

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung,” yang ditulis Novi Astika Luthfiana Febrianti, NIM. 12405183295, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan nama yang unik guna menarik perhatian konsumen. Karena dengan menggunakan nama yang unik ini akan mudah diingat oleh konsumen. Tetapi nama yang unik saja tidak cukup tetapi harus didukung oleh aspek pemasaran yang lain misalnya kualitas produknya yang harus tetap terjaga, lokasi yang strategis dengan fasilitas yang memadai, harga yang sesuai serta promosi untuk menarik pelanggan.

Fokus penelitian yaitu, 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung?, 2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung?

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah kualitatif karena ditunjukkan untuk memahami fenomena yang terjadi secara naturalistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi hingga menjadi sebuah kajian ilmiah.

Hasil penelitian ini yaitu 1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Tulungagung: a. strategi produk, menggunakan takaran yang pas agar rasa tidak berubah ubah dan tetap terjaga kualitas rasanya, memiliki logo dan penyajian menu yang khas sehingga menarik konsumen untuk membeli produk; b. strategi harga, menawarkan harga yang terjangkau tetapi selalu menjaga kualitas produknya, memberikan potongan harga; c. strategi tempat, lokasi cukup strategis karena dekat dengan kampus, kos mahasiswa dan karyawan dengan fasilitas yang memadai seperti colokan listrik, wifi dan musik yang update; d. strategi promosi, promosi yang dilakukan memanfaatkan media sosial yang efektif dan sangat berpengaruh. 2) Faktor pendukung dari Mie Gacoan adalah harganya pas dikantong yaitu dengan harga Rp.10.000 kita sudah bisa menikmati Mie, tempat duduk dan tempat parkirpun juga luas, untuk gerai dekorasi kekinian sehingga bisa digunakan untuk berfoto dan bersantai, terutam di bagian kebersihan harus tetap dijaga. Sedangkan faktor penghambat dari Mie Gacoan adalah banyaknya pesaing atau kompetitor Mie yang sejenis seperti Mie Kirloe, Mie One, Mie Jewer, Mie Malioboro. Sejak masa endemic pasca Pandemi Covid-19 banyak gerai makanan yang konsumennya berkurang tidak sebanyak sebelum pandemi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy to Increase Sales Volume at Mie Gacoan Restaurant, Tulungagung Regency," which was written by Novi Astika Luthfiana Febrianti, NIM. 12405183295, Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by the need for a marketing strategy by using a unique name to attract the attention of consumers. Because by using this unique name it will be easy for consumers to remember. However, a unique name alone is not enough but must be supported by other marketing aspects, such as product quality that must be maintained, a strategic location with adequate facilities, appropriate prices and promotions to attract customers.

The focus of the research is, 1) What is the marketing strategy in increasing sales volume at Mie Gacoan Restaurant, Tulungagung Regency?, 2) What are the supporting and inhibiting factors in implementing marketing strategies to increase sales volume at Mie Gacoan Restaurant, Tulungagung Regency?

The type of research used by researchers is qualitative because it is intended to understand phenomena that occur naturally. While the approach used is descriptive to describe the data obtained through interviews, documentation, and observation to become a scientific study.

The results of this study are 1) Marketing strategies in increasing sales volume at Mie Gacoan Restaurant Tulungagung: a. product strategy, using the right dose so that the taste does not change and the quality of the taste is maintained, has a distinctive logo and menu presentation so that it attracts consumers to buy the product; b. pricing strategy, offering affordable prices but always maintaining the quality of its products, providing discounted prices; c. location strategy, the location is quite strategic because it is close to campus, student and employee boarding houses with adequate facilities such as power plugs, wifi and updated music; d. promotion strategy, promotion is carried out utilizing social media that is effective and very influential. 2) The supporting factor of Mie Gacoan is that the price is right in the pocket, at a price of Rp. 10,000, we can already enjoy the noodles, the seats and parking spaces are also spacious, for contemporary decoration outlets so that they can be used to take pictures and relax, especially in the cleanliness section, it must be maintained. While the inhibiting factor of Mie Gacoan is the number of competitors or competitors of similar noodles such as Mie Kirloe, Mie One, Mie Jewer, Mie Malioboro. It will also affect their production, since the endemic period after the Covid-19 pandemic, many food outlets have less consumers than before the pandemic.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*