

ABSTRAK

Analisis Penerapan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus

Muhammad Ali RiFan (NIM. 1820310116)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengrajin rebana Mawardi dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pengrajin rebana Mawardi dalam menjalankan strategi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan field research. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif mengacu pada konsep *marketing mix 4P (product, price, place promotion)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin rebana Mawardi Gebog Kudus memiliki strategi –strategi dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu: Pertama, Produknya selalu mengikuti model terbaru, kedua Harga yang ditawarkan relative murah sebanding dengan produknya, ketiga Saluran distribusi yang digunakan perusahaan ada 2, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. keempat Promosi yang digunakan perusahaan adalah dari mulut ke mulut (*word of mounth*), tetapi seiring dengan perkembangan zaman, promosi yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan media sosial WA dan instagram Sedangkan untuk faktor pendukungnya adalah bahan baku utama, pelayanan yang baik, dan adanya partner dari toko-toko. Sementara, untuk faktor penghambatnya adalah cuaca dan pesaing.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Volume Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by Mawardi tambourine craftsmen in increasing sales volume and to find out the factors that support and inhibit Mawardi tambourine craftsmen in carrying out their marketing strategies. The type of research used by researchers in this study is a qualitative research method using a field research approach. The data analysis used is descriptive analysis referring to the 4P marketing mix concept (product, price, place promotion). The results show that Mawardi Gebog Kudus tambourine craftsmen have strategies in increasing sales volume, namely: First, the products always follow the latest models, secondly, the prices offered are relatively cheap compared to the products, the third distribution channel used by the company there are 2, namely distribution channels direct and indirect distribution channels. The fourth promotion used by the company is word of mouth (word of mouth), but along with the times, the promotions carried out by the company are using social media WA and Instagram. Meanwhile, the supporting factors are the main raw materials, good service, and the presence of partners from shops. Meanwhile, the inhibiting factors are weather and competitors.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume