

ABSTRAK

Minda Rani, 1320310077, Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, IAIN Kudus, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus serta factor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan penelitian kualitatif, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara yang diperoleh dari pemili dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina Kudus. Analisis datanya menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu *pertama*, Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Muria Wilhelmina menggunakan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya yaitu: 1) Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen. 2) Promosi dengan menggunakan jaringan, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya. 3) Melalui media online diantaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya. *Kedua*, Faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi Kopi Muria Wilhelmina guna meningkatkan penjualan adalah: Faktor Pendukung: 1) Semangat yang tinggi dan dengan komunikasi yang baik. 2) Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk Kopi Muria Wilhelmina. 3) Wawasan dari pemilik Kopi Muria (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik Kopi Muria dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik. 4) kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah : 1) Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya. 2) Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantara digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Peningkatan Volume Penjualan.*