

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung)” yang ditulis oleh Moch. Fahmi Ulin Nuha, NIM. 12405173182, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya usaha makanan di Tulungagung salah satunya Sego Babat Mbakyu yang memiliki cabang di berbagai kota. Meskipun memiliki kompetitor dengan jenis usaha yang sama, Sego Babat Mbakyu bisa tetap eksis dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan Sego Babat Mbakyu; (2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan Sego Babat Mbakyu; dan (3) Untuk mengetahui solusi untuk menghadapi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan Sego Babat Mbakyu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Agar data yang diperoleh akurat, dilakukan pengecekan keabsahan temuan dengan triangulasi data, diskusi dan *member checking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran Sego Babat Mbakyu Tulungagung menggunakan unsur 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dalam penerapannya, ditemukan bahwa produk yang digunakan berkualitas dan cukup bervariasi dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis membuat promosi yang dilakukan berjalan lancar sehingga volume penjualan dapat meningkat; (2) Kendala yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran yaitu terbatasnya ketersediaan bahan baku dan banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha yang sama; dan (3) Untuk mengatasi kendala tersebut, Segi Babat Mbakyu Tulungagung dengan menerapkan sistem pre order, menambah bahan baku dan memberikan promo menarik serta pelayanan yang baik dengan menyediakan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran 4P, Penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title "Implementation of 4P Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume (Case Study on Sego Babat Mbakyu Tulungagung Branch)" written by Moch. Fahmi Ulin Nuha, NIM. 12405173182, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, Mentor Lativa Hartiningtyas Supervisor, M.Pd.

This research was motivated by the rise of food businesses in Tulungagung, one of which is Sego Babat Mbakyu which has branches in various cities. Despite having competitors with the same type of business, Sego Babat Mbakyu can still exist by implementing a 4P marketing strategy consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

The purpose of this research is (1) To find out the application of 4P marketing mix strategies in increasing sales volume of Sego Babat Mbakyu; (2) To find out the constraints in the application of 4P marketing mix strategy in increasing sales volume of Sego Babat Mbakyu; and (3) To find out solutions to face obstacles in the implementation of 4P marketing mix strategies in increasing sales volume of Sego Babat Mbakyu.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. The data used is primary and secondary data obtained through observation, interview and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. In order for the data obtained to be accurate, check the validity of the findings by triangulation of data, discussion and member checking.

The results showed that (1) Sego Babat Mbakyu Tulungagung marketing strategy uses elements 4P (product, price, place, and promotion). In its application, it was found that the products used are of quality and quite varied with affordable prices and strategic locations make the promotion run smoothly so that sales volume can increase; (2) The obstacles faced by Sego Babat Mbakyu Tulungagung in carrying out marketing strategies are the limited availability of raw materials and the number of new competitors with the same type of business; and (3) To overcome these obstacles, Segi Babat Mbakyu Tulungagung by implementing a pre-order system, adding raw materials and providing attractive promos and good service by providing quality products.

Keywords: *Strategy, Marketing 4 P, Sales*