 2024 Dipublikasikan 2 April 2024 DOI	This study aims to analyze the implementation of marketing execution plan strategy design, marketing budgeting strategy, and marketing strategy Analyze competition in an effort to increase the sales volume of Grubi products in Munjungan Trenggalek. The research method involves a qualitative approach with a focus on market understanding, proportional budget allocation, and comprehensive analysis of competitors. The results show that the implementation of the marketing execution plan strategy design requires understanding the local market, building an attractive brand image, selecting the right distribution channels, and focusing on the consumer experience. Furthermore, in the implementation of marketing budgeting strategy design, proportional and efficient budget allocation is essential, taking into account the prioritization of expenditure based on the expected impact and the flexibility of budget allocation. In addition, the implementation of the Analyze competition marketing strategy design emphasizes gathering comprehensive information about competitors, understanding their strengths and weaknesses, and identifying market gaps. The overall findings show that the three strategies have great potential to increase the sales volume of Grubi products in Munjungan Trenggalek through in-depth market understanding, wise budget allocation, and comprehensive analysis of competitors and market opportunities. The implementation of these strategies is expected to help Grubi achieve more effective and efficient marketing success.

ABSTRAK

Keyword: Produk Peningkatan Volume Penjualan Strategi Marketing	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi desain strategi marketing execution plan, strategi marketing budgeting, dan strategi marketing Analyze competition dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Metode penelitian melibatkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman pasar, alokasi anggaran yang proporsional, dan analisis komprehensif terhadap pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi desain strategi marketing execution plan memerlukan pemahaman pasar lokal, pembangunan citra merek menarik, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada pengalaman konsumen. Selanjutnya, pada implementasi desain strategi marketing budgeting, alokasi anggaran yang proporsional dan efisien sangat penting, dengan mempertimbangkan prioritas pengeluaran berdasarkan dampak yang diharapkan dan fleksibilitas alokasi anggaran. Selain itu, implementasi desain strategi marketing Analyze competition menekankan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemahaman kekuatan dan kelemahan mereka, serta identifikasi celah pasar. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek melalui pemahaman pasar yang mendalam, alokasi anggaran yang bijak, dan analisis komprehensif terhadap pesaing dan peluang pasar. Implementasi strategi ini diharapkan
--	--

Pendahuluan

Industri pangan memiliki peran krusial dalam mendukung kehidupan sehari-hari, tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global (Kusumawardhani et al., 2020). Sebagai sektor ekonomi yang luas, industri pangan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan asupan nutrisi, tetapi juga menjadi sumber inovasi dan pengembangan produk. Industri ini terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, kebutuhan akan produk yang sehat dan berkualitas, serta perkembangan teknologi (Untari & Fajariana, 2018).

Industri pangan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di Munjungan Trenggalek. Konsumen semakin menuntut produk makanan dan minuman yang sehat, berkualitas, dan inovatif. Grubi, sebuah produk dengan bahan alami dan proses produksi terjamin kebersihannya, telah meraih popularitas di pasar ini (Wibowo & Arifin, 2015).

Munjungan Trenggalek, sebagai daerah dengan potensi ekonomi menjanjikan, menawarkan peluang bagi bisnis pangan. Pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup menciptakan pangsa pasar yang luas. Namun, persaingan di industri makanan semakin ketat, menuntut strategi pemasaran yang efektif.

Pak Slamet, pemilik Grubi, memainkan peran sentral. Keputusan dan pengalaman beliau menjadi faktor kunci dalam membentuk strategi pemasaran yang lebih personal. Meski Grubi telah sukses masuk ke banyak toko di Munjungan Trenggalek, tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen perlu diatasi. Dalam menghadapi dinamika bisnis, perancangan strategi pemasaran yang matang menjadi krusial.

Strategi pemasaran harus mencakup perencanaan eksekusi, pengalokasian anggaran yang tepat, dan analisis kompetisi yang komprehensif (M Dayat, 2019). Execution plan menjadi landasan untuk mempromosikan Grubi melalui penetapan target pasar, saluran

distribusi efektif, kampanye pemasaran menarik, dan komunikasi yang tepat (Rambe & Aslami, 2022). Pengalokasian anggaran yang efisien juga penting untuk mengoptimalkan hasil investasi pemasaran (Rusdi, 2019). Analisis kompetisi membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman, memungkinkan Grubi memposisikan diri secara unik di pasar Munjungan Trenggalek.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk merinci persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terkait produk Grubi, sedangkan jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan kondisi yang terdapat dalam populasi atau fenomena terkait strategi pemasaran produk Grubi di Munjungan, Trenggalek. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih dalam dan kompleks dalam dinamika pemasaran produk di pasar tersebut. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif memberikan landasan untuk menguraikan secara rinci situasi dan kondisi yang ada.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung tentang interaksi konsumen dengan produk Grubi, memperhatikan perilaku pembelian, dan merinci pola konsumsi di Munjungan, Trenggalek. Wawancara dengan konsumen atau pelanggan bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, harapan, serta masalah yang dihadapi oleh konsumen terkait produk Grubi. Selain itu, dokumentasi akan melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis seperti laporan penjualan, promosi, dan literatur terkait.

Dalam analisis data, metode yang digunakan mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan informasi

yang relevan dan fokus pada aspek-aspek penting penelitian. Penyajian data melibatkan pengorganisasian data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel atau grafik, untuk memvisualisasikan pola atau tren. Penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi hasil penelitian berdasarkan analisis data, menghubungkan temuan dengan tujuan penelitian, dan menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didukung oleh analisis data yang komprehensif dan valid.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Desain Strategi Marketing Execution Plan Produk Grubi di Munjungan Trenggalek

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, “*langkah strategi marketing execution plan untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek mencakup pemahaman pasar lokal, pembangunan citra merek yang menarik, saluran distribusi yang efektif, dan fokus pada pengalaman konsumen. Saya yakin dengan pendekatan ini, Grubi dapat meningkatkan volume penjualan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.*”

Dari hasil wawancara dengan informan 2, “*strategi marketing execution plan Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan promosi kreatif, ekspansi titik penjualan, desain kemasan yang menarik, dan mendengarkan feedback konsumen. Saya meyakini bahwa dengan fokus pada langkah-langkah tersebut, Grubi dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen di Munjungan Trenggalek.*”

Menurut informan 3, “*strategi marketing execution plan yang efektif untuk Grubi melibatkan pemahaman pasar lokal, menjalin hubungan dengan komunitas, kerjasama dengan bisnis lokal, dan pemasaran online. Saya yakin bahwa dengan mengikuti langkah-langkah ini, Grubi dapat berhasil menembus pasar dan meningkatkan popularitasnya di Munjungan Trenggalek.*”

Berdasarkan hasil observasi, teridentifikasi ketidaktahuan yang spesifik mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen di Munjungan Trenggalek. Meskipun observasi menyoroti pentingnya pengembangan citra merek yang menarik untuk Grubi, namun tidak disertakan penjelasan rinci mengenai strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan ini, termasuk bagaimana penulis berencana untuk mengkomunikasikan citra merek yang diinginkan kepada konsumen. Selain itu, terdapat kekurangan penjelasan mengenai bagaimana penulis berencana untuk mengelola dan mengoptimalkan saluran distribusi produk Grubi di Munjungan Trenggalek, serta tidak disebutkan tantangan atau kendala yang mungkin timbul dalam pelaksanaannya.

Dalam hasil wawancara, terdapat beberapa strategi marketing execution plan yang dianggap efektif untuk memasarkan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Pembahasan akan merinci setiap langkah strategi tersebut dan memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai pentingnya langkah-langkah tersebut.

Pertama, pemahaman yang mendalam tentang pasar setempat sangatlah penting. Sebagai seorang peneliti, saya memahami bahwa memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Munjungan Trenggalek merupakan langkah awal yang penting dalam merencanakan strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, Grubi dapat mengadaptasi produknya agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar yang melibatkan survei konsumen, observasi, atau wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen di Munjungan Trenggalek.

Selanjutnya, pembangunan citra merek yang menarik menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa membangun citra merek yang menarik dapat membantu Grubi membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan

kepercayaan konsumen. Komunikasi yang konsisten dan kreatif, seperti melalui iklan yang menarik dan aktif di media sosial, merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik minat konsumen. Selain itu, menyampaikan nilai-nilai produk Grubi yang unik dan kualitasnya yang tinggi juga penting untuk membantu konsumen memahami dan mempercayai produk tersebut.

Saluran distribusi juga perlu diperhatikan dalam strategi marketing execution plan. Peneliti percaya bahwa memastikan Grubi hadir di toko-toko lokal dan supermarket di Munjungan Trenggalek adalah langkah yang penting untuk memastikan aksesibilitas produk. Selain itu, pemasaran online juga harus menjadi perhatian. Dalam era digital ini, memiliki kehadiran yang kuat di platform online sangatlah penting. Grubi dapat memanfaatkan media sosial, website, dan strategi pemasaran online lainnya untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan memperluas cakupan pemasarannya.

Selain langkah-langkah di atas, peneliti juga menekankan pentingnya memberikan fokus pada pengalaman konsumen. Layanan pelanggan yang responsif, memberikan informasi produk yang jelas, dan menangani keluhan konsumen dengan baik sangatlah penting. Dalam hal ini, peneliti meyakini bahwa pengalaman positif konsumen akan membantu membangun loyalitas dan merekomendasikan produk Grubi kepada orang lain. Untuk mencapai hal ini, Grubi dapat mengimplementasikan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan informasi yang jelas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, atau media sosial. Menyediakan kanal komunikasi yang mudah diakses untuk konsumen juga merupakan langkah yang dapat diambil untuk memfasilitasi adanya komunikasi dua arah antara Grubi dan konsumen.

Dalam konteks strategi pemasaran Grubi di Munjungan Trenggalek, penting bagi Grubi untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas setempat. Sebagai peneliti, saya

percaya bahwa mendukung acara-acara sosial atau kegiatan lokal dapat membantu Grubi memperoleh pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat setempat. Grubi dapat mengadakan acara promosi atau berpartisipasi dalam acara komunitas yang relevan, seperti festival makanan lokal atau kegiatan amal. Melalui keterlibatan aktif dalam komunitas, Grubi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial dan mendapatkan pengakuan sebagai merek yang peduli dan mendukung perkembangan lokal.

Selain itu, kerjasama dengan bisnis lokal atau warung juga dapat menjadi strategi yang efektif. Grubi dapat menjalin kemitraan dengan pemilik toko makanan lokal atau warung untuk menjual produknya. Memberikan sampel gratis kepada pemilik toko dan mengadakan acara promosi di tempat mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Grubi. Melalui kerjasama ini, Grubi dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan mencapai konsumen yang mungkin belum mengenal produk Grubi sebelumnya.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk memperhatikan aspek kemasan produk. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu produk Grubi menonjol di rak toko dan menarik minat konsumen. Grubi dapat merancang kemasan yang menarik dengan desain yang menarik, menggunakan warna yang mencolok, dan menyajikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan isu lingkungan.

Tidak kalah pentingnya, Grubi juga perlu mendengarkan umpan balik dari konsumen. Sebagai peneliti, saya menyadari bahwa mendapatkan umpan balik konstruktif dari konsumen sangat berharga dalam pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan. Grubi dapat membuka saluran komunikasi yang mudah diakses untuk konsumen, seperti melalui formulir kontak di

situs web, kolom saran-masukan di media sosial, atau melalui program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan umpan balik. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen, Grubi dapat terus meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil ini dapat disinkronkan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung et al. (2022). Dalam penelitian tersebut, strategi inovasi seperti mendesain paket-paket menarik untuk menarik minat konsumen dapat diadopsi oleh Grubi. Konsep pembangunan citra merek yang menarik yang dicontohkan dalam penelitian sebelumnya juga sejalan dengan saran untuk membangun citra merek yang positif dan kreatif untuk Grubi. Selain itu, strategi untuk meningkatkan kualitas interior dan pelayanan, seperti yang diusulkan dalam penelitian sebelumnya, dapat diterapkan untuk memperkuat fokus pada pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran Grubi. Sementara strategi menciptakan produk baru dan unik dalam penelitian sebelumnya sejalan dengan pentingnya memperhatikan aspek kemasan produk Grubi agar menonjol di rak toko. Adapun strategi membangun hubungan yang baik dengan komunitas setempat dan kerjasama dengan bisnis lokal juga mendukung temuan sebelumnya mengenai pentingnya menjalin relasi yang baik dengan mitra bisnis dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Secara keseluruhan, temuan penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Grubi, dengan penyesuaian yang sesuai dengan konteks pasar Munjungan Trenggalek.

Secara keseluruhan, strategi marketing execution plan untuk memasarkan produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan pemahaman pasar setempat, pembangunan citra merek yang menarik, saluran distribusi yang tepat, pemasaran online yang kuat, fokus pada pengalaman konsumen, hubungan yang baik dengan komunitas setempat, kerjasama dengan bisnis lokal, perhatian terhadap

kemasan produk, dan mendengarkan umpan balik konsumen. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini secara efektif, Grubi dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau konsumen potensial dengan lebih baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk mereka di Munjungan Trenggalek.

Implementasi Desain Strategi Marketing Budgeting Produk Grubi di Munjungan Trenggalek

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, “*saya berpendapat bahwa desain strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus memperhitungkan alokasi anggaran secara proporsional dan efisien. Prioritas pengeluaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan lainnya, perlu ditetapkan berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Selain itu, pemantauan biaya pemasaran yang tidak efektif dan optimalisasi penggunaan anggaran, misalnya melalui pemanfaatan media sosial atau kerjasama dengan mitra lokal, akan membantu Grubi mendapatkan hasil maksimal dari setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran/”*

Dari hasil wawancara dengan informan 2, “*saya percaya bahwa desain strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus mempertimbangkan aspek fleksibilitas dan penyesuaian. Alokasi anggaran perlu dilakukan dengan bijak, tetapi juga dengan kesiapan untuk menyesuaikan berdasarkan respons pasar. Dengan memonitor perkembangan pasar, persaingan, dan tren konsumen, Grubi dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengubah rencana anggaran sesuai kebutuhan.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3, “*menurut pandangan saya, dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang*

telah dilakukan sebelumnya sangat penting. Dengan menganalisis data dan kinerja kegiatan pemasaran sebelumnya, Grubi dapat mengidentifikasi elemen pemasaran yang memberikan hasil yang baik dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, Grubi dapat memprioritaskan anggaran untuk kegiatan yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak. Evaluasi yang terus-menerus akan membantu Grubi meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.”

Berdasarkan hasil observasi, terlihat adanya kebutuhan untuk menentukan prioritas dalam alokasi anggaran pemasaran Grubi. Namun, tidak ada informasi yang menjelaskan bagaimana Grubi secara konkret menetapkan prioritas pengeluaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan lainnya, berdasarkan dampak yang diharapkan. Selain itu, observasi juga mengindikasikan kurangnya pemantauan terhadap biaya pemasaran yang tidak memberikan hasil yang efektif, tanpa disertakan informasi mengenai tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi dan mengurangi pengeluaran yang tidak efektif. Meskipun observasi menyebutkan perlunya fleksibilitas dalam alokasi anggaran pemasaran, namun tidak ada informasi yang menjelaskan bagaimana Grubi secara spesifik menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar dan tren konsumen.

Dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar alokasi anggaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Sebagai peneliti, berikut adalah beberapa poin yang perlu dipertimbangkan.

Pertama-tama, penting untuk menentukan prioritas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Grubi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran, baik itu meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengetahui tujuan

yang jelas, Grubi dapat memfokuskan pengeluaran pada kegiatan yang memberikan hasil yang signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya, Grubi juga perlu mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif. Hal ini berarti secara berkala Grubi perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan menganalisis data dan kinerja kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, Grubi dapat mengidentifikasi elemen pemasaran yang memberikan hasil yang baik dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Dalam melakukan evaluasi ini, Grubi dapat melihat metrik seperti peningkatan penjualan, kenaikan kesadaran merek, atau pengembalian investasi (ROI) untuk masing-masing kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui kegiatan yang memberikan hasil positif, Grubi dapat memprioritaskan pengeluaran pada kegiatan tersebut dan menghindari pengeluaran yang tidak memberikan hasil yang memadai.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk mencari peluang untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran online. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen potensial, dan mempromosikan produk Grubi. Dengan mengalokasikan sebagian anggaran pada aktivitas pemasaran online, Grubi dapat mencapai calon konsumen secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, Grubi juga dapat mencari peluang kerjasama dengan mitra lokal untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Misalnya, Grubi dapat bekerja sama dengan toko-toko makanan lokal atau warung untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.

Fleksibilitas juga merupakan faktor penting dalam desain strategi marketing budget. Grubi perlu siap untuk menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar. Dalam menghadapi perubahan dalam tren konsumen, persaingan pasar, atau faktor

eksternal lainnya, Grubi harus dapat merespons dengan cepat dan melakukan perubahan dalam alokasi anggaran sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini akan memungkinkan Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran dan mengambil peluang baru yang muncul di pasar.

Terakhir, Grubi juga perlu mempertimbangkan pentingnya melakukan monitoring dan pengukuran terhadap hasil dari pengeluaran anggaran pemasaran. Grubi harus secara terus-menerus melacak dan menganalisis efektivitas dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan melakukan pengukuran, Grubi dapat melihat apakah pengeluaran anggaran pemasaran telah memberikan hasil yang diharapkan dan apakah tujuan pemasaran tercapai. Dalam melakukan pengukuran ini, Grubi dapat menggunakan metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, tingkat kesadaran merek, atau pengembalian investasi (ROI). Dengan mengevaluasi hasil dan membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, Grubi dapat memperoleh wawasan berharga untuk mengatur kembali alokasi anggaran pemasaran di masa mendatang.

Selain itu, Grubi juga perlu mempertimbangkan penggunaan anggaran pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memfokuskan sebagian anggaran pada layanan pelanggan yang responsif dan pengelolaan keluhan konsumen yang efektif. Grubi harus memastikan bahwa informasi produk yang jelas dan lengkap tersedia bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Dalam menghadapi masalah atau keluhan konsumen, Grubi harus memiliki sistem yang baik untuk menangani dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan memuaskan konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, Grubi dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong promosi positif dari konsumen kepada orang lain.

Selanjutnya, penting bagi Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran dengan mempertimbangkan kerjasama dengan mitra lokal. Menggandeng bisnis lokal atau warung sebagai mitra distribusi dapat membantu Grubi memperluas jangkauan produk dan meningkatkan visibilitas merek. Dalam konteks ini, Grubi dapat mengalokasikan anggaran untuk promosi bersama atau acara yang melibatkan mitra lokal. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek Grubi di Munjungan Trenggalek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas setempat dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk tetap mengikuti tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta perkembangan teknologi. Dalam merancang strategi marketing budget, Grubi harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan platform digital yang relevan untuk mencapai audiens target. Dengan mengalokasikan anggaran untuk memanfaatkan media sosial, pemasaran online, dan teknik digital lainnya, Grubi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Dalam kesimpulannya, merancang strategi marketing budget yang efektif dan efisien untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan sejumlah faktor penting. Alokasi anggaran yang proporsional dan efisien, pemantauan terhadap biayapemasaran yang tidak efektif, pengoptimalan penggunaan anggaran, fleksibilitas dalam menyesuaikan alokasi anggaran, evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya, dan peningkatan pengalaman konsumen adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan.

Grubi harus memastikan bahwa alokasi anggaran pemasaran dilakukan secara proporsional dan efisien. Ini berarti Grubi perlu mengevaluasi potensi dampak dan pengembalian investasi dari setiap kegiatan pemasaran yang direncanakan. Prioritas harus diberikan kepada kegiatan yang memiliki

potensi untuk memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Misalnya, Grubi dapat memilih untuk mengalokasikan sebagian anggaran untuk iklan digital yang dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif daripada iklan tradisional. Memahami perilaku konsumen dan tren pasar juga penting dalam menentukan alokasi anggaran yang tepat.

Selanjutnya, Grubi harus selalu memantau biaya pemasaran yang tidak efektif. Dalam penggunaan anggaran pemasaran, ada kemungkinan bahwa beberapa kegiatan atau saluran pemasaran tidak memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, Grubi perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengidentifikasi elemen yang memberikan hasil yang baik dan yang tidak efektif. Dengan melakukan evaluasi ini, Grubi dapat mengalokasikan anggaran pada kegiatan yang terbukti memberikan hasil yang memadai, sambil mengurangi atau menghilangkan pengeluaran pada kegiatan yang kurang efektif.

Selain itu, Grubi perlu memanfaatkan peluang untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran. Dalam era digital dan koneksi yang tinggi, Grubi dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital lainnya untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah. Dengan menggunakan platform media sosial yang populer di Munjungan Trenggalek, Grubi dapat menghubungi calon konsumen secara langsung dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan relevan. Selain itu, bekerja sama dengan mitra lokal seperti toko makanan atau warung juga dapat memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan produk Grubi dan meningkatkan penetrasi pasar.

Fleksibilitas juga merupakan faktor kunci dalam merancang strategi marketing budget. Grubi harus siap untuk menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan respons pasar dan perubahan dalam tren konsumen. Perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat, dan Grubi harus memiliki kemampuan untuk

menanggapi perubahan ini dengan mengubah rencana anggaran sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini memungkinkan Grubi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang mungkin muncul di pasar.

Evaluasi terus-menerus juga penting dalam merancang strategi marketing budget yang sukses. Grubi harus melibatkan pengukuran dan analisis untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan menganalisis data dan kinerja pemasaran, Grubi dapat mengidentifikasi pola-pola yang membantu dalam pengambilan keputusan untuk alokasi anggaran pemasaran di masa depan. Evaluasi ini juga dapat membantu Grubi untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih baik.

Selain memperhatikan aspek alokasi anggaran, Grubi juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen. Grubi harus memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Penting untuk mempertimbangkan penggunaan anggaran dalam meningkatkan layanan pelanggan, responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, serta memberikan informasi produk yang jelas dan akurat. Dalam melakukan ini, Grubi dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan promosi positif melalui rekomendasi dari konsumen yang puas.

Terakhir, Grubi harus tetap mengikuti tren dan perkembangan dalam perilaku konsumen serta perkembangan teknologi. Konsumen terus berubah dalam preferensi mereka dan semakin mengadopsi teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Grubi harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan platform digital yang relevan dalam strategi marketing budget. Misalnya, Grubi dapat

memanfaatkan media sosial, konten digital, dan teknik targeting yang disesuaikan untuk mencapai audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai, Grubi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Dalam merancang strategi marketing budget untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, sejumlah aspek yang diidentifikasi sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Wulandari (2023) dan Hanum Fahny & Suherman (2022). Anggraini & Wulandari (2023) menyoroti pentingnya kualitas produk, desain produk, dan pemasaran langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan poin pertama dalam desain strategi marketing budget untuk Grubi, di mana penekanan diberikan pada menentukan prioritas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak yang diharapkan terhadap penjualan dan kesadaran merek. Dalam hal ini, pengalokasian anggaran pada aspek-aspek yang telah terbukti memberikan hasil positif seperti kualitas produk, desain produk yang menarik, dan strategi pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang efektif.

Sementara itu, temuan dari penelitian Hanum Fahny & Suherman (2022) menyoroti penggunaan Company Profile sebagai alat informasi produk dan pilihan komunikasi langsung melalui media tatap muka untuk membangun kepercayaan konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan poin pengoptimalan penggunaan anggaran, di mana Grubi dapat memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran online untuk mencapai target audiens secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, strategi dua arah komunikasi yang diterapkan oleh PT Progo, seperti yang disebutkan oleh Hanum Fahny & Suherman (2022), untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen juga relevan dengan poin evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya dalam desain strategi marketing budget Grubi. Dengan secara terus-menerus melacak dan menganalisis efektivitas dari

setiap kegiatan pemasaran, Grubi dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan serta melakukan penyesuaian dalam alokasi anggaran untuk masa mendatang.

Secara keseluruhan, merancang strategi marketing budget yang efektif dan efisien untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek melibatkan sejumlah faktor penting. Grubi perlu mempertimbangkan alokasi anggaran yang proporsional dan efisien, mengawasi biaya pemasaran yang tidak efektif, mengoptimalkan penggunaan anggaran melalui kerjasama dengan mitra lokal, fleksibilitas dalam menyesuaikan alokasi anggaran, evaluasi terhadap kegiatan pemasaran sebelumnya, dan peningkatan pengalaman konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Grubi dapat merancang strategi marketing budget yang menghasilkan pengembalian investasi yang optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Implementasi Desain Strategi Marketing Analyze Competition Produk Grubi di Munjungan Trenggalek

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, “*saya berpendapat bahwa desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek perlu dimulai dengan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing di pasar. Identifikasi pesaing utama, pahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta analisis strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pemahaman mendalam tentang pesaing, Grubi dapat menentukan posisi yang unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif untuk membedakan produk mereka. Analisis ini juga membantu Grubi mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.*”

Dari hasil wawancara dengan informan 2, “*saya meyakini bahwa desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus mencakup pemantauan dan analisis terus-menerus terhadap aktivitas pesaing. Pantau langkah-langkah pesaing dalam hal promosi,*

harga, distribusi, dan inovasi produk. Dengan pemahaman terhadap pergerakan pesaing, Grubi dapat merespons secara cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing secara efektif. Selain itu, Grubi dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan pesaing untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3, “menurut pandangan saya, desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus melibatkan penelitian pasar yang mendalam. Kumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian untuk memahami persaingan dengan lebih baik. Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, perhatikan umpan balik dan ulasan pelanggan tentang pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka.”

Berdasarkan hasil observasi, terlihat perlunya pengumpulan informasi yang lebih komprehensif tentang pesaing di pasar makanan Munjungan Trenggalek. Namun, tidak terdapat rincian mengenai pesaing utama, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan. Selain itu, observasi mengindikasikan bahwa pemantauan dan analisis terhadap aktivitas pesaing perlu ditingkatkan, dengan ketidaktersediaan informasi tentang langkah-langkah pesaing dalam promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Observasi juga menyoroti kebutuhan akan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami persaingan dengan lebih baik, namun tidak disebutkan sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian.

Dalam merancang strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Pertama, penting untuk melakukan penelitian komprehensif tentang

pesaing di pasar. Penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi yang mendalam tentang pesaing utama dalam industri makanan di daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi siapa pesaing utama, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta menganalisis strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, Grubi dapat menentukan posisi yang unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka. Analisis ini dapat membantu Grubi mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam mengumpulkan informasi tentang pesaing, dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti observasi langsung, analisis laporan keuangan, survei pasar, dan tinjauan literatur terkait industri makanan.

Selanjutnya, penting untuk melakukan pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing. Grubi perlu mengawasi langkah-langkah pesaing dalam hal promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Dengan memahami pergerakan pesaing, Grubi dapat merespons secara cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing secara efektif. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi dan alat analisis yang tepat, seperti media sosial monitoring, analisis tren harga, dan riset kompetitif.

Selain itu, penelitian pasar yang mendalam juga sangat penting dalam desain strategi marketing Analyze competition. Grubi perlu mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Data ini dapat diperoleh melalui survei, wawancara dengan konsumen, analisis data penjualan, dan kajian literatur pasar.

Selain itu, Grubi juga harus memperhatikan umpan balik dan ulasan

pelanggan tentang pesaing. Melalui ulasan pelanggan, Grubi dapat memahami kekuatan dan kelemahan produk pesaing. Hal ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sendiri dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi konsumen.

Dalam keseluruhan proses desain strategi marketing Analyze competition, Grubi harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pasar. Perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat adalah faktor yang perlu dipertimbangkan. Grubi perlu mengembangkan kemampuan untuk terus memantau perkembangan pasar, mengumpulkan informasi terbaru, dan merespons dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif.

Dengan melakukan penelitian komprehensif tentang pesaing, melakukan pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, serta melakukan penelitian pasar yang mendalam, Grubi dapat merancang strategi marketing Analyze competition yang efektif untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek.

Desain strategi dimulai dengan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing di pasar. Penelitian ini melibatkan identifikasi pesaing utama dalam industri makanan di daerah tersebut dan pemahaman mendalam tentang kekuatan dan kelemahan mereka. Dalam proses ini, Grubi harus mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti laporan keuangan, observasi langsung, survei pasar, dan tinjauan literatur terkait industri makanan. Informasi yang diperoleh akan membantu Grubi menentukan posisi unik dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing.

Selanjutnya, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing menjadi langkah penting dalam desain strategi. Grubi harus secara aktif mengawasi langkah-langkah pesaing dalam hal promosi, harga, distribusi, dan inovasi produk. Hal ini memungkinkan

Grubi untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing secara efektif. Pemantauan ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat dan teknologi yang sesuai, seperti media sosial monitoring, analisis tren harga, dan riset kompetitif. Dengan pemantauan yang baik, Grubi dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan pesaing untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka sendiri.

Selain itu, penelitian pasar yang mendalam juga merupakan faktor kunci dalam desain strategi marketing Analyze competition. Grubi perlu mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan menganalisis data ini, Grubi dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Penelitian pasar dapat melibatkan survei, wawancara dengan konsumen, analisis data penjualan, dan kajian literatur pasar. Informasi yang diperoleh dari penelitian pasar akan membantu Grubi memahami persaingan dengan lebih baik dan memperkuat strategi pemasaran mereka.

Tidak hanya itu, Grubi juga harus memperhatikan umpan balik dan ulasan pelanggan tentang pesaing. Umpan balik dari pelanggan mengenai produk pesaing dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan pesaing. Grubi dapat menggunakan informasi ini sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sendiri dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam tentang persaingan, Grubi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif dan mengembangkan strategi yang mampu memenangkan hati konsumen.

Dalam keseluruhan proses desain strategi marketing Analyze competition, Grubi harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pasar. Perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat harus menjadi pertimbangan dalam strategi

pemasaran Grubi. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, Grubi perlu mengembangkan kemampuan untuk terus memantau perkembangan pasar, mengumpulkan informasi terbaru, dan merespons dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif.

Selain itu, penting bagi Grubi untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar di Munjungan Trenggalek. Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen di setiap segmen. Dalam penelitian pasar, Grubi perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan fokus pada pengembangan strategi yang tepat untuk masing-masing segmen tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, Grubi dapat menciptakan produk dan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Selanjutnya, Grubi perlu memperkuat branding produk mereka sebagai bagian dari strategi marketing Analyze competition. Membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing adalah kunci dalam memenangkan persaingan. Grubi perlu mengidentifikasi nilai unik yang dimiliki oleh produk mereka dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran pemasaran. Dengan memiliki branding yang kuat, Grubi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang tinggi terhadap produk mereka.

Selain itu, Grubi harus melihat ke depan dan mengantisipasi tren pasar dan perubahan perilaku konsumen di masa mendatang. Bisnis yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menghadapinya. Grubi perlu terus mengikuti perkembangan tren makanan, gaya hidup, teknologi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi industri makanan di Munjungan Trenggalek. Dengan memiliki wawasan yang mendalam tentang tren dan perubahan pasar, Grubi dapat

mengambil keputusan strategis yang tepat dan mengoptimalkan kesempatan yang ada.

Terakhir, penting bagi Grubi untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi marketing Analyze competition yang mereka terapkan. Grubi perlu memiliki metrik dan indikator kinerja yang jelas untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka, seperti tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, Grubi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan membuat perubahan yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam merancang strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek, beberapa faktor yang diidentifikasi sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Tarantein et al. (2019). Tarantein melakukan analisis SWOT yang mengarah pada strategi defensif, yang dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi untuk bersaing di pasar. Kesesuaian antara temuan tersebut dan desain strategi Grubi dapat dilihat dalam fokus pada pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, serta penelitian pasar yang mendalam.

Dalam analisis SWOT, Tarantein et al. (2019) menyoroti pengembangan strategi defensif melalui berbagai langkah, seperti pengembangan program unggulan sekolah, penataan manajemen planning programming budgeting system (PPBS) sekolah, pemanfaatan media internet dan pameran sebagai saluran promosi, dan peningkatan sarana prasarana melalui kerjasama dengan pemerintah dan pengusaha setempat. Kesamaan dengan desain strategi Grubi dapat ditemukan dalam upaya pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, pengoptimalan strategi pemasaran melalui pemantauan kontinu terhadap aktivitas pesaing, dan penelitian pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi celah pasar.

Selain itu, fokus Tarantein et al. (2019) pada perekrutan guru dan staf sesuai prioritas serta pengembangan program pembelajaran yang menarik perhatian peserta didik juga dapat memberikan inspirasi untuk Grubi dalam membangun strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks Grubi, hal ini dapat mencakup pengembangan produk dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen di Munjungan Trenggalek.

Secara keseluruhan, desain strategi marketing Analyze competition untuk produk Grubi di Munjungan Trenggalek harus melibatkan pengumpulan informasi komprehensif tentang pesaing, pemantauan dan analisis kontinu terhadap aktivitas pesaing, penelitian pasar yang mendalam, memperhatikan umpan balik pelanggan, membangun branding yang kuat, mengantisipasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif, Grubi dapat mengoptimalkan potensi pasar, memenangkan persaingan, dan membangun keberhasilan jangka panjang bagi produk mereka di Munjungan Trenggalek.

Simpulan

Dalam kesimpulan, implementasi desain strategi marketing execution plan, strategi marketing budgeting, dan strategi marketing Analyze competition memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan produk Grubi di Munjungan Trenggalek. Pemahaman pasar setempat, pembangunan citra merek yang menarik, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada pengalaman konsumen adalah faktor krusial dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Alokasi anggaran yang proporsional dan efisien, dengan mempertimbangkan prioritas pengeluaran pemasaran dan fleksibilitas dalam alokasi anggaran, memberikan kontribusi signifikan dalam memaksimalkan penggunaan sumber daya pemasaran. Analisis komprehensif terhadap pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi pemasaran yang diterapkan, memungkinkan Grubi

mengembangkan keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran yang unik. Keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa pendekatan holistik ini dapat menjadi langkah kritis bagi Grubi dalam mencapai pemasaran yang lebih efektif dan efisien di Munjungan Trenggalek.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, L., Widyamaj, I. G. N., & Putra, A. M. (2022). *Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada start up coffee renon-denpasar*. 6(2).
- Anggraini, R., & Wulandari, C. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors*. 4.
- Hanum Fahny, P., & Suherman, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1458>
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., Maulida, A., & Cahya, A. D. (2020). Pelatihan UKM Rumahan Industri Pangan sebagai Upaya Meminimalkan Kendala Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.22146/jpkm.46438>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88.

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

- Tarantein, E. F., Sulasmono, B. S., & Iriani, A. (2019). Perencanaan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 3(3), 156–169. <https://doi.org/10.17977/um025v3i32019p156>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing*