

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Mix Guna Menjaga Citra Perusahaan pada UD Pari Kesit Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Latifatu Jhahro, NIM 12405183263, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Siswahyudianto, S.Pd.I.,M.M.

Adapun yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian di UD Pari Kesit didasarkan pada hasil pengamatan dan wawancara awal yang penulis lakukan dengan pemilik usaha dan karyawan, dimana UD Pari Kesit merupakan satu-satunya toko material di desa Plosokandang. Selama kurang lebih 27 tahun sehingga pemilik harus menerapkan strategi supaya produk yang dihasilkannya berkualitas serta tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Penerapan strategi marketing mix yang diterapkan UD Pari Kesit sangat berpengaruh pada citra perusahaannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa tentang strategi marketing mix guna menjaga citra perusahaan dan menganalisa tentang kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada UD Pari Kesit Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Pari Kesit adalah strategi 7P yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proces*. Diantara tujuh indikator tersebut, strategi *promotion* adalah salah satu indikator yang kurang diterapkan dengan maksimal sehingga konsumen kebanyakan hanya pesan melalui WhatsApp dan telfon saja. 2) Penerapan strategi menjaga citra perusahaan ada empat elemen yakni: *personality, reputation, value/ ethic dan corporate identity*. Penerapan elemen *personality* membuat perusahaan dipercayai penuh oleh konsumen karena amanah dan punya tanggung jawab sosial sehingga membuat konsumen *repurchase* produk dari UD Pari Kesit. 3) Kendala yang sering terjadi pada UD Pari Kesit ada 3 macam yakni pembeli yang musim-musiman, orderan fiktif, dan mengelola keuangan. 3 hal tersebut dapat diatasi pemilik dengan baik.

Kata Kunci : Citra perusahaan, Industri Beton, Usaha Dagang

ABSTRACT

Thesis entitled "Implementing A Marketing Mix Strategy To Maintain The Company's Image At UD Pari Kesit, Plosokandang Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency" written by Latifatu Jhahro, NIM 12405183263, Department of Bussines Maagemet Sharia, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Lecturer : Siswahyudianto, S.Pd.I.,M.M.

As for the background of the writer's interest in conducting research at UD Pari Kesit based on the results of observations and initial interviews that the author conducted with business owners and employees, where UD Pari Kesit is the only material store in Plosokandang village. For about 27 years, the owner must implement a strategy so that the product he produces is of high quality and the goals and objectives of his company are achieved. The implementation of the marketing mix strategy implemented by UD Pari Kesit is very influential on the company's image.

The purpose of this study is to analyze the marketing mix strategy to maintain the company's image and analyze the obstacles and solutions encountered in implementing the marketing strategy at UD Pari Kesit, Plosokandang Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency. This research method uses a qualitative research approach with a descriptive qualitative research type. Source of data in this research data primary and secondary data. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that, 1) the marketing strategy implemented by UD Pari Kesit is the 7P strategy namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Among the seven indicators, the promotion strategy is one of the indicators that is not implemented optimally so that most consumers only order via WhatsApp and telephone. 2) The implementation of the strategy to maintain the company's image has four elements, namely: personality, reputation, value/ethic and corporate identity. The application of the personality element makes the company fully trusted by consumers because it is trustworthy and has social responsibility so that consumers repurchase products from UD Pari Kesit. 3) There are 3 types of constraints that often occur at UD Pari Kesit, namely seasonal buyers, fictitious orders, and managing finances. These 3 things can be handled by the owner well.

Keywords: Corporate Image, Marketing Mix Strategy, Trading Business