

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Pujasera “Den Bagus” Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek” ini ditulis oleh Devi Anita Wardani, NIM. 126407211005, Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pembimbing Retno Dewi Zulaikah, S.H.I, M.E.

Kata kunci : Strategi *Marketing Mix* 4P, Pujasera.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis pariwisata membuat pemilik usaha harus mampu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada kawasan wisata pantai. Dalam menjadi unggul ditengah pesatnya perkembangan teknologi, pemilik pujasera “Den Bagus” dituntut untuk menciptakan sesuatu yang berkreasi dan berinovasi dibandingkan pesaing. Sehingga, salah satu strategi yang dilakukan pada pujasera “Den Bagus” adalah strategi *marketing mix* 4P yang digunakan untuk mempromosikan produk agar mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk menjangkau target pasar yang diinginkan, agar mampu meningkatkan keunggulan, serta dapat berkembang lebih jauh dan tetap kompetitif menghadapi persaingan yang ada.

Tujuan penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih keilmuan tentang (1) Penerapan strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh pujasera “Den Bagus”; (2) Faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing mix* 4P pada pujasera “Den Bagus” dalam meningkatkan minat wisatawan; (3) perkembangan penjualan yang dilakukan oleh pujasera “Den Bagus” dalam menerapkan strategi *marketing mix* 4P.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan dengan triangulasi sumber dan menggunakan bahan referensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan pujasera “Den Bagus” dengan menerapkan *marketing mix* 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). (2) Faktor penghambat internal meliputi persaingan harga, stok barang, keahlian bidang pengelola, biaya iklan berbayar dan penghambat eksternal meliputi respon, komplain, konten kurang menarik, kurang pengetahuan SDM, rendahnya pemahaman tren pasar, pencurian, sedangkan faktor pendukung meliputi izin usaha dagang, biaya operasional, kepercayaan wisatawan dan iklan bergambar. (3) Dengan menerapkan strategi *marketing mix* 4P pujasera “Den Bagus” terbukti mengalami perkembangan penjualan yang cukup signifikan berdasarkan data hasil penjualan selama beberapa tahun terakhir.

ABSTRACT

The thesis entitled “4P Marketing Mix Strategy (Product, Price, Place, Promotion) at 'Den Bagus' Food Court, Karanggongso Beach, Trenggalek Regency” was written by Devi Anita Wardani, Student ID 126407211005, from the Sharia Tourism Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, under the supervision of Retno Dewi Zulaikah, S.H.I., M.E.

Keywords: 4P Marketing Mix Strategy, Food Court.

This research is motivated by the intense competition in the tourism business, which demands business owners to implement the right marketing strategies, especially in beach tourism areas. To remain competitive in the rapidly evolving technological landscape, the owner of the "Den Bagus" food court is required to create something innovative and creative to stand out from competitors. One of the strategies employed at "Den Bagus" is the 4P marketing mix strategy, which is used to promote products in order to attract tourists, reach the desired target market, enhance competitive advantage, and ensure sustainable growth.

The objectives of this study are to contribute to scientific knowledge about: (1) The implementation of the 4P marketing mix strategy by "Den Bagus" food court; (2) The supporting and inhibiting factors in applying the 4P marketing mix strategy to increase tourist interest; (3) The development of sales as a result of implementing the 4P marketing mix strategy.

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The data sources include both primary and secondary data, collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the findings was checked through source triangulation and the use of reference materials.

The results of the study show that: (1) The marketing strategy implemented by "Den Bagus" food court applies the 4P marketing mix: Product, Price, Place, and Promotion. (2) Internal inhibiting factors include price competition, stock availability, managerial expertise, and the cost of paid advertising. External inhibiting factors include customer responses, complaints, unappealing content, lack of human resource knowledge, poor understanding of market trends, and theft. Supporting factors include business licensing, operational costs, tourist trust, and visual advertising. (3) The implementation of the 4P marketing mix strategy has led to a significant increase in sales over the past several years.