

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konveksi Helmi Tulungagung” yang ditulis oleh Tika Fatmawati, Nim 126405203257, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing Dr. Refki Rusyadi, M. Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya usaha dengan produk yang sejenis, salah satunya adalah industri konveksi hal ini membuat persaingan usaha semakin ketat, dalam kondisi ini para pelaku usaha khususnya pemilik Konveksi Helmi Tulungagung dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai target dalam bisnisnya Konveksi Helmi Tulungagung menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan Konveksi Helmi Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan? 2) Bagaimana kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi bauran pemasaran dalam pada Konveksi Helmi Tulungagung?.

Penelitian Ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Konveksi Tulungagung menggunakan unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yaitu, memprioritaskan kualitas dan mutu produk melalui *quality control* serta memiliki variasi produk yang bermacam, tinggi rendahnya harga disesuaikan dengan permintaan dari konsumen yang tentunya terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan serta memberikan diskon dengan minimal pembelian, memilih tempat yang strategis dekat dengan target pasar dan akses yang mudah dilalui serta melakukan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, promosi lewat mulut ke mulut dan sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan Tiktok, serta lokasi strategis dan mudah diakses, selanjutnya untuk pelayanan Konveksi Helmi mempunyai karyawan yang ramah, sopan, tanggap dan responsif, serta peralatan pendukung yang memadai dan *upgrade*, dan memberikan bukti fisik berupa ruangan yang bersih dan nyaman, adapun salah satu kendala yang dialami oleh Konveksi Helmi kurangnya ketersediaan bahan baku di kawasan lokal sehingga menghambat variasi produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The thesis titled “Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Helmi Tulungagung Confectionery” written by Tika Fatmawati, NIM 126405203257, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

This research is motivated by the increasing number of businesses with similar products, one of which is the garment industry, leading to intensified business competition. In this condition, business actors, especially the owners of Konveksi Helmi Tulungagung, are required to determine the right strategy to increase sales volume. To achieve its business targets, Konveksi Helmi Tulungagung uses the 7P marketing mix strategy, which includes (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

The focus of this research is 1) How does the marketing mix strategy applied by Konveksi Helmi Tulungagung increase sales volume? 2) What are the obstacles faced in the implementation of the marketing mix strategy at Konveksi Helmi Tulungagung?

This research uses qualitative research with a descriptive approach. Data sources obtained using primary and secondary data. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The data analysis techniques include data reduction, data presentation and drawing conclusions

The results of the research show that the Tulungagung Convection marketing strategy uses 7P elements (product, price, place, Promotion, people, process, Physical Evidence), namely, prioritizing product quality through quality control and having various product variations, high and low prices adjusted by request. from consumers which is of course affordable according to the quality of the product produced and provides discounts with a minimum purchase, chooses a strategic location close to the target market and has easy access and carries out direct and indirect distribution channels, promotion via word of mouth and social media such as Instagram , Whatsapp, Facebook and Tiktok, as well as a strategic location and easy to access, then for the Helmi Convection service it has employees who are friendly, polite, responsive and responsive, and , and provide physical evidence in the form of a clean room and comfortable, that's one obstacle Helmi Konveksi experienced a lack of availability of raw materials in the local area, which hampered product variations.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume