

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri Perspektif Manajemen Syariah” ini ditulis oleh Mita Bulqis Saifillatuzzahro’, NIM.126405201063 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Dosen Pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh setiap perusahaan senantiasa menginginkan bisnisnya tetap bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya tingkat peluang bisnis yang tinggi maka pelaku bisnis mulai bersaing untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu menarik konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 4P yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi. Toko Besi Sumber Logam 2 ini usaha yang berjalan dibidang besi yang memanfaatkan bauran pemasaran 4P sebagai strategi pemasarannya. Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri?, 2) Faktor-faktor apa saja menghambat strategi pemasaran di Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri?, 3) Bagaimana Solusi dari Penghambatan Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri?, 4) Faktor-faktor apa saja Mendukung Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri?

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan dengan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Besi Sumber Logam 2 yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dengan menjaga kualitas produk, penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki lokasi yang strategis, dan menerapkan promosi melalui mulut ke mulut atau media sosial. 2) Faktor-faktor pada Toko Besi Sumber Logam 2 yang menjadi penghambat adalah faktor pesaing dan faktor harga. 3) Solusi dari hambatan pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri yaitu Untuk tetap mempertahankan pemasaran pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri menemukan solusi yaitu dengan memberikan penjelasan kepada para konsumen terkait adanya kenaikan maupun penurunan harga kepada para konsumen, dan akan menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran yang ada dengan kualitas produk yang baik. 4) Faktor-faktor pendukung strategi pemasaran adalah faktor pelanggan, faktor diskon, faktor pemasok, faktor produk, faktor lokasi, dan faktor promosi.

***Kata Kunci: Strategi Pemasaran; 4P (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi)***

## **ABSTRACT**

*This thesis with the title "Implementation of Marketing Strategy at Iron Source Metal Shop 2 Manisrenggo Village, Kediri City Perspective of Sharia Management" was written by Mita Bulqis Saifillatuzzahro', NIM.126405201063 Sharia Business Management Study Program, Supervisor Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.*

*This research is motivated by every company always wants its business to survive and excel in the face of increasingly fierce business competition. With a high level of business opportunities, business people began to compete to make various innovations in order to attract consumers by using a marketing strategy in the form of a 4P marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. Iron Source Metal Shop 2 is a business that runs in the iron sector which uses the 4P marketing mix as its marketing strategy. The focus of this research is 1) How is the implementation of the marketing strategy carried out by the Metal Source Iron Shop 2?, 2) What factors hinder the marketing strategy at Sumber Metal 2 Iron Shop, Manisrenggo Village, Kediri City?, 3) What is the Solution to Marketing Strategy Barriers at Sumber Metal Iron Shop 2, Manisrenggo Village, Kediri City?, 4) What factors support the marketing strategy at the Sumber Metal Iron Shop, Manisrenggo Village, Kediri City?*

*The approach used in this research is a qualitative approach with descriptive research. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection technique is observation, data presentation, and conclusion drawing. Checking the validity of the findings with triangulation.*

*The results of this study show that: 1) The marketing strategy implemented by Metal Source Iron Shop 2 is to use the 4P marketing mix by maintaining product quality, pricing based on competitors, having a strategic location, and implementing promotions through word of mouth or social media. 2) The factors at Sumber Metal 2 Iron Shop that become obstacles are competitor factors and price factors. 3) The solution to the obstacles at the Sumber Metal 2 Iron Shop, Manisrenggo Village, Kediri City, namely to maintain marketing at the Sumber Metal 2 Iron Shop, Manisrenggo Village, Kediri City, finding a solution, namely by providing an explanation to consumers regarding the increase or decrease in prices to consumers, and will set prices in accordance with the existing market with good product quality. 4) The supporting factors for marketing strategy are customer factors, discount factors, supplier factors, product factors, location factors and promotional factors.*

**Keywords: Marketing Strategy; 4P (Product, Price, Place and Promotion);**