

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung” ini ditulis oleh Koirin Mafidah, NIM. 1742153379, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh tujuan perusahaan dalam memenangkan pasar dan mencapai keberhasilan bukanlah sesuatu yang mudah. Untuk mewujudkan tujuannya secara maksimal dibutuhkan suatu strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang berkaitan dengan aspek perkembangan persaingan di era digital. Salah satu strategi pemasaran yaitu melalui bauran pemasaran yang terdiri dari 1) produk yang berkaitan dengan kualitas jaminan dan pelayanan, 2) harga yang terjangkau, 3) tempat yang strategis dan 5) promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan.

Rumusan masalah ini adalah, 1) bagaimana strategi bauran pemasaran produk pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, 2) bagaimana strategi bauran pemasaran harga pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, 3) bagaimana strategi bauran pemasaran tempat pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, 4) bagaimana strategi bauran pemasaran promosi pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi produk dengan menjamin dan memaksimalkan kualitas produk, merek dan nilai gizi. Untuk pelayanan diberikan sesuai dengan standar operasional pekerja. 2) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi harga ditetapkan dengan pertimbangan biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat pendapatan masyarakat Tulungagung. 3) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi tempat yang dipilih yaitu SPBU dimana mudah dikenali dan tempat istirahat bagi pelancong sehingga memberikan dampak positif bagi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan. 4) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui promosi dengan menggunakan lima bauran promosi, yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif melalui instagram dan aplikasi *GrabFood* untuk memudahkan konsumen modern bertransaksi.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Pemasaran, Persaingan Bisnis Era Digital*

ABSTRACT

This thesis entitled "Analysis of Marketing Mix Strategy in Facing Business Competition in the Digital Age on Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung" was written by Koirin Mafidah, Registered Student Number 1742153379, advisor: Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research based on the company's goal of winning markets and achieving success is not easy. To achieve its goals optimally, a marketing strategy is needed as a tool to achieve the goals of the company related to aspects of the development of competition in the digital era. One marketing strategy is through a marketing mix which consisting of 1) products related to the quality of guarantees and services, 2) affordable prices, 3) strategic places and 4) promotions to increase the number of consumers and sales.

The focuses of this research are 1) how is the marketing mix product strategy at Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung in facing the digital age business competition, 2) how is the marketing mix pricing strategy at Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung in facing digital age business competition, 3) how is the mix strategy marketing place at Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung in facing the digital age business competition, 4) how is the promotional marketing mix strategy at Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung in facing the digital age business competition.

This research uses a descriptive qualitative approach. The sources of data obtained are primary and secondary data. Data collection techniques is by observation, interviews and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data exposure and conclusion drawing.

The results of this study indicate that, 1) the marketing mix strategy of Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung through product strategy by guaranteeing and maximizing product quality, brand and nutritional value. For services provided in accordance with the operational standards of workers. 2) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung's marketing mix strategy through a fixed pricing strategy with consideration of raw material costs, production costs and income levels of the people of Tulungagung. 3) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung's marketing mix strategy through the chosen place strategy, which is a gas station which is easily recognizable and a place of rest for travelers so that it has a positive impact on Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung in the face of competition. 4) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung's marketing mix strategy through promotion by using five promotional mixes, namely sales promotion, events and experience, direct marketing, mouth to mouth marketing and interactive marketing through Instagram and GrabFood ordering services to facilitate modern consumers to transact.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Business Competition of Digital Era.*