

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ebi Parfum Jombang” yang ditulis oleh Maya Rahmania, NIM 12405183388, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Mega Tunjung Hapsari, M.AP.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya permintaan pasar akan parfum atau minyak wangi. Hal ini dikarenakan bisnis usaha parfum atau minyak wangi ini memiliki prospek yang menjanjikan. Salah satu usaha parfum atau minyak wangi yang cukup berkembang di Jombang adalah Ebi Parfum, untuk itu penulis memilih Ebi Parfum Jombang sebagai tempat penelitian skripsi ini.

Penulis dalam penelitian ini mengangkat permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut : 1) Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik pada usaha Ebi Parfum Jombang, 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Adapun data sekunder yang penulis gunakan adalah dengan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian, yaitu melalui buku, jurnal dan sebagainya.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah 1) Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Ebi Parfum Jombang mampu Meningkatkan Volume Penjualan Produk. Dari 9 unsur Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan Ebi Parfum, strategi yang paling berpengaruh adalah strategi produk dan harga. Secara keseluruhan implementasi Strategi *Marketing Mix* Ebi Parfum sudah cukup baik. 2) faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum adalah luasnya penempatan distribusi produk, teknologi dalam bidang pemasaran dan sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk, sedangkan faktor penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum adalah terbatasnya stok botol, besarnya modal yang dibutuhkan, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol untuk itu harus benar-benar dipastikan keamanan pengiriman produknya agar sampai ke tangan konsumen tanpa lecet sedikitpun.

Kata kunci : Strategi, *Marketing Mix*, volume penjualan.

ABSTRACT

This thesis is entitled “Implementation of Marketing Mix Strategy as an Effort to Increase Sales Volume of Ebi Parfum Jombang Products” written by Maya Rahmania, NIM 12405183388, Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, Supervisor Mega Tunjung Hapsari, M.AP.

This research is motivated by the large market demand for perfume or perfume. This is because the perfume or perfume business has promising prospects. One of the perfume or perfume businesses that is quite developed in Jombang is Ebi Parfum, for this reason, the author chose Ebi Parfum Jombang as the research site for this thesis.

In this study the authors raised the problems formulated as follows: 1) How to implement a marketing mix strategy which includes product, price, promotion, place, people, process and physical evidence in the Ebi Parfum Jombang business, 2) What are the supporting and inhibiting factors for implementation marketing mix strategy on Ebi Parfum's business in increasing sales volume.

The approach used in this research is a descriptive qualitative approach with the type of case study research. The data that the author uses are primary data and secondary data. The primary data that the writer uses are observation, interviews and documentation. The secondary data that the author uses is data obtained indirectly or through other sources that are already available before the author conducts research, namely through books, journals and some of them.

The results obtained are 1) Implementation of the Marketing Mix Strategy on Ebi Parfum Jombang is able to Increase Product Sales Volume. Of the 9 elements of the Marketing Mix Strategy applied by Ebi Parfum, the most influential strategies are product and price strategies. Overall, the implementation of the Ebi Parfum Marketing Mix Strategy is quite good. 2) factors supporting the implementation of the marketing mix strategy in the Ebi Parfum business are the breadth of product distribution placement, technology in the field of marketing and promotion facilities that are getting better, competitive selling prices, always maintaining quality, having the advantage of long-lasting aroma, being able to request products and size, product differentiation and product updating. While the inhibiting factors for implementing the marketing mix strategy in the Ebi Parfum business are the limited stock of bottles, the amount of capital needed, the difficulty of finding customers who want to be entrusted because there are indeed many competitors out there, long-distance shipping has a bottle leakage vulnerability, so security must be ensured. delivery of the product so that it reaches the hands of consumers without the slightest scratch.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, sales volume.