

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi produk PUPUK Spry Up di toko Fast Cabang kalisat dan perbandingan strategi bauran pemasaran pupuk Spry Up berdasarkan tahapan dalam siklus hidup produk yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mengukur tahapan produk pupuk Spry Up dalam siklus hidup produk dihitung dengan metode *Polli and Cook* yaitu menggunakan variabel penjualan pupuk Spry Up dari tahun 2015 sampai 2019. Setelah mengetahui posisi siklus hidup produk pupuk Spry Up, kemudian membandingkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang saat ini dilaksanakan oleh toko Fast dengan teori siklus hidup produk, sehingga nantinya peneliti dapat menetapkan alternatif strategi sesuai posisi produk pupuk Spry Up sesuai tahapan dalam siklus hidup produknya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi atau studi Kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pupuk Spry Up berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dan strategi yang cocok diterapkan adalah inovasi produk dari segi kemasan, memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan diskon, pengembangan strategi promosi serta perluasan distribusi melalui media sosial.

Kata kunci : Siklus Hidup Produk, Strategi Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the position of fertilizer Spry Up products and comparison of marketing mix strategy fertilizer Spry Up based on stages in the product life cycle which includes product, price, place and promotion. To calculate the stage of fertilizer Spry Up in the product life cycle using Polli and Cook method, by using fertilizer Spry Up sales variable from 2015 until 2019. After knowing the position of the fertilizer Spry Up product life cycle, compare and analyze the marketing mix strategy currently implemented by FAST Shop with the product life cycle theory, so the researchers will determine current alternative strategy in accordance to stage fertilizer Spry Up products in the product life cycle. The data were collected by observation, interview and documentation study or Library. The results of this research showed that product of fertilizer Spry Up has been at growth stage and a suitable strategy applied was product innovation in terms of the form presentation of the menu, improve service quality, give a discount, development promotion strategy as well as the expansion of distribution in the media social.

Key words: Product Life Cycle, Marketing Mix Strategy.