

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung” ini ditulis oleh Intan Safwan Fatmawati, NIM. 12405173164, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M. Pd

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia bisnis yang berkembang pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak ada matinya karena berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia. Keberhasilan dalam bisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Tanpa adanya pemasaran, mana mungkin produk bisa tersebar luas dan berada di tangan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian melakukan suatu pembelian.

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan pada Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan pada Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu difokuskan kepada subjek penelitian dimana hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata. Sedangkan jenis penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan/verifikasi. Pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang didalamnya meliputi 4 unsur pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam menerapkan strategi produk, Kedai Sego Babat Mbakyu Tulungagung selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan memberikan produk yang bervariasi. Dalam strategi harga, Kedai Sego Babat Mbakyu menetapkan harga sesuai dengan variasi menu yang ada. Kedai Sego Babat Mbakyu berada di lokasi yang strategis yaitu terletak di pinggir jalan raya dan tersedia tempat parkir. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Sego Babat Mbakyu Tulungagung dilakukan secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* yaitu dengan memasang baner di depan kedai. Sedangkan promosi *online* melalui media sosial Instagram dan aplikasi *GrabMerchant*.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Analysis of Marketing Strategy in Attracting Consumers Buying Interest at Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store" was written by Intan Safwan Fatmawati, NIM. 12405173164, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Wahyu Dwi Warsitasari, M. Pd*

*This research is motivated by the rapid development of the business world, one of which is in the culinary business. The culinary business is a business that never ends because it is related to human food needs. Success in business is determined by its marketing success. Without marketing, it is impossible for the product to be widespread and in the hands of consumers. Therefore, it is necessary to have a marketing strategy to attract consumer buying interest. Consumer buying interest is the stage where consumers form their choices, then make a purchase.*

*The focus of research in writing this thesis is how the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) is applied to the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store?. The purpose of this study was to identify and explain the 4P (Product, Price, Place, Promotion) marketing strategy applied to the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store.*

*This research uses a qualitative approach, which is focused on the research subject where the results of the approach are described in the form of words. While this type of research uses descriptive research, namely research that is directed to provide symptoms, facts or events in a systematic and accurate manner. Data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and then draw conclusions/verification. Checking the validity of the data by using triangulation.*

*The results of this study indicate that the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store implements a marketing strategy with a marketing mix which includes 4 marketing elements, namely Product, Price, Place, Promotion. In implementing the product strategy, the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store always pays attention to customer satisfaction by maintaining product quality and providing varied products. In the pricing strategy, the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store sets prices according to the existing menu variations. The Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store is in a strategic location, which is located on the edge of the highway and there is parking available. Promotions carried out by the Sego Babat Mbakyu Tulungagung Food Store are carried out online and offline. Offline promotion, namely by placing a banner in front of the food store. While online promotion through social media Instagram and the Grabmerchant application.*

**Keywords: Marketing Strategy, Consumer Buying Interest**