

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pelanggan Pada Mozza ThriftShop Tulungagung” yang ditulis oleh Siska Setianingrum, NIM. 12405183274, dibimbing oleh Dr. Sutopo, M. Pd.,

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Setiap produsen selalu berbisnis melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan dapat berkembang.

Fokus peneliti dari penelitian ini yakni bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada *Mozza ThriftShop* Tulungagung, bagaimana kendala yang dihadapi oleh *Mozza ThriftShop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik, dan bagaimana solusi yang dihadapi oleh *Mozza Thriftshop Tulungagung*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian kualitatif. Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan data primer dan data sekunder. Dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penarikan kesimpulan.

Adapun hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Mozza Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan yakni dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi marketing mix 4P, Product, Price, Place, Promotion. Kendala yang dihadapi *Mozza Thriftshop* Tulungagung antara lain (1) Produk, barang *thrift* yang setiap perball nya tidak pasti yang mungkin ada minusnya dan tidak layak dijual (2) Harga, dimana per ball nya tidak stabil selalu mengalami naik turun. Solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi *Mozza Thriftshop* Tulungagung antara lain, yaitu (1) produk, dengan cara memilah barang-barang yang dijual dan yang tidak layak di jual di sisihkan.(2) Harga, dengan tidak menaikkan tetapi lebih banyak menjual barang dari sebelumnya dengan target yang ditentukan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pelanggan Mozza ThriftShop Tulungagung, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in Increasing Customer Attractiveness at Mozza ThriftShop Tulungagung" written by Siska Setianingrum, NIM. 12405183274, supervised by Dr. Sutopo, M.Pd.,

This research is motivated by manufacturer who always doing business through the products it produces so that the goals and objectives of the company are achieved. The resulting product can be sold or purchased by the last consumer at a price level that provides long-term profits for the company. Through the products that it can sell, the company can guarantee its life or maintain the stability of its business and can develop.

The focus of the researchers from this research is how the marketing strategy is to increase customer attractiveness at Mozza ThriftShop Tulungagung, what are the obstacles faced by Mozza ThriftShop Tulugagung in increasing attractiveness, and what are the solutions faced by Mozza Thriftshop Tulungagung.

The type of research used is qualitative research. The data and data sources used in this study are primary data and secondary data. The data analysis technique used in this study used interactive model analysis techniques, which consisted of data collection, data reduction, data presentation through observation, interviews, documentation, and drawing conclusions.

The results of this study state that Mozza Thriftshop Tulungagung is increasing sales by implementing a marketing strategy. The marketing strategy applied is the 4P marketing mix strategy, Product, Price, Place, Promotion. The Obstacles faced by Mozza Thriftshop Tulungagung Include (1) products, thrift goods where each ball is uncertain which may have minuses and is not worth selling (2) Price, where per ball is unstable it always fluctuates. Solutions to overcome the obstacles faced by Mozza Thriftshop tulungagung include, namely (1) products, by sorting out goods that are sold and those that are not fit for sale are set aside. (2) Prices, by not increasing but selling more goods than before with specified targets.

Keywords:Marketing Mix, Mozza ThriftShop Tulungagung Customers, Marketing Strategy.