

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Geprek Sae Kabupaten Tulungagung". Yang ditulis oleh Welis Adi Tamah, NIM. 126405201064, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Skripsi ini dilatar belakangi dengan ditahun 2022 Ayam Geprek Sae membuka cabang baru di desa Kepatih dan bisnis ini bertahan sampai sekarang meskipun persaingan usaha yang semakin ketat. disamping itu penurunan omset juga terjadi pada outlet utama yaitu di desa kauman, namun penurunan omset hanya terjadi di penjualan offline sedangkan penjualan online mengalami peningkatan. Tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana strategi pemasaran Ayam Geprek Sae Tulungagung yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk, (2) Bagaimana kendala strategi pemasaran Ayam Geprek Sae Tulungagung dalam meningkatkan penjualan produk. (3) Bagaimana solusi strategi pemasaran Ayam Geprek Sae dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yaitu dengan Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan strategi 4P (*product, price, promotion, place*), (2) Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi tersebut yaitu terletak pada produk yang cepat basi, harga bahan baku yang naik turun, promosi yang kurang maksimal lokasi tempat yang banyak pesaingnya. (3) solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan menjaga kualitas produk, mengurangi Kuantitas ketika produk sedang naik, dan memaksimalkan promosi dengan menjadikan karyawan yang fokus pada promosi saja dan menjaga kualitas tempat dengan menerapkan SOP yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran : 4P (Product, Harga, Lokasi, dan Promosi), Penjualan.

ABSTRACT

This thesis is entitled " Marketing Strategy at the Ayam Geprek Sae Restaurant, Tulungagung Regency". Written by Welis Adi Tamah, NIM. 126405201064, Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, Supervisor Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This thesis motivated by the fact that in 2022 Ayam Geprek Sae opened a new branch in Kapatihan village and this business has survived until now despite increasingly tight business competition. Apart from that, the decline in turnover also occurred at the main outlet, namely in Kauman village, but the decline in turnover only occurred in offline sales while online sales increased. The research objectives in this thesis are (1) How the marketing strategy for Ayam Geprek Sae Tulungagung is implemented in increasing product sales, (2) What are the obstacles to the marketing strategy for Ayam Geprek Sae Tulungagung in increasing product sales. (3) What is the marketing strategy solution for Ayam Geprek Sae in increasing product sales? This research uses a descriptive approach with a descriptive qualitative research type. The data sources obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The analysis techniques are data condensation, data presentation and drawing conclusions. The results of this research show that (1) The marketing strategy implemented is a 4p strategy (product, price, promotion, place) (2) The obstacles faced in implementing this strategy lie in products that go stale quickly, prices of raw materials that fluctuate, promotions that are less than optimal in locations where there are many competitors. (3) the solution to overcome these obstacles is to maintain product quality, reduce quantity when products are increasing, and maximize promotions by making employees focus only on promotions and maintaining the quality of the place by implementing existing SOP.

Keywords: *Marketing Strategy: 4 (Product, Price, Location and Promotion), Sales.*