

ABSTRACT

Yuniar Monica Revanita 2020, Marketing mix strategy analysis of Al-Muslim Mart Kawalu Tasikmalaya

Al-Muslim mart is a local retailer located in Kawalu Tasikmalaya. Economic development in Tasikmalaya is increasing. The happens entrepreneurs carry out activities in developing their business in Tasikmalaya. The problem that are among the 7P Marketing Mix dominantly arise, the first problem ia People because People the beginning of the formation company, seen how these People form a company that is advanced and developing, and the second is a Promotion because Al-Muslim Mart does not apply infomation about Promotion so that it can be known by communities other than in the Al-Muslim Mart area

The marketing Mix strategy is one way for the company the achieve its goals and be sustainable, be it a goods or service company. Judging from the extent of the problems the exist in the company, it is necessary to hold and overall plan to be used as a guideline for companies that run their companies.

The research was carried out at Al-Muslim Mart Kawalu Tasikmalaya. Mart the technique off collecting data by means of obseravtion, interview and documentation. The research method using qualitative methods.

The results of research at Al-Muslim Mart Kawalu Tasikmalaya show that one of the marketing mix is incomplete. The marketing mix is one of the tools of completeness a marketing strategy that has 7 points including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence. The purpose of the Marketing Mix is to find out what aspect of running to company. The conclusion from the theoritical result and research is that when viewed from the People Al-Muslim strategy to implement an introduction to employees, than for the Al-Muslim Promotion strategy only applies Instagram social media

Keywords: Marketing Mix

ABSTRAK

Yuniar Monica Revanita 2020, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Al-Muslim Mart Kawalu Tasikmalaya.

Al-Muslim *Mart* adalah salah satu ritel lokal yang berada di Kawalu Tasikmalaya. Perkembangan ekonomi di Tasikmalaya semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Tasikmalaya. Permasalahan yang di antara 7P *Marketing Mix* dominan muncul permasalahannya adalah yang pertama dari *People* karena *people* awal dari terbentuknya perusahaan, dilihat bagaimana *people* tersebut membentuk perusahaan yang maju dan berkembang dan yang kedua yaitu *promotion* karena Al-Muslim *Mart* kurang menerapkan informasi tentang promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat selain di wilayah Al-Muslim *Mart*.

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan dapat berkesinambungan baik itu perusahaan barang atau jasa. Dilihat dari luasnya permasalahan yang ada di perusahaan maka diperlukan diadakannya perencanaan keseluruhan untuk dijadikan pedoman bagi perusahaan yang menjalankan perusahaannya.

Penelitian ini dilakukan di Al-Muslim Mart Kawalu Tasikmalaya tujuannya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam bentuk *Marketing Mix*(7P) yang ada di Al-Muslim *Mart*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara atau *interview*, dan dokumentasi. Metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian di Al-Muslim Mart menunjukkan belum lengkap salah satu dari Bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah salah satu perangkat atau kelengkapan dari strategi pemasaran memiliki 7 point diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mengetahui aspek apa saja dalam menjalankan perusahaannya. Kesimpulan dari hasil teori dan hasil penelitian yaitu jika dilihat dari Strategi *People* Al-Muslim menerapkan pengenalan untuk karyawan, lalu untuk strategi *Promotion* Al-Muslim hanya menerapkan media sosial Instagram saja.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran