

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Omah *Sprayer* Group Pinggirsari Ngantru Tulungagung” yang ditulis oleh Moch. Syafril Ivan Bayhaqi NIM. 126405203246, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan Dosen Pembimbing : Fitrianiatsany, S.Sos., M.A..

Penelitian ini dilatarbelakangi dalam kurun waktu beberapa bulan ini penjualan toko Omah *Sprayer* Group cenderung kurang stabil, sehingga perlu dicari penyebabnya agar tidak menimbulkan kerugian di masa mendatang. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Omah *Sprayer* Group dan (2) mengetahui hasil analisis strategi pemasaran pada toko Omah *Sprayer* Group berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Omah *Sprayer* Group meliputi menyediakan produk yang lengkap, memberikan harga yang terbaik dari produknya untuk para konsumen, membuat toko *online* untuk melakukan penjualan dan lain sebagainya. (2) Hasil analisis strategi pemasaran toko Omah *Sprayer* Group menggunakan strategi bauran pemasaran 7P diantaranya *product* (produk) diketahui para konsumen merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut, *price* (harga) diketahui kebanyakan para konsumen merasakan merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut serta diberikan saran untuk dilakukan evaluasi kembali untuk harga dari produk-produk agar dapat lebih bersaing kembali dipasaran, *place* (tempat) toko *online* setuju dengan aplikasi toko *online* yang digunakan serta mendapatkan saran mencoba Tiktok Shop lalu mempertimbangkan perpindahan toko *offline* ke tempat yang lebih strategis, *promotion* (promosi) para konsumen merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut serta mendapat saran untuk menambah kembali jenis promosinya melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook, *people* (orang) para konsumen merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut serta mendapatkan saran untuk lebih meningkatkan respon, kemampuan lalu ketelitian untuk mengecek kembali barang yang akan dikirim, *physical evidence* (bukti fisik) para konsumen merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut serta toko tersebut mendapatkan saran untuk ditingkatkan kembali tampilan dan foto produk *marketplace*-nya lalu untuk toko *offline*-nya agar ditata lebih rapi kembali dan menambahkan lambor dan terakhir *process* (proses) para konsumen merasakan strategi pemasaran dari toko tersebut.

**Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran 7P, Toko Omah *Sprayer* Group.**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Marketing Mix Strategy Analysis at the Omah Sprayer Group Pinggirsari Ngantru Tulungagung Store" written by Moch. Syafri Ivan Bayhaqi NIM. 126405203246, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Business and Management, Sharia Business Management Study Program, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, with Supervisor: Fitriyanatsany, S.Sos., M.A..*

*This research is motivated by the fact that in the past few months, Omah Sprayer Group store sales have tended to be less stable, so it is necessary to find out the cause so as not to cause losses in the future. The purpose of this research was to (1) find out the marketing strategy carried out by the Omah Sprayer Group shop and (2) find out the results of the marketing strategy analysis at the Omah Sprayer Group shop based on the 7P marketing mix strategy.*

*This research uses a qualitative approach with a qualitative descriptive approach with the aim of describing the situation in the field. Data collection techniques use observation, interviews and documentation with a sample of owners, several employees and several consumers.*

*The research results show that (1) the marketing strategy used by the Omah Sprayer Group shop includes providing complete products, providing the best prices for their products for consumers, creating an online shop for sales and so on. (2) The results of the analysis of the marketing strategy of the Omah Sprayer Group store using the 7P marketing mix strategy include product which consumers know about the marketing strategy of the store, price which is known to most consumers who feel the marketing strategy of the store and are given suggestions for re-evaluate the prices of the products so that they can be more competitive in the market, place the online shop agree with the online shop application used and get advice on trying Tiktok Shop and then consider moving the offline shop to a more strategic location, promotion consumers feel the marketing strategy of the shop and get suggestions for adding more types of promotions through social media such as Instagram or Facebook, people consumers feel the marketing strategy of the shop and get suggestions to further improve response, ability and accuracy to check again. goods to be sent, physical evidence consumers feel the marketing strategy of the shop and the shop gets suggestions to improve the appearance and product photos of the marketplace and then for the offline shop to arrange it more neatly again and add a symbol and process of consumers experiencing the marketing strategy of the store.*

**Keywords: Marketing, Marketing Strategy, 7P Marketing Mix Strategy, Omah Sprayer Group Shop.**