

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Mini Market Fanaha Mart" ini ditulis oleh Ayu Puspa Risanty, NIM 17402153190, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag.

Pada penelitian ini menjelaskan untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran, kondisi perkembangan jumlah penjualan produk, kegiatan pemasaran yang diterapkan, serta kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Fanaha mart. Adapun fokus masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh mini market Fanaha mart? (2) Bagaimana kondisi perkembangan tingkat volume penjualan dari produk yang ada di mini market Fanaha mart? (3) Bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam peningkatan volume penjualan? (4) Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran mini market Fanaha mart dalam meningkatkan volume penjualan?.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan induktif dan jenis penelitian deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber yang ada dilapangan, melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yakni mempelajari buku, jurnal, artikel, tulisan para ilmuwan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian.

hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi Pemasaran yang diterapkan Mini Market Fanaha Martyakni, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketing mix 4P: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), dan promosi (promotion)*. (2) Perkembangan Volume Penjualan yang di alami Mini Market Fanaha yakni dengan pemilihan strategi pemasaran yang efektif ini, dalam setiap tahunnya Mini Market Fanaha Mart terus mengalami peningkatan volume penjualan. (3) Kelebihan dari strategi pemasaran dilihat dari segi produk adalah dengan tidak menjual rokok yang menjadi suatu keunikan. Dari segi harga barang yang dijual relatif murah masih bisa dijangkau oleh masyarakat dari kalangan bawah. Dari segi distribusi atau tempat Mini Market Fanaha berada di pusat kota dan berseberangan langsung dengan RS. Bhayangkara Tulungagung. Kelebihan dari segi promosi yang dilakukan adalah menggunakan baliho dan spanduk. (4) Kekurangan Strategi Pemasaran dilihat dari segi produk adalah, masih adanya produk yang berdebu serta penataan produk yang kurang rapi. Dari segi harga, ada beberapa harga yang lebih mahal dari Mini Market lain yang. distribusi meski berada di tempat yang sangat strategi tidak diimbangi dengan parkir yang luas. Dari segi promosi kurang aktif melakukan promosi melalui media sosial, sehingga ada yang belum mengetahui tentang Mini Market Fanaha.

Kata Kunci: *Strageti, Bauran Pemasaran, Volume Penjual*

## ABSTRACT

The thesis entitled "*Marketing Strategy in the Fanaha Mart Mini Market in Increasing sales Volume in the Fanaha Mart Mini Market*" was written by Ayu Puspa Risanty, NIM 17402153190, supervisor Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag.

This research explains that to know the marketing strategies and activities, the condition of the development of the number of product sales, marketing activities that are applied, also the strengths and weaknesses of the marketing strategies used by the Fanaha mart mini market. The focus of the problem of this research are (1) What is the strategy adopted by Farhana Mart Mini Market? What is the condition of the development of the sales volume level of the products in the Fanaha mart mini market? (3) How are marketing strategies implemented in increasing sales volume? (4) What are the advantages and disadvantages of Fanaha mart's mini-market marketing strategy in increasing sales volume?.

In this study using inductive approaches and types of descriptive research. The data used are primary and secondary data. Primary data is data obtained from sources available in the field, through in-depth interviews and participatory observation. Secondary data obtained through library research is studying books, journals, articles, writings of scientists who are related to the object of research.

the results of the study show (1) Marketing Strategy applied by the Mini Market Fanaha Mart namely, the company's success is supported by choosing the right products, effective prices, good distribution channels, and effective promotion. So this is in accordance with the 4P marketing mix method: product (product), price (price), distribution /distribution (place), and promotion (promotion) (2) Development of Sales Volume experienced by the Mini Market Fanaha that is by choosing this effective marketing strategy, every year the Mini Market Fanaha Mart continues to experience an increase in sales volume.(3) The strength of a marketing strategy in terms of products is not selling cigarettes, which is unique. In terms of the price of goods that are sold relatively cheaply, they can still be reached by the public both from the lower classes and from the upper classes. In terms of distribution or where Mini Market Fanaha is located in the city center and directly opposite the hospital. Bhayangkara Tulungagung. The advantages of the promotion carried out by Mini Market Fanaha is to use billboards and banners. (4) Lack of Marketing Strategy when viewed in terms of products is, there are still dusty products and products that are less neat. In terms of price, there are several prices that are more expensive than other Mini Markets due to the wholesale goods system which is slightly different. Even though the place or distribution is in a very strategic place, it is not matched by a large parking lot. In terms of promotion, it is not active enough to promote through social media, so there are still many who do not know about the Mini Market Fanaha.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Sales Volume.*