

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan” ditulis oleh Laili Fadhillah, NIM 12405183184. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dibimbing oleh Dr. H. Mashudi. M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan yang diharapkan bahwa kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dilihat dari segi *product, price, promotion, and place, people, process, physical evidence*. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan. (2) Untuk mengetahui peranan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan juga konsumen di Rumah makan Gurami Seduri Pikatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan dapat diketahui bahwa pada aspek produk pemasarannya dilakukan dengan dengan memberikan *brand* dengan nama Rumah Makan Gurami Seduri serta tampilan menu yang menarik, serta kualitas bahan yang *fresh*, halal, steril, *hygienis*, serta ramah lingkungan. Pada aspek harga dilakukan penetapan harga produk dengan meninjau dari harga bahan, kondisi pasar, cara memasak serta kualitas produk yang dihasilkan. Pada aspek promosi, pemasaran produk ini adalah dengan promosi melalui media cetak, dan media online lewat iklan yang bisa menjangkau wilayah yang luas, serta promosi berupa penambahan fasilitas dan hiburan di tempat rumah makan. Pada aspek lokasi, pemasaran produk ini menggunakan lokasi tempat yang sederhana, strategis dan mudah untuk dijangkau meskipun di daerah pedesaan namun tetap memperhatikan kebersihan dan tempat produksi. Pada strategi *people* dilakukan pembagian pekerjaan pada masing-masing karyawan, dengan langsung praktik untuk efektivitas dan efisensi waktu. Pada aspek proses, terdapat tempat yang luas untuk secara langsung memasak produk kuliner tersebut serta peralatan yang memadai untuk permintaan jumlah besar. Pada aspek *physical evidence* dilakukan pengembangan fasilitas spot foto yang menarik supaya menjadi daya tarik pengunjung di Rumah Makan Gurami Seduri (2) Adanya strategi yang maksimal maka dapat membantu rumah makan untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh rumah makan, serta meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci : *marketing mix*, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Thesis entitled "Application of Marketing Mix for Sales at Gourami Seduri Pikatan Restaurant" was written by Laili Fadhillah, NIM 12405183184. Sharia Business Management Department, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervised by Dr. H. Mashudi. M.Pd.I.

This research is motivated by customer satisfaction or customer loyalty which is expected that customer satisfaction can be seen in terms of product, price, promotion, and place, people, process, physical evidence. The objectives of this study are: (1) To determine the application of the Marketing Mix Strategy to Increase Sales at the Gurami Seduri Pikatan Restaurant. (2) To determine the role of the marketing mix strategy to increase sales and purchasing decisions at the Gurami Seduri Pikatan Restaurant. This type of research is qualitative by using interviews, observation, and documentation as data collection methods. Sources of data in this study are owners, employees and consumers at the Gurami Seduri Pikatan restaurant.

The results of this study indicate that: (1) The marketing mix strategy to increase sales of the Gurami Seduri Pikatan Restaurant can be seen that in the aspect of marketing products it is done by providing a brand with the name Gurami Seduri Restaurant and an attractive menu display, as well as the quality of fresh ingredients, halal, sterile, hygienic, and environmentally friendly. In the price aspect, product pricing is carried out by reviewing the price of ingredients, market conditions, cooking methods and the quality of the products produced. In the promotional aspect, the marketing of this product is through promotions through print media, and online media through advertisements that can reach a wide area, as well as promotions in the form of adding facilities and entertainment at restaurants. In terms of location, the marketing of this product uses a simple, strategic and easy-to-reach location, even though it is in rural areas, but still pays attention to cleanliness and production sites. In the people strategy, the work is divided between each employee, with direct practice for time effectiveness and efficiency. In the process aspect, there is a large place to directly cook these culinary products as well as adequate equipment for large quantity requests. In the aspect of physical evidence, an attractive photo spot facility was developed to attract visitors at the Gurami Seduri Restaurant (2) The existence of a maximum strategy can help restaurants to carry out marketing activities properly and can achieve the goals desired by restaurants, and increase product sales.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction.