

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Warung Makan (Studi Warung Makan Di Desa Rejosari)” ini ditulis oleh Melin Anjarwati Saravina, NIM. 12405193245, pembimbing Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya usaha kuliner yang berada di Tulungagung yang memiliki produk sejenis dan bergerak dalam bidang yang sama. Pesatnya perkembangan bisnis dari waktu ke waktu menuntut seorang pengusaha memanfaatkan kesempatan yang ada dalam memasarkan produk dan berinovasi memberikan varian baru pada produk agar dapat bersaing di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan diantara usaha – usaha yang sama yaitu strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Warung Makan Bu Sipon dan Warung Makan Ma’e.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan penjualan ? (2) Bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan usaha Warung Makan di Desa Rejosari ?. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang menjadi penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan pada Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa : (1) Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan pada Warung Makan Bu Sipon dan Warung Makan Ma’e ini yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan namun dalam bauran promosi ini masih belum dioptimalkan. (2) Faktor ancaman dan peluang dalam mempengaruhi strategi pemasaran pada Warung makan Bu Sipon dan Warung Ma’e ini yaitu a) faktor ancaman meliputi : produksi, pesaing dan harga b) faktor pendukung pelanggan, pemasok bahan baku, tempat, dan promosi.

Kata kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales at Food Stalls (Study of Food Stalls in Rejosari Village)" was written by Melin Anjarwati Saravina, NIM. 12405193245, supervisor Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

This research is motivated by the many culinary businesses in Tulungagung that have similar products and are engaged in the same field. The rapid development of business from time to time requires an entrepreneur to take advantage of opportunities that exist in marketing products and innovating to provide new variants of products so they can compete in the market. One of the strategies used to deal with competition among the same businesses is the marketing mix strategy applied to Warung Makan Bu Sipon and Warung Makan Ma'e.

The focus of this research is (1) How is the marketing strategy used by the Food Stall business actors in Rejosari Village in increasing sales? (2) What are the opportunities and threats faced in running a food stall business in Rejosari Village? Meanwhile, the purpose of this study was to determine the application of marketing strategies to food stalls in Rejosari Village in increasing sales and to find out opportunities and threats that became obstacles and supporters in increasing sales at food stalls in Rejosari Village in increasing sales.

This research is a qualitative research with a case study type. Source of data obtained from primary and secondary data. The technique of collecting data in this research uses interviews, observation and documentation. Data analysis techniques using reduction, data presentation and conclusion.

This study shows the results that: (1) The marketing strategy to increase sales applied to Bu Sipon Food Stalls and Ma'e Food Stalls is to use the 4P marketing mix which includes product, price, place, and promotion. (2) Threat factors and opportunities in influencing the marketing strategy at Bu Sipon and Warung Ma'e food stalls, namely a) threat factors include: production, competitors and prices b) customer support factors, raw material suppliers, places, and promotions.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sales Increase