

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran 4C dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Virus Pinka Tulungagung” ini ditulis oleh Salwa Sauda Salsabila, NIM. 1860405222077, Pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.,

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4C, Volume Penjualan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Bauran pemasaran 4C merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan biaya yang sesuai, kemudahan dalam memperoleh produk, serta komunikasi yang efektif. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor UMKM, penerapan strategi ini menjadi penting untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana pelaku usaha menerapkan bauran pemasaran 4C serta kendala dan solusi yang dihadapi dalam praktiknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 4C (*consumer needs and wants, cost to satisfy, convenience, dan communication*) pada Kedai Virus Pinka Tulungagung, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran 4C, serta untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kedai Virus Pinka telah menerapkan bauran pemasaran 4C dengan baik dan sesuai kebutuhan konsumen. (2) Kendala dalam penerapan bauran pemasaran 4C meliputi keterbatasan sumber daya, ketersediaan bahan baku saat produk sedang viral, serta kesalahan komunikasi (3) Solusi mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran 4C yang dilakukan meliputi inovasi produk, penyesuaian harga, peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan informasi produk yang jelas, serta perbaikan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

ABSTRACT

The study entitled “The Implementation of the 4C Marketing Mix in Increasing Sales Volume at Kedai Virus Pinka Tulungagung” was written by Salwa Sauda Salsabila, NIM 1860405222077, supervised by Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.,

Keywords: 4C Marketing Mix, Sales Volume, Micro, Small, and Medium Enterprises

The 4C marketing mix is a consumer-oriented marketing strategy that emphasizes fulfilling customer needs and wants, determining appropriate costs, providing convenience, and establishing effective communication. In increasingly competitive business conditions, especially in the MSME sector, the implementation of this strategy is important to increase sales volume. This research is motivated by the importance of understanding how business actors implement the 4C marketing mix, including the obstacles and solutions encountered in practice.

The purpose of this study is to analyze the implementation of the 4C marketing mix (consumer needs and wants, cost to satisfy, convenience, and communication) at Kedai Virus Pinka Tulungagung, to identify the obstacles faced in its implementation, and to determine the solutions to overcome those obstacles.

The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. The data sources consist of primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques involve data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data is tested using source triangulation.

The results show that (1) Kedai Virus Pinka has implemented the 4C marketing mix well in accordance with consumer needs. (2) The obstacles in implementing the 4C marketing mix include limited human resources, difficulties in raw material availability when products are trending, and communication errors in ordering. (3) The solutions to overcome these obstacles include product innovation, price adjustments, improvement of service quality, provision of clear product information, and improvement of facilities to enhance customer convenience