

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* Sayuraya Kediri” yang ditulis oleh Adisa Zahwa Salsabillia, NIM 12405193320, pembimbing Fitriyanatsany, S.Sos., M.A.,

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pada dunia bisnis akibat dari pengaruh globalisasi. Teknologi komunikasi yang sedang banyak diminati saat ini adalah media sosial. Banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial memberikan peluang besar untuk pelaku usaha bisa memasarkan produknya, salah satunya toko *online* Sayuraya Kediri yang menggunakan media sosial untuk produnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu menarik minat beli konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari wawancara dengan pemilik, karyawan bagian pemasaran, dua pelanggan, dan dua calon konsumen toko *online* Sayuraya Kediri. Sedangkan, analisis yang digunakan adalah analisis data model Miles and Huberman yang mana aktivitas dalam analisisnya meliputi pengumpulan data, perangkuman data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang diterapkan oleh toko *online* Sayuraya Kediri sudah menerapkan empat komponen yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion* dengan cukup baik. Dibuktikan dengan produk yang bervariasi dan berkualitas, penamaan merek yang mudah diingat, *packaging* yang rapi dan menarik, penggunaan fitur-fitur Instagram, harga yang sesuai dengan kualitas, penggunaan saluran distribusi langsung tanpa perantara, sering melakukan interaksi dengan konsumen di Instagram, melakukan iklan yang bersifat memberikan informasi, sering memberikan voucher dan diskon, serta berkolaborasi dengan salah satu restoran cepat saji yang ada di Kota Kediri. 2) Penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang diterapkan oleh toko *online* Sayuraya Kediri sudah mampu membuat konsumen memiliki minat beli. Tetapi, terdapat dua hal yang masih perlu diperbaiki yaitu komponen *product* pada unsur label yang dibuktikan dengan belum adanya pelabelan pada kemasan dan komponen *price* yang dibuktikan dengan banyaknya biaya operasional yang membuat harga produk toko *online* Sayuraya Kediri lebih mahal dari pada harga produk yang ada di pasar tradisional.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Strategi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Thesis entitled "Application of Social Media-Based Marketing Mix Strategy on Consumer Purchase Interest at Sayuraya Kediri Online Store" written by Adisa Zahwa Salsabillia, NIM 12405193320, supervisor of Fitriyanatsany, S.Sos., M.A.,

This research is motivated by the increasingly rapid development of communication technology in the business world as a result of the influence of globalization. Communication technology that is in great demand today is social media. The large number of people accessing social media provides a great opportunity for businesses to be able to market their products, one of which is the Sayuraya Kediri online store which uses social media for its products. The application of the right marketing strategy is expected to be able to attract consumer buying interest. Therefore this research raises the issue of implementing a social media-based marketing mix strategy that aims to attract consumer buying interest.

In this research using a method with a qualitative approach. Sources of data were obtained from interviews with the owner, marketing department employees, two customers, and two potential consumers of the Sayuraya Kediri online store. Meanwhile, the analysis used is the Miles and Huberman data analysis model in which the activities in the analysis include data collection, data summarization, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) The social media-based marketing mix strategy implemented by the Sayuraya Kediri online shop has implemented four components namely, product, price, place, promotion quite well. Evidenced by varied and quality products, easy-to-remember brand names, neat and attractive packaging, use of Instagram features, quality-matched prices, use of direct distribution channels without intermediaries, frequent interactions with consumers on Instagram, conducting advertisements that providing information, often giving vouchers and discounts, and collaborating with one of the fast food restaurants in the city of Kediri. 2) The application of a social media-based marketing mix strategy implemented by the Sayuraya Kediri online store has been able to make consumers have an interest in buying. But, there are two things that still need to be improved, namely the product component on the label element as evidenced by the absence of labeling on the packaging and the price component as evidenced by the large number of operational costs which make the product prices of the Sayuraya Kediri online shop more expensive than the prices of products on the market traditional market.

Keywords: *Marketing Mix, Strategy, Consumer Purchase Intention*