

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Toko Pakaian Mazaara Tulungagung” ini ditulis oleh Khofifah Kholifatul Kusna, NIM 12405183122, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Dalam menjalankan suatu bisnis di bidang *fashion* seperti Toko Mazaara, pelaku bisnis harus mampu mempengaruhi para konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, dan penguasaan pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha di bidang *fashion* dapat mengandalkan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Faktor-faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang antara lain produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung dan untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta pengecekan keabsahan temuan menggunakan triangulasi data.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa implementasi bauran pemasaran 4P pada Toko Pakaian Mazaara sudah diterapkan dengan tepat. Penerapan bauran produk dengan selalu mengikuti *trend*, mengutamakan serta menjaga kualitas produknya, memberi label sendiri pada produknya dengan label ‘Mazaara’, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Penerapan bauran harga dengan menetapkan harga suatu produk berdasarkan HPP, dan sering memberi harga diskon pada momen-momen tertentu. Kemudian, penerapan bauran saluran distribusi dengan memilih lokasi toko yang strategis, menjual secara *online* di Instagram dan Shopee, dan memilih jasa pengiriman yang memiliki tarif yang murah dan cepat sampai ke tangan konsumen. Terakhir, penerapan bauran promosi dengan membuat konten seperti foto atau video yang kemudian di *upload* di Tiktok dan Instagram. Dan diperoleh hasil bahwa efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Pakaian Mazaara dapat dikatakan berjalan dengan efektif. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari peningkatan *followers* di Instagram, Tiktok, dan Shopee. Serta dapat dilihat dari ulasan-ulasan positif dari konsumen pada akun Shopee Mazaara.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, dan Minat Beli

ABSTRACT

The thesis entitled "Implementation of the Marketing Mix in Increasing Consumer Purchase Interest in Mazaara Tulungagung Clothing Stores" was written by Khofifah Kholifatul Kusna, NIM 12405183122, Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, mentor Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

In running a business in the fashion sector such as the Mazaara Shop, business people must be able to influence consumers in various ways so that consumers are interested in buying the products offered. The marketing mix is a strategy to develop a competitive advantage and a plan to attract and retain customers for profit, return on investment, increased sales turnover, and market share. Therefore, business actors in the fashion sector can rely on a marketing mix strategy to attract consumer buying interest. Factors that play an important role in influencing someone's buying interest include products, prices, distribution channels, and promotions.

The purpose of this study was to determine the implementation of the marketing mix at the Mazaara Tulungagung Clothing Store and to determine the effectiveness of the marketing mix at the Mazaara Tulungagung Clothing Store in increasing consumer buying interest. This study uses a qualitative descriptive approach, with the type of field research (field research). Sources of data obtained from primary data and secondary data. Data collection is done by interview and documentation. The data analysis technique uses data reduction, as well as checking the validity of the findings using data triangulation.

From the research conducted, the results show that the implementation of the 4P marketing mix at the Mazaara Clothing Store has been implemented correctly. Implementing a product mix by always following trends, prioritizing and maintaining product quality, labeling its own products with the 'Mazaara' label, and providing the best service to consumers. The application of a price mix by setting the price of a product based on the HPP, and often giving a discount price at certain moments. Then, the implementation of a distribution channel mix by choosing a strategic store location, selling online on Instagram and Shopee, and choosing a delivery service that has cheap rates and quickly reaches consumers. Lastly, the implementation of the promotion mix by creating content such as photos or videos which are then uploaded on Tiktok and Instagram. And the results obtained that the effectiveness of the marketing mix in increasing consumer buying interest at the Mazaara Clothing Store can be said to be running effectively. This success can be seen from the increase in followers on Instagram, Tiktok, and Shopee. And it can be seen from the positive reviews from consumers on the Shopee Mazaara account.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, and Buying Interest*