

## ABSTRAK

### **Fidiya Nur Anisa (1820210125), Analisis Peningkatan Penjualan Pada Digital Printing Cahaya Net Kudus.**

Salah satu persaingan bisnis di era modern adalah bisnis digital printing. Digital Printing merupakan usaha bidang jasa yang melayani berbagai jenis percetakan. Cahaya Net merupakan salah satu digital printing yang ada di Kudus yang masih aktif dari tahun 2010 hingga sekarang. Karena fenomena yang terjadi saat ini yaitu semakin menjamurnya bisnis digital printing di Kota Kudus, maka pemilik usaha harus mampu bersaing agar penjualan mengalami peningkatan dengan memberikan pelayanan yang prima, produk yang berkualitas, serta strategi pemasaran yang tepat agar berdampak terhadap tingkat penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis bagaimana *service excellent* yang diberikan Cahaya Net dalam meningkatkan penjualan, (2) mengetahui dan menganalisis bagaimana produk yang dihasilkan Cahaya Net dalam meningkatkan penjualan, (3) mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Cahaya Net dalam meningkatkan penjualan .

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, dimana data yang diperoleh berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang yang diamati. Data yang diperoleh berdasarkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disesuaikan dengan teori yang relevan berdasarkan buku, jurnal, artikel dan sejenisnya. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, serta beberapa pelanggan Cahaya Net Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Excellent* Cahaya Net yang didasarkan teori dari Fandy Tjiptono mengenai indikator kecepatan, ketepatan, keramahan serta kenyamanan, hasilnya masih menemui kendala dibagian indikator kecepatan dan kenyamanan. Kemudian mengenai kualitas produk yang didasarkan teori dari Fandy Tjiptono mengenai indikator kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, produk yang dihasilkan Cahaya Net sudah baik dan sesuai dengan indikator. Kemudian Strategi Pemasaran yang dilakukan Cahaya Net telah menerapkan komponen strategi pemasaran yang baik yaitu meliputi: *segmentasi, targeting, positioning*. Selain itu juga telah menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang baik melalui konsep 4P yaitu: *product, price, place, promotion*, namun masih terkendala dibagian promosi melalui sosial media karena belum banyak pelanggan yang mengetahui.

**Kata Kunci** : *Service Excellent, Produk, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan.*