

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung ini ditulis oleh Mochammad Faisal Rifa’i, NIM 1742143172, Pembimbing Dr. H. Dede Nurrohman, M. Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya kompetisi dalam dunia industri mebel di Tulungagung. Melihat kondisi tersebut maka CV. Jati Mulya memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran produk yang tepat agar mampu bersaing dengan industri mebel lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung? (2) Bagaimana faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung? (3) Bagaimana faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengecekan ulang untuk mendapatkan data yang diperoleh dan menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan untuk mendapatkan kevalidan data. Setelah itu, menganalisisnya melalui reduksi data dan pembuatan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung lebih pada penekanan strategi bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu: 1) aspek produk dengan menjelaskan keunggulan produk, produk yang beragam, dan produk yang berkualitas; 2) aspek tempat dengan kerjasama dengan toko-toko mebel dan pemerataan yang baik dan fasilitas yang baik; 3) aspek harga dengan cara harga sesuai dengan kualitas, dan harga kompetitif. 4) aspek promosi dengan promosi secara offline dari mulut ke mulut, menggunakan kartu nama, katalog, mengikuti pameran dan promosi secara online yaitu dengan membuat akun bisnis di facebook, instagram, whatsapp dan toko online.

Faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung diantaranya yaitu 1) terlalu banyak yang memproduksi; 2) barang mudah didapat; 3) persaingan harga. Faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung yaitu dengan 1) pelayanan prima; 2) nama baik perusahaan; 3) produksi dalam jumlah besar; 4) dukungan Pemerintah.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis with the title of "Marketing Strategy to Improve Purchasing Decision in CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung" is written by Mochammad Faisal Rifa'i, NIM 1742143172, along with Dr. H. Dede Nurrohman, M. Ag as the supervisor.

The background of this research is the increase of intense competition in the furniture industry in Tulungagung. Seeing these conditions CV. Jati Mulya requires the right product marketing strategy to be able to compete with other furniture industries and still be able to survive in increasingly fierce industry competition.

The problem formulation in this study are (1) How is the implementation of marketing strategy in order to improve product purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung? (2) How are the factors inhibiting the marketing strategy in increasing product purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung? (3) What factors support the marketing strategy in increasing product purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung ?

This type of research is field research which use a descriptive method approach. Researchers use observation, interviews, and documentation as the method to collect the data. Researchers do a double check to get the data and use triangulation techniques which aims to get the validity of the data. After that, the researcher analyzes it through data reduction and finally conclusions are made.

Based on the research results, the implementation of marketing strategies in improving purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung is focused on marketing mix strategy that is 4P (Product, Price, Place, Promotion). The 4P are discussing about: 1) product aspects: it explains the product advantages, products diversities, and products qualities; 2) place aspects with cooperation with furniture stores, good distribution and facilities; 3) price aspect: it sets the price according to its quality, and competitive prices. 4) promotion aspects: it is done by offline promotion (word of mouth), using business cards, catalogs, participating in exhibitions and promotions online by creating business accounts on Facebook, Instagram, WhatsApp and online stores.

Factors that inhibit marketing strategy to improve purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung are 1) too many manufacturer (competitor); 2) goods are easy to get; 3) price competition. Factors that support marketing strategy to improve purchasing decisions in the CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung are 1) excellent service; 2) the good name of the company; 3) production in large quantities; 4) governmental support.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision