

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Di Pabrik Roti *Monasqu* Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupate Tulungagung)” ini ditulis oleh Dewi Khori’Atus Sholikhah NIM 17402163489, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah penurunan omzet penjualan yang dialami oleh Pabrik Roti *Monasqu* karena proses pemasaran yang masih sederhana dengan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut maka dari itu perlu adanya perbaikan sistem pemasarannya. Dalam hal ini Pabrik Roti *Monasqu* menggunakan bauran pemasaran 7 P untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Fokus penelitian dalam penelitian skripsi ini yaitu (1) Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan?, (2) Apa faktor pendukung dan penghambat Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan?

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Roti *Monasqu* diantaranya yaitu a) produk, berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya, b) harga, harga yang murah dengan kualitas yang bagus, c) promosi, keikutsertaan beberapa *event*, melalui *sales freelance*, dan media sosial seperti *facebook*, d) tempat, cukup strategis, luas dan mudah dijangkau, e) orang, memberikan pelatihan bagi karyawan baru, f) proses, jasa pengiriman barang melalui *sales freelance* atau *delivery order*, g) tampilan fisik, memberikan area yang luas bagi para pelanggan untuk mengambil barangnya, (2) Faktor penghambat bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti *Monasqu* yaitu a) produk, tidak tersedianya mesin canggih, b) harga, anggapan dari masyarakat bahwa harga barang yang terlalu murah memiliki kualitas yang rendah, c) promosi, belum memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, tidak ada hambatan yang dihadapi, e) orang, belum adanya kriteria perekrutan khusus, f) proses, adanya cuaca yang tidak menentu, g) tampilan fisik, belum ada toko atau tempat untuk pengambilan barang bagi para konsumennya. Faktor pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti *Monasqu* yaitu a) produk, menambah jumlah karyawan, b) harga, memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik, c) promosi, lebih memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, pemasangan plang atau petunjuk arah di pinggir jalan menuju pabrik, e) orang, memberikan pelatihan, f) proses, memberikan fasilitas *sales freelance*, g) tampilan fisik, pendirian pabrik baru.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Pemasaran, Omzet Penjualan*

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Mix Strategy (Marketing Mix) to in Increase Sales Turnover (Case Study of the Monasqu Bread Factory in Gilang Village, Ngunut District, Tulungagung Regency)" is written by Dewi Khoriatas Sholikah, NIM 17402163489, Supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by the problem of increasingly fierce business competition, so companies are required to pay more attention to their marketing strategies. The marketing mix is the core of a marketing system or company that can be done to influence the demand for the resulting product. One of them is the Monasqu Bread Factory. The strategy used is the marketing mix (7P), which includes product determination, price, promotion, place, people, process, and physical evidence.

The research focus in writing this thesis is (1) How is the marketing mix strategy in increasing the sales turnover?, (2) What are the supporting and inhibiting factors for the Marketing Mix Strategy Turnover of Sales ?.

This study uses a qualitative research type with a descriptive approach. The data sources obtained are primary data and secondary data. Collection techniques with observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study indicate that (1) the marketing mix strategy carried out by the Monasqu Bread Factory includes a) products, innovating in developing products and maintaining product quality, b) prices, low prices with good quality, c) promotion, participation in several events, through freelance sales, and social media such as Facebook, d) place, strategic enough, wide and easy to reach, e) people, provide training for new employees, f) process, goods delivery services through freelance sales or delivery orders, g) physical evidence, providing a large area for customers to pick up the goods, (2) the marketing mix inhibiting factor in increasing the sales turnover of the Monasqu Bread Factory, namely a) products, unavailability of machines sophisticated, b) price, the opinion from the public that the price of goods that are too cheap has low quality, c) promotion, has not taken advantage of technological developments, d) place, there are no obstacles faced, e) people, there is no specific recruitment criteria, f) process, unpredictable weather, g) physical evidence, there is no shop or place to collect goods for consumers. Supporting factors for the marketing mix in increasing the sales turnover of the Monasqu Bread Factory, namely a) product, increasing the number of employees, b) price, providing low prices with good quality, c) promotion, making more use of technological developments, d) place, installation of signs or instructions roadside directions to the factory, e) people, providing training, f) process, providing freelance sales facilities, g) physical appearance, establishing new factories.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sales Turnover