

RINGKASAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi kondisi bauran pemasaran produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung; (2) mengidentifikasi kondisi keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung; (3) mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung; (4) mengetahui strategi yang seharusnya diterapkan agar pemasaran produk olahan ikan di Tulungagung dapat optimal; (5) mengetahui kondisi Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.

Tipe penelitian ini adalah penelitian survei deskriptif yang bersifat korelasi kausal yang berusaha mencari akibat yang terjadi pada suatu variabel oleh karena adanya sebab dari variabel lain. Dengan teknik pengambilan dan pengumpulan data menggunakan kuesiner dan wawancara, analisa data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara umum kondisi bauran pemasaran baik *product*, *price*, *place* adalah baik, sedang *promotion* masih butuh pengembangan; (2) Secara umum kondisi keputusan pembelian adalah baik; (3) Secara simultan *product*, *price*, *place* dan *promotion* bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian, secara parsial *product* dan *place* mempengaruhi Keputusan pembelian, sedangkan *price* dan *promotion* tidak mempengaruhi Keputusan pembelian, besarnya pengaruh empat variabel terhadap keputusan pembelian adalah 77,8%; (4) Strategi pemasaran produk olahan ikan di Tulungagung meliputi strategi pengembangan *product*, *price*, *place* dan *promotion*; (5) Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha UKM di Kabupaten Tulungagung belum dapat berjalan dengan optimal.

Kata kunci: pemasaran, kemitraan, dan keputusan pembelian.

SUMMARY

The purpose of this study is to: (1) identify the condition of the marketing mix to processed fish products business of SMEs in Tulungagung; (2) identify the condition of the purchase decision of processed fish products business of SMEs in Tulungagung; (3) determine the effect of the marketing mix to purchase decision on processed fish product of SMEs business in Tulungagung; (4) determine the strategy that should be applied to marketing of processed fish products in Tulungagung be optimal; (5) determine the condition of processed fish products business partnership in the business of SMEs in Tulungagung.

This type of research is descriptive survey research that seeks causal correlation that occurs due to a variable because of the cause of the other variables. Sampling technique and data collection is use questionnaires and interviews. Data analysis used is qualitative and quantitative.

The results of this study indicate that: (1) In general, the condition of the marketing mix as product, price, place is good, whereas the promotion still needs development; (2) Generally, the condition of purchase decision is good; (3) Simultaneously product, price, place and promotion jointly influence the purchase decision (Y), partially product and place influence the purchase decision, while the price and promotion does not affect the purchase decision, is four variabel the purchase decision was 77.8%; (4) The marketing strategy in Tulungagung processed fish products include the development strategy of product, price, place and promotion; (5) The business partnership on processed fish products in the SME business in Tulungagung not been able to run optimally.

Keywords: marketing, partnerships, and purchasing decisions