

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Bakar Pagaralam Plosokandang” ini ditulis oleh Fadiyah Salsabilah, NIM 126405211031, dibawah bimbingan Siswahyudianto, S.Pd.I., M.M.

Kata Kunci : Omzet Penjualan, Strategi *Digital Marketing*, Usaha Roti Bakar

Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Usaha Roti Bakar Pagaralam menghadapi tantangan penurunan jumlah pelanggan dan omzet akibat kurang optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner juga menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dalam mempromosikan produknya agar tetap bertahan di tengah kompetisi yang tinggi. Tujuan Penelitian ini untuk (1) menganalisis strategi *digital marketing product* (produk) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (2) untuk menganalisis strategi *digital marketing price* (harga) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (3) untuk menganalisis strategi *digital marketing place* (tempat/saluran distribusi) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (4) untuk menganalisis strategi *digital marketing promotion* (promosi) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari sumber data yang dimiliki oleh Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung yaitu pemilik, karyawan, konsumen dan juga pemasok. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi *Digital Marketing* pada aspek produk berfokus pada menampilkan varian menu dan kualitas rasa untuk menarik minat beli konsumen secara online, (2) Roti Bakar Pagaralam berhasil mengkomunikasikan nilai produk melalui harga kompetitif, mendorong keputusan pembelian konsumen yang ditemukan melalui media digital, (3) ketersediaan pemesanan dan pengiriman secara online, yang dikomunikasikan secara digital, sangat memudahkan pelanggan dan berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan, (4) Roti Bakar Pagaralam memanfaatkan media digital secara optimal untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong konversi penjualan melalui konten yang menarik dan relevan.

ABSTRACT

Thesis with the title “Digital marketing strategy in increasing sales turnover of Roti Bakar Pagaralam Plosokandang” was written by Fadiyah Salsabilah, NIM 126405211031, under the guidance of Siswahyudianto, S.Pd.I., M.M..

Keywords: Sales Turnover, Digital Marketing Strategy, Toast Business

This study discusses the application of digital marketing strategies in increasing sales turnover at the Pagaralam Plosokandang Roti Bakar business. The background of this research is based on changes in consumer behavior that increasingly rely on digital media in finding information and purchasing products. The Roti Bakar Pagaralam business faces the challenge of decreasing the number of customers and turnover due to the less than optimal utilization of digital marketing strategies. Increasingly fierce competition in the culinary sector also requires business actors to innovate in promoting their products in order to survive in the midst of high competition. The purpose of this study is to (1) analyze the digital marketing product (product) strategy in increasing sales turnover at Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (2) to analyze the digital marketing price (price) strategy in increasing sales turnover at Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (3) to analyze the digital marketing place (place / distribution channel) strategy in increasing sales turnover at Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, (4) to analyze the digital marketing strategy in increasing sales turnover at Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung.

This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The type of data used is primary data obtained from data sources owned by Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung, namely owners, employees, consumers and suppliers. As well as using secondary data obtained from literature studies.

The results showed that (1) Digital Marketing Strategy in the product aspect focuses on displaying menu variants and taste quality to attract consumer buying interest online, (2) Roti Bakar Pagaralam successfully communicates product value through competitive prices, encouraging consumer purchasing decisions found through digital media, (3) the availability of online ordering and delivery, which is communicated digitally, greatly facilitates customers and contributes directly to increased sales, (4) Roti Bakar Pagaralam optimally utilizes digital media to create brand awareness and drive sales conversions through interesting and relevant content.