

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Istana Syari’ah Bakery di Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Yulia Nuriana Hanifah, NIM.17402163488, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Latar belakang penelitian ini adalah pemahaman bahwasannya para pengusaha menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran ini merupakan suatu rancangan yang dibuat oleh para pengusaha untuk memasarkan sebuah produk yang dijual, agar produk tersebut dapat diminati oleh para calon konsumen. Dengan strategi pemasaran yang telah dibuat, maka perusahaan besar dan juga pengusaha home industri mereka akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang telah direncanakan diawal pada saat berdirinya usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) yang diterapkan pada Istana Syari’ah Bakery di Kabupaten Tulungagung, (2) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) yang diterapkan pada Istana Syari’ah Bakery di Kabupaten Tulungagung, (3) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) yang diterapkan pada Istana Syari’ah Bakery di Kabupaten Tulugagung, serta (4) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) yang diterapkan pada Istana Syari’ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan catatan lapangan. Dalam wawancara peneliti menggunakan penggalian data yaitu dengan unsur 4p (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Kemudian melakukan observasi, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai penunjang. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan adanya keberagaman produk yang bermacam-macam bisa menarik minat beli konsumen. Desain dan tampilan produk digunakan untuk memperindah produk dengan dua model kemasan yaitu menggunakan plastik dan juga kardus. (2) strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan harga yang murah mulai dari Rp 1.500,00 sampai Rp 200.000,00 rabat (diskon) sebesar 10% dan mendapatkan bonus 5 biji roti. Dua tipe pembayaran yaitu dengan DP (*Down Payment*) dan dilunasi diawal. (3) strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan menerapkan dua metode periklanan yaitu melalui media cetak seperti brosur dan media internet (*Facebook* dan *Instagram*). (4) strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) sudah memenuhi indikator yaitu penataan roti yang disesuaikan dengan harga, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, menyediakan fasilitas kendaraan bermotor seperti motor untuk mendistribusikan produk roti ke berbagai cabang dengan pemberian uang bensin.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Unsur Strategi Pemasaran

## **ABSTRACT**

Thesis with the title “Marketing Strategy Analysis at Istana Syari’ah Bakery in Tulungagung Regency” was written by Yulia Nuriana Hanifah, NIM.17402163488, advisor by Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

The background of this research is the understanding that entrepreneurs use marketing strategies to attract consumer buying interest. This marketing strategy is a design made by entrepreneurs to market a product being sold, so that the product can be of interest to potential consumers. With the marketing strategy that has been made, large companies and also their home industry entrepreneurs will get profits according to the targets that were planned at the time of the establishment of the business.

This research aims to: (1) analyze marketing strategies based on Product elements applied to Istana Syari’ah Bakery in Tulungagung Regency, (2) analyze marketing strategies based on the Price element applied to Istana Syari’ah Bakery in Tulungagung Regency, (3) analyzes the marketing strategy based on the Promotion element which is applied to the Istana Syari’ah Bakery in Tulugagung Regency, and (4) analyzes the marketing strategy based on the Place element which is applied to the Istana Syari’ah Bakery in Tulungagung Regency.

This study used a qualitative approach with data collection methods using interviews, observation, documentation and field notes. In the interview the researcher used data mining, namely the 4p elements (Product, Price, Promotion and Place). Then make observations, documentation and field notes as support. The data analysis technique in this study was the steps of data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results showed that: (1) the marketing strategy based on the product element has met the indicators, namely the existence of a wide variety of products that can attract consumer buying interest. Product design and appearance are used to beautify products with two packaging models, namely using plastic and cardboard. (2) the marketing strategy based on the price element has met the indicators, namely at a low price starting from Rp. 1,500.00 to Rp. 200,000.00, 10% rebate (discount) and get a bonus of 5 loaves of bread. Two types of payment, namely the DP (Down Payment) and paid in advance. (3) the marketing strategy based on Promotion elements has met the indicators, namely by implementing two advertising methods, namely through print media such as brochures and internet media (Facebook and Instagram). (4) the marketing strategy based on the Place element has met the indicators, namely the arrangement of bread according to the price, a location that is easily accessible to the public, providing motorized vehicle facilities such as motorbikes to distribute bread products to various branches by giving gasoline money.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Strategy Elements