

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Meningkatkan Penjualan *Era Digital*” ditulis oleh Devi Yoga Anggraeni, NIM 17402163220, yang dibimbing oleh Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Swarga Hijab Tulungagung. Salah satunya dengan cara menerapkan strategi pemasaran 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat). Strategi pemasaran harus disusun secara efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif disuatu perusahaan. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan.

Fokus pada penelitian yaitu: 1) Bagaimana kondisi Swarga Hijab Tulungagung pada *era digital* sekarang ini? 2) Bagaimana strategi pemasaran Swarga Hijab Tulungagung dalam meningkatkan penjualan pada *era digital* sekarang? 3) Bagaimana faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian *era digital* di Swarga Hijab Tulungagung?.

Jenis Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Kondisi Swarga Hijab Tulungagung sudah cukup baik dengan penjualan setiap bulannya selalu meningkat, produk yang dihasilkan semakin bagus serta pemasarannya juga semakin baik, (2) Strategi pemasaran yang digunakan Swarga Hijab Tulungagung adalah bauran pemasaran 4P yaitu produk Swarga Hijab Tulungagung menciptakan brand dan kemasan yang efektif agar bisa memuaskan para konsumen, harganya cukup terjangkau bagi konsumen menengah keatas, promosinya yang selalu mengikuti berkembangnya zaman melalui iklan pada *media social*, tempatnya yang strategis dengan pemilihan lokasi di Desa Sumberdadi, semua strategi yang ada di Swarga Hijab Tulungagung bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, (3) Swarga Hijab Tulungagung memiliki hambatan yaitu model produk yang kurang diminati, launching kurang memuaskan, harga yang kurang diterima oleh konsumen, postingan iklan efektif, biaya iklan yang tidak sesuai dengan profit, luas toko yang kurang memadai serta lokasi penjualan produk yang belum diketahui masyarakat. Selain itu, terdapat faktor pendukung dalam mengatasi hambatan tersebut, yakni adanya promo, bonus, mengganti dengan foto yang menarik, menurunkan setengah harga produk, mengadakan evaluasi dari masalah yang terjadi, perluasan lokasi penjualan, dan penggalakan penjualan secara online dengan memanfaatkan semua media sosial.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

The thesis with the title "Marketing Strategy at Swarga Hijab Tulungagung in Increasing Digital Era Sales" was written by Devi Yoga Anggraeni, NIM 17402163220, supervised by Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by a lot of competition between entrepreneurs, especially in attracting consumer interest in products so that they can increase sales at Swarga Hijab Tulungagung. One of them is by implementing the 4P (Product, Promotion, Price, and Place) marketing strategy. Marketing strategy must be formulated effectively to increase the competitive advantage in a company. A company must be able to create the right strategy as a top priority for its business in order to maintain the company's existence.

The focus of this research is: 1) How is the condition of Swarga Hijab Tulungagung in today's digital era? 2) What is the marketing strategy of Swarga Hijab Tulungagung in increasing sales in today's digital era? 3) What are the inhibiting and supporting factors for marketing strategies in the digital era economy at Swarga Hijab Tulungagung?

This type of research is a descriptive study using a qualitative approach. The method used in data collection is interview, observation, and documentation.

The results show that (1) The condition of Swarga Hijab Tulungagung is quite good with sales every month always increasing, the products produced are getting better and the marketing is also getting better, (2) The marketing strategy used by Swarga Hijab Tulungagung is the 4P marketing mix, namely Swarga Hijab products. Tulungagung creates brands and effective packaging in order to satisfy consumers, the price is quite affordable for middle and upper class consumers, the promotion is always up to date with the times through advertisements on social media, the location is strategic with the location selection in Sumberdadi Village, all the strategies in Swarga Hijab Tulungagung aims to increase product sales, (3) Swarga Hijab Tulungagung has obstacles, namely product models that are less desirable, unsatisfactory launching, prices that are less accepted by consumers, effective advertising posts, advertising costs that do not match profit, inadequate shop area as well as location I sell a product that is not yet known to the public. In addition, there are supporting factors in overcoming these obstacles, namely the existence of promos, bonuses, replacing with attractive photos, lowering product prices by half, conducting evaluations of the problems that occur, expanding sales locations, and promoting online sales by utilizing all social media.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales