

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya” ini ditulis oleh Hasna Feliz Sausan, NIM. 12405173069, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pembimbing Bapak Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Latar belakang penelitian ini didasari dengan melihat banyaknya pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan bisnisnya dengan memanfaatkan pemasaran online. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan strategi pemasaran yang tepat tujuan akhir perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis memiliki tujuan akhir yaitu keberhasilan dalam proses penjualan produk. Perencanaan strategi pemasaran penting dilakukan pada setiap usaha, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk usaha dagang sejenis dalam upaya peningkatan penjualan.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya (2) Apa saja kendala yang dialami Galeri Rapi Rumah Kebaya dalam melakukan pemasaran online. Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1) Mendeskripsikan strategi pemasaran online pada Galeri Rapi Rumah Kebaya dalam meningkatkan penjualan. (2) Mendeskripsikan kendala-kendala yang dialami dalam pemasaran online pada Galeri Rapi Rumah Kebaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan Galeri Rapi Rumah Kebaya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi a) produk, b) harga, c) tempat dan d) promosi. (2) Kendala yang dialami dan dapat berpengaruh dalam pemasaran online adalah stok produk terbatas, persaingan harga, biaya administrasi, tempat yang tidak berada di tepi jalan raya, promosi yang kurang luas dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

The thesis with the title "Online Marketing Strategy to Increase Sales at the Galeri Rapi Rumah Kebaya" was written by Hasna Feliz Sausan, NIM. 12405173069, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, supervisor Mr. Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

The background of this research is based on looking at business people who run their business activities by utilizing online marketing. These product marketing activities require the right marketing strategy, the company's ultimate goal can be achieved. Every company that carries out business activities has an ultimate goal, namely success in the product sales process. Marketing planning strategy is important for every business, so the results of this study can be used as an evaluation for similar trading businesses in an effort to increase sales.

The focus of this research is (1) online marketing strategy in increasing sales at the Galeri Rapi Rumah Kebaya (2) What are the obstacles experienced by Galeri Rapi Rumah Kebaya in online marketing. The objectives of this study are (1) to describe the marketing strategy of the Galeri Rapi Rumah Kebaya in increasing sales. (2) Describe the obstacles experienced in online marketing at the Galeri Rapi Rumah Kebaya.

This research is a qualitative research with the type of case study. Sources of data obtained from primary and secondary data. Data collection techniques in this study used interviews, observation and documentation. Technical analysis of data using reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study state that: (1) The online marketing strategy in increasing sales applied by Galeri Rapi Rumah Kebaya business is by using the 4P marketing mix which includes a) product, b) price, c) place and d) promotion. (2) Constraints experienced and can affect online marketing are limited product stock, price competition, administrative costs, places that are not on the edge of the highway, promotions that are not broad and well targeted.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Sales*