

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Komparasi Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung*)”. Ditulis oleh Gebriel Sang Rahmadanis, NIM. 12402183109, dengan dosen pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M. Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan di dunia usaha yang menekankan bahwa pentingnya memiliki strategi pemasaran khususnya pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Karena setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan masing-masing yang harus terpenuhi agar mencapai kepuasan. Dengan adanya penerapan marketing mix dalam perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut dan menjadikan konsumen semakin loyal, yang artinya dapat meningkatkan penjualan.

Rumusan masalah pada penelitian ini: 1) Bagaimana komparasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell. 2) Bagaimana analisis komparasi peningkatan penjualan melalui implementasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Data bersumber dari pemilik usaha, karyawan, konsumen Tindy Cell dan Star Cell. Ada empat metode dalam analisis data, yaitu mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini: 1) Komparasi Marketing Mix pada Konter Tindy Cell dan Star Cell, adalah sama-sama menggunakan marketing mix 7P. Namun dalam penerapannya terdapat beberapa perbedaan, yaitu pada marketing mix bagian produk, promosi, dan orang (*person*). Tindy Cell strategi produknya lebih lengkap dan beragam, sedangkan Star Cell menekankan pada pemasaran produk yang sudah banyak peminatnya. Strategi promosi pada Tindy Cell lebih kompleks dibandingkan Star Cell. Untuk strategi orang (*person*), Tindy Cell memilih menggunakan Kepala Toko, sedangkan pada Star Cell dalam pengelolaan di tangani sendiri oleh pemiliknya. 2) Analisis Komparasi Peningkatan Penjualan melalui Implementasi Marketing Mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell. Untuk rata-rata peningkatan penjualan perbulan Tindy Cell sebesar 8%, sedangkan Star Cell sebesar 7%.

**Kata Kunci: Marketing Mix, Penjualan, Produk Handphone**

## **ABSTRACT**

Thesis with the title "Implementation of Marketing Mix in Increasing Sales (Comparative Study of Tindy Cell Counters and Star Cell Counters in Tulungagung)". Written by Gebril Sang Rahmadanis, NIM. 12402183109, with the supervisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M. Ag.

This research is motivated by developments in the business world which emphasizes the importance of having a marketing strategy, especially at Tindy Cell Counters and Star Cell Counters in Tulungagung so as not to lose to other competitors. Because every consumer has their own wants and needs that must be met in order to achieve satisfaction. With the application of the marketing mix in the company, it can attract consumers to buy products at the company and make consumers more loyal, which means it can increase sales.

The formulation of the problem in this research: 1) How is the comparison of the marketing mix on Tindy Cell and Star Cell. 2) How is the comparative analysis of increasing sales through the implementation of the marketing mix on Tindy Cell and Star Cell.

This study uses a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by means of interviews, observation and documentation. Data sourced from business owners, employees, consumers of Tindy Cell and Star Cell. There are four methods in data analysis, namely collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

The results of this study: 1) Comparison of the Marketing Mix at the Tindy Cell and Star Cell counters, both using the 7P marketing mix. However, in its application there are several differences, namely in the marketing mix of product, promotion, and people. Tindy Cell's product strategy is more complete and diverse, while Star Cell emphasizes products that have a lot of demand. The promotion strategy for Tindy Cell is more complex than Star Cell. For the strategy of people (person), Tindy Cell chooses to use the Head of the Shop, while in Star Cell the management is handled by the owner himself. 2) Comparative Analysis of Sales Increase through Marketing Mix Implementation at Tindy Cell Counters and Star Cell Counters. For the average monthly sales increase for Tindy Cell is 8%, while Star Cell is 7%.

**Keywords : Marketing Strategy, Sale, Handphone Product**