

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Gugusan Gagasan Generasi Swiwings Indonesia (Cabang Tulungagung)” ditulis oleh Dina Krisdianti, NIM. 12405183325, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Penelitian dalam skripsi ini di latarbelakangi oleh semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan sehingga akan membuat persaingan bisnis antar sesama restoran yang mempunyai produk serupa. Dengan permasalahan tersebut perlu adanya inovasi dengan implementasi bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan mengatasi persaingan bisnis yang meningkat antar restoran cepat saji yang memiliki produk yang sama.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana implementasi bauran pemasaran *product* (produk) pada Swiwings Cabang Tulungagung? 2) Bagaimana implementasi bauran pemasaran *price* (harga) pada Swiwings Cabang Tulungagung? 3) Bagaimana implementasi bauran pemasaran *place* (tempat) pada Swiwings Cabang Tulungagung? 4) Bagaimana implementasi bauran pemasaran *promotion* (promosi) pada Swiwings Cabang Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dan naturalistik dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dari pihak investor, staff, serta konsumen Swiwings Cabang Tulungagung. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan 3 metode yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta pengecekan keabsahan temuan yang dilakukan dengan uji kredibilitas, uji tranferabilitas, dan uji konfirmabilitas.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Implementasi bauran pemasaran produk (*product*) Swiwings Cabang Tulungagung dengan produk unggul *chicken wings* dan berprinsip pada tingkatan pengembangan produk (*care benefit, Basic Productnya, Expected Product, Augment Product, Potential Product* dengan pengembangan menu dan varian saus baru) serta Sasaran utama produk yaitu mendapat pasar tepat dalam mengatasi persaingan khususnya pada bisnis yang sama. 2) Implementasi bauran pemasaran harga (*price*) Swiwings Cabang Tulungagung yaitu harga sebagai *marketing exchang* yang ditentukan sesuai SOP dan pemberian diskon. 3) Implementasi bauran pemasaran *place* (tempat) dengan penerapan sistem *delivery order* dan memilih lokasi strategis area jalan utama ke kota guna keuntungan usaha dan konsumen karena merupakan distribusi produk konsumsi. 4) Implementasi bauran pemasaran *promotion* (promosi) Swiwings Cabang Tulungagung dengan periklanan media sosial (*facebook, instagram, whatsapp*, serta *grab*) guna menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Daya Saing, Restoran Cepat Saji

ABSTRACT

Thesis under the title “Implementation of the Marketing Mix in Improving Competitiveness at PT. Indonesian Swiwings Generation Ideas Group (Tulungagung Branch)” written by Dina Krisdianti, NIM. 12405183325, Departement of Sharia Business Management, Advisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

The background of this research is increasing number of fast food restaurants that have sprung up so that it will create business competition between fellow restaurants that have similar products. With these problems, it is necessary to innovate by implementing an appropriate marketing mix with the aim of overcoming increasing business competition between fast food restaurants that have the same product. .

The formulations of this research are 1) How is the implementation of the product marketing mix at Swiwings Tulungagung Branch? 2) How is the price marketing mix implemented at Swiwings Tulungagung Branch? 3) How is the place marketing mix implemented at Swiwings Tulungagung Branch? 4) How is the implementation of the promotion (promotion) marketing mix at Swiwings Tulungagung Branch?

This research uses a phenomenological and naturalistic approaches with a descriptive qualitative method. Data collection techniques carried out by interviews, observation, and documentation. The datas are sourced from the managers, employees, and consumer Swiwings Tulungagung. In. Author uses 3 methods in analysis data, namely data condensation, data display, and conclusions drawing. The finding validity checks use credibility tests, transferability tests, and confirmability tests.

The results of this research: 1) Implementation of the product marketing mix (product) Swiwings Tulungagung Branch with superior products chicken wings and principles on product development levels (care benefits, Basic Products, Expected Products, Augment Products, Potential Products with menu development and new sauce variants) and the main target of the product is to get the market is right in overcoming the competition, especially in the same business. 2) Implementation of the price marketing mix (price) Swiwings Tulungagung Branch, namely the price as a marketing exchange determined according to the SOP and giving discounts. 3) Implementation of a place marketing mix by implementing a delivery order system and choosing a strategic location for the main road area to the city for business and consumer benefits because it is a distribution of consumption products. 4) Implementation of the Swiwings Tulungagung Branch marketing promotion mix with social media advertising (facebook, instagram, whatsapp, and grab) to inform, influence, and remind consumers.

Keywords : Marketing Mix, Competitiveness, Fast Food Restaurant

ملخص

البحث العلمي بعنوان "تنفيذ المزيج التسويقي في ترقية القدرة التنافسية في شركة عامة لمجموعة أفكار جيل سويوينجس الإندونيسية (فرع تولونج أجونج) كتبه دينا كريسديانتي، رقم دفتر القيد 12405183325 قسم إدارة أعمال الشريعة، المشرفة الدكتورة الحاجة حسن الخاتمة، الماجستير. إن خلفية هذا البحث العلمي هي كثير من مطاعم الوجبات السريعة التي ظهرت حتى ستخلق منافسة تجارية بين المطاعم الزميلة التي لديها نفس المنتج. مع هذه المشكلات، من الضروري الابتكار من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مناسب بهدف التغلب على المنافسة التجارية المتزايدة بين مطاعم الوجبات السريعة التي لديها نفس المنتج.

مسائل البحث في هذا البحث هي (1) كيف تنفيذ المزيج التسويقي للمنتج في سويوينجس فرع تولونج أجونج؟ (2) كيف تنفيذ المزيج التسويقي للسعر في سويوينجس فرع تولونج أجونج؟ (3) كيف تنفيذ المزيج التسويقي للمكاني في سويوينجس فرع تولونج أجونج؟ (4) كيف تنفيذ المزيج التسويقي للترويج في سويوينجس فرع تولونج أجونج؟

يستخدم هذا البحث مدخل الظواهر والطبيعية بالطريقة الكيفية الوصفية. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة والتوثيق. مصادر البيانات من المستثمرين والموظفين والمستهلكين في سويوينجس فرع تولونج أجونج. في تحليل البيانات، استخدمت الباحثة 3 طرق، وهي تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. وكذلك التحقق من صحة النتائج باستخدام اختبار المصادقية واختبار القابلية للتحويل واختبار التأكيد.

النتائج المحسولة من هذا البحث هي (1) تنفيذ المزيج التسويق للمنتج في سويوينجس فرع تولونج أجونج هو بأجنحة الدجاج الفائقة وذو مبدأ مستويات تطوير المنتج (فوائد الرعاية، المنتجات الأساسية، المنتجات المتوقعة، المنتجات المعززة، المنتجات المحتملة مع تطوير القائمة ومتغير الصلصة الجديدة) والهدف الرئيسي للمنتج هو الحصول على السوق المناسب للتغلب على المنافسة، خاصة في نفس العمل. (2) تنفيذ المزيج التسويقي للسعر في سويوينجس فرع تولونج أجونج هو السعر كالبورصة التسويقية المحدودة وفقاً لإجراءات التشغيل الموحدة وإعطاء الخصومات. (3) تنفيذ المزيج التسويقي للمكان من خلال تنفيذ نظام أوامر التسليم واختيار موقع استراتيجي لمنطقة الطريق الرئيسية إلى المدينة لصالح الأعمال والمستهلكين لأنه توزيع للمنتجات الاستهلاكية. (4) تنفيذ المزيج التسويقي للترويج في سويوينجس فرع تولونج أجونج هو بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك و إنستاجرام و واتساب و جراب) لإعلام إلى المستهلكين والتأثير عليهم وتذكيرهم.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي، التنافسية، مطعم الوجبات السريعة