

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Mini Market Nusantara Mart Tenggur dalam Meningkatkan Volume Penjualan“ oleh Risma Dwi Nur Anisa, NIM. 12402173672, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, Pembimbing Syamsul Umam, S.H.I, M.H.

Penelitian ini bertitik tolak pada menurunnya volume penjualan Nusantara Mart Tenggur terutama saat pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Selain itu, kehadiran mini market sejenis juga semakin banyak, sehingga persaingan usaha pun semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan serta mengembangkan Nusantara Mart Tenggur.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Nusantara Mart Tenggur dan pengaruhnya terhadap volume penjualan, serta menganalisis lingkungan eksternal dan internal agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan, menganalisis data hasil penelitian tersebut, serta menuangkannya dalam bentuk penjabaran kalimat yang rinci dan mudah dipahami.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa: (1) strategi pemasaran yang digunakan di Nusantara Mart sesuai dengan teori bauran pemasaran, yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, dan promosi, (2) Strategi pemasaran yang diterapkan di Nusantara Mart Tenggur berpengaruh terhadap volume penjualan, terutama saat diadakan promo, (3) berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, Nusantara Mart perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, tetap mempertahankan citra produk yang dijual, mengembangkan teknologi pelayanan, dan tetap fokus pada pangsa pasar yang dituju agar bisa bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

**Kata kunci : Pemasaran, strategi, penjualan, mini market.**

## ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy Analysis at Mini Market Nusantara Mart Tengkur in Increasing Sales Volume" by Risma Dwi Nur Anisa, NIM. 12402173672, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Tulungagung, Supervisor Syamsul Umam, S.H.I, M.H.

This research is based on the declining sales volume of Nusantara Mart Tengkur, especially during the Covid-19 pandemic in Indonesia. In addition, the presence of similar mini markets is also increasing, so that business competition is getting tougher. Therefore, we need an appropriate marketing strategy in order to maintain and develop Nusantara Mart Tengkur.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Nusantara Mart Tengkur and its effect on sales volume, as well as to analyze the external and internal environment in order to determine the right strategy to use.

This study uses a qualitative approach, where the researcher conducts in-depth interviews with several informants, analyzes the data from the research, and puts it in the form of a detailed and easy-to-understand sentence elaboration.

Based on the research conducted, it can be seen that: (1) the marketing strategy used at Nusantara Mart is in accordance with the marketing mix theory, which consists of product, price, place, and promotion strategies, (2) the marketing strategy applied at Nusantara Mart Tengkur has an effect on sales volume, especially when promos are held, (3) based on the SWOT analysis conducted by the author, Nusantara Mart needs to improve the quality of service to consumers, maintain the image of the products sold, develop service technology, and stay focused on the intended market share in order to survive. and develop in the future.

**Keywords: Marketing, strategy, sales, mini market.**