

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi menu produk Bebek Galak 88 dan perbandingan strategi bauran pemasaran Bebek Galak 88 berdasarkan tahapan dalam siklus hidup produk yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mengukur tahapan menu produk Bebek Galak 88 dalam siklus hidup produk dihitung dengan metode *Polli and Cook* yaitu menggunakan variabel penjualan Bebek Galak 88 dari tahun 2013 sampai 2017. Setelah mengetahui posisi siklus hidup menu produk Bebek Galak 88, kemudian membandingkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang saat ini dilaksanakan oleh Bebek Galak 88 dengan teori siklus hidup produk, sehingga nantinya peneliti dapat menetapkan alternatif strategi sesuai posisi menu produk bebek Galak 88 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 menu produk Bebek Galak 88 berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dan strategi yang cocok diterapkan adalah inovasi produk dari segi bentuk penyajian menu, memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan diskon, pengembangan strategi promosi serta perluasan distribusi di wilayah Jember dan luar kota Jember.

Kata kunci : Siklus Hidup Produk, Strategi Bauran Pemasaran.



ABSTRACT

This research was aimed to analyze the position of Bebek Galak 88 products and comparison of marketing mix strategy Bebek Galak 88 based on stages in the product life cycle which includes product, price, place and promotion. To calculate the stage of Bebek Galak 88 in the product life cycle using Polli and Cook method, by using Bebek Galak 88 sales variable from 2013 until 2017. After knowing the position of the Bebek Galak 88 product life cycle, compare and analyze the marketing mix strategy currently implemented by Bebek Galak 88 with the product life cycle theory, so the researchers will determine current alternative strategy in accordance to stage Bebek Galak 88 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 Bebek Galak 88 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 region Jember and outside the city of Jember.

Key words: Product Life Cycle, Marketing Mix Strategy.

