

ABSTRAK

Ach. Ali Ridho, 2024. Implementasi Konsep Marketing Mix Produk, Harga, Tempat, Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Dosen Pembimbing: Khotibul Umam, S.E.I., M.E.I.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat, Promosi*

Pada era sekarang ini perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang ketat di bidang *marketing* (pemasaran). Hal ini dapat dilihat dengan dijalankannya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Semakin banyak perusahaan dengan dunia usaha yang sama, maka masyarakat semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat, yang sering dikenal dengan istilah 4P.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil perusahaan UD HSN mengimplementasikan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan yaitu *place* perusahaan UD HSN memilih tempat yang strategis dan memiliki lahan yang luas serta memadai, *product* yang dihasilkan terdapat 3 jenis kualitas yaitu biasa, luar biasa dan super. Sedangkan *price* atau harga produk cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga petis yang ada di pasaran, *promotion* atau pemasaran perusahaan UD HSN tidak terjun langsung memasarkan namun dipasarkan oleh para resellernya. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam mengimplementasikan *marketing mix* yaitu produk yang berkualitas, harga yang bersaing, *personal branding* dan tempat yang strategis. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kenaikan harga bahan baku. Dalam pengimplementasian *marketing mix* memberikan dampak positif terhadap penjualan di UD HSN Konang Galis, dimana penjualan produk semakin meningkat setiap harinya.