

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar”. Yang ditulis oleh Amanatul Ummah Saida. NIM. 17402163491 Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Suminto, M.Pd.I

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Usaha Dagang Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar. Penelitian ini mencoba menganalisis mulai dari perencanaan strategi bauran pemasaran 4P, pelaksanaan strategi yang sudah direncanakan sampai dengan tindak lanjut strategi tersebut.

Jenis penelitian adalah kualitatif dengan menggunakan teknik studi kasus. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penyajian dan analisis data berupa kata-kata atau penjelasan tertulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model miles dan huberman, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan cara uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji konfirmabilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Kuning Hometerior sangat memperhatikan aspek bauran pemasaran. Pertama, mulai dari perencanaan bauran pemasaran, mereka sangat memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi bisnis yang strategis serta mempromosikan penjualan mengikuti era digital. Kedua, pada implementasi strategi bauran pemasarannya mereka memilih bahan-bahan interior dengan kualitas yang baik agar barang tersebut dapat awet digunakan oleh konsumennya. Pada segi harga sesuai kualitas barang, masih terjangkau oleh masyarakat dan cukup kompetitif dengan bisnis pesaing. Lokasi bisnis yang mereka pilih juga cukup strategis. UD Kuning Hometerior juga memasarkan produknya melalui berbagai sosial media. Ketiga, tindak lanjut strategi bauran pemasaran dilakukan berdasarkan evaluasi dari strategi yang sudah diimplementasikan sebelumnya. UD Hometerior akan menambah variasi produk dengan cara menambah pilihan produk custom sesuai dengan keinginan pembeli, mereka juga berusaha mempertahankan harga yang terjangkau. Selain itu, mereka juga akan mencari waktu yang tepat dalam melakukan iklan berbayar di media sosial agar hasil iklan lebih menjangkau banyak orang dan tepat sasaran. Terakhir, pemilik UD Hometerior berencana memperluas bangunan toko.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Omzet Penjualan

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Marketing Mix Strategy (4P) in Increasing Sales Turnover at the Kepanjenkidul Hometerior Building Business Building Store, Blitar Kuning". Written by Amanatul Ummah Saida. NIM. 17402163491 Islamic Economics Study Program, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor: Suminto, M.Pd.I*

*This study aims to analyze the 4P marketing mix strategy in increasing sales turnover at the Kepanjenkidul Hometerior Building Business Building Store, Blitar. This study tries to analyze starting from planning the 4P marketing mix strategy, implementing the planned strategy to following up on the strategy.*

*This type of research is qualitative using a case study technique. In this study data collection was carried out by interview, observation and documentation methods. Presentation and analysis of data in the form of words or written explanations. The data analysis technique used in this study is the Miles and Huberman models, namely data condensation, data presentation and drawing conclusions. Checking the validity of the findings is carried out by means of a credibility test, transferability test, dependability test and confirmability test.*

*The results of this study indicate that UD Kuning Hometerior is very concerned about aspects of the marketing mix. First, starting from planning the marketing mix, they are very concerned about product quality, competitive prices, strategic business locations and promoting sales following the digital era. Second, in implementing their marketing mix strategy, they choose good quality interior materials so that the goods can be used by consumers for a long time. In terms of price according to the quality of the goods, it is still affordable by the community and is quite competitive with competing businesses. The business location they chose is also quite strategic. UD Kuning Hometerior also markets its products through various social media. Third, the follow-up of the marketing mix strategy is carried out based on an evaluation of the previously implemented strategies. UD Hometerior will add product variations by adding custom product options according to the wishes of buyers, they also try to maintain affordable prices. In addition, they will also look for the right time to do paid advertising on social media so that the results of the ads reach more people and are right on target. Finally, the owner of UD Hometerior plans to expand the shop building.*

**Keywords:** *Marketing Mix Strategy, Product, Price, Place, Promotion and Sales Turnover*