

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran (*Mix marketing*) Pada Produk Teh Rosella Cap Cangkir Mas (Studi Kasus pada CV FATIMAH)” yang ditulis oleh Anisa Nurul Santy, NIM 12405183339, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Nur Aziz Muslim, M.H.I..

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya persaingan bisnis industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Hal ini mendorong CV Fatimah yang berada di Kabupaten Tulungagung menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Strategi bauran pemasaran yang digunakan CV Fatimah ini yaitu strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam usaha ini juga diterapkan manajemen perspektif Bisnis Syariah dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) pada produk Teh Rosella cap Cangkir Mas? 2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) CV Fatimah pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah? 3. Bagaimana segmentasi pemasaran CV Fatimah pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas?

Jenis penelitian adalah kualitatif dengan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan datanya menggunakan triangulasi, perpanjangan penelitian, dan pengecekan rekan sejawat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Bauran pemasaran pada produk Teh Rosella Cap Cangkir Mas di CV Fatimah pada aspek produk, dilakukan dengan memberikan merek, kemasan, izin, dan pembuatan yang menarik; pada aspek harga dilakukan dengan meninjau bahan, kondisi pasar serta kualitas produk yang dihasilkan; pada aspek promosi dengan penjualan online melalui media sosial dan marketplace, dan offline di toko atau gerai pengepul; pada aspek lokasi adalah dengan pemilihan tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau untuk meningkatkan penjualan produk. 2. Penerapannya bauran pemasaran dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah adalah dengan penerapan sikap kejujuran, prinsip keadilan, prinsip komunikatif serta prinsip fatanah atau cerdik sehingga penjualan produk ini menjadi meningkat, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan, rasa aman dan nyaman untuk keberlangsungan perusahaan ke depannya. 3. Segmentasi pemasaran pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas di CV Fatimah tidak dilakukan dengan mendetail karena produk tersebut cocok dikonsumsi pada semua usia, elemen, dan kalangan masyarakat, hambatan yang terjadi adalah ketika produk yang dipasarkan tersebut model, foto produk, serta penetapan harga, sehingga upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan promo serta mengganti foto produk yang sesuai, meninjau ulang harga produk yang dipasarkan, dan pemilihan sasaran segmentasi yang tepat agar pelanggan bertambah, dan penjualannya bisa meningkat.

Kata Kunci: bauran pemasaran, bisnis syariah, produk teh

ABSTRACT

The thesis with the title "The Implementation of *Mix marketing* on Rosella Cap Cangkir Mas Tea Products (A Case Study at CV FATIMAH)" written by Anisa Nurul Santy, Register Number 12405183339, Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor: Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by the many business competition in the food and beverage industry in Indonesia. This has encouraged CV Fatimah in Tulungagung Regency to implement a *mix marketing* strategy with the aim of increasing sales turnover. The *mix marketing* strategy used by CV Fatimah is the 4P *mix marketing* strategy which includes product, price, promotion, and place, in increasing sales turnover. In this effort, Sharia Business perspective management is also applied in its marketing to increase sales.

The formulation of the problem in this research are: 1. How is the implementation of the *mix marketing* to the Rosella Cap Cangkir Mas Tea product? 2. How is the implementation of CV Fatimah's *mix marketing* to Tea Rosella Cap Cangkir Mas in the perspective of Sharia Business Management? 3. How is the marketing segmentation of CV Fatimah on the Rosella Cap Cangkir Mas Tea?

This type of research was qualitative with descriptive. The data collection technique used is by conducting observations, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The checking the validity of the data using triangulation, research extension, and peer checking.

The results of this research indicate that: 1. The *mix marketing* for the Rosella Cap Cangkir Mas Tea product at CV Fatimah in the product aspect is carried out by providing attractive brands, packaging, permits, and manufactures; the price aspect is carried out by reviewing materials, market conditions and the quality of the products produced; in the aspect of promotion by selling online through social media and marketplaces, and offline at shops or collector outlets; on the location aspect is the selection of strategic and easy-to-reach places to increase product sales. 2. The implementation of the *mix marketing* in the perspective of Sharia Business Management on the Rosella Cap Cangkir Mas Tea product at CV Fatimah is by applying the attitude of honesty, the principle of justice, the communicative principle and the *fatah* or clever principle so that sales of this product increase, and foster trust in customers, a sense of safe and comfortable for the sustainability of the company in the future. 3. The marketing segmentation of the Rosella Cap Cangkir Mas Tea at CV Fatimah is not done in detail because the product is suitable for consumption at all ages, elements, and the community, the obstacles that occur are when the products being marketed are models, product photos, and pricing, so that the efforts made by the company are by providing promos and replacing appropriate product photos, reviewing the prices of marketed products, and selecting the right segmentation targets so that customers increase, and sales can increase.

Keywords: *mix marketing*, sharia business, tea products