

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Qurrota A’yun dengan NIM 126405212140 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Pembimbing Hima Widyas Asmara, M. Pd.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Volume Penjualan, Toko Elektronik, Strategi Pemasaran

Toko Cahaya Elektronik merupakan salah satu usaha ritel elektronik yang telah beroperasi sejak tahun 2002 di Kabupaten Tulungagung. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko ini menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan volume penjualan elektronik di Toko Cahaya Elektronik?; (2) Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix 7P tersebut?; dan (3) Faktor marketing mix mana yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran toko? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Toko Cahaya Elektronik menerapkan strategi marketing mix 7P meliputi pemilihan produk yang beragam, penetapan harga kompetitif, promosi melalui media sosial dan potongan harga, pelayanan ramah (people), proses transaksi yang mudah, serta bukti fisik berupa tampilan toko yang xviandemic lokasi yang strategis; (2) Faktor pendukung antara lain loyalitas pelanggan, lokasi yang mudah diakses, dan pelayanan yang baik, sedangkan faktor penghambat mencakup keterbatasan modal, stok yang tidak selalu tersedia, serta kurangnya promosi digital secara berkelanjutan; (3) Elemen yang paling dominan dalam peningkatan penjualan adalah produk, promosi, dan people, karena ketiganya memiliki peran langsung dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

ABSTRACT

This undergraduated thesis, entitled “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”, was written by Qurrota A’yun NIM 126405212140, a student of the *Sharia Business Manajemen study* program under supervision of Hima Widyas Asmara, M. Pd.

Keyword: 7P Marketing Mix, Sales Volume, Electronics Store, Marketing Strategy

Cahaya Elektronik Store is one of the electronic retail businesses that has been operating since 2002 in Tulungagung Regency. In facing increasingly intense competition, the store applies a marketing mix (7P) strategy as an effort to increase sales volume. This research focuses on: (1) How is the implementation of the 7P marketing mix in increasing the sales volume of electronic products at Cahaya Elektronik Store?; (2) What are the supporting and inhibiting factors in the implementation of the 7P marketing mix?; and (3) Which marketing mix element is most dominant in influencing the store’s marketing performance? This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation at the research site. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that: (1) The store applies the 7P marketing mix strategy through diverse product selection, competitive pricing, social media promotions and discounts, friendly customer service (people), simple transaction processes, and physical evidence in the form of a tidy store appearance and strategic location; (2) Supporting factors include customer loyalty, accessible location, and good service, while inhibiting factors include limited capital, irregular stock availability, and lack of sustainable digital promotion; (3) The most dominant elements increase sales performance are product, promotion, and people, as they directly affect customer attraction and retention.