

ABSTRAK

Hazel 2026 STRATEGI BISNIS BERBASIS MEDIA DIGITAL DAN METODE *MARKETING MIX* 4P UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN PADA USAHA DAGANG. Skripsi. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Mei Lenawati, S.Kom., M.Kom. (II) Ridho Pamungkas, S.Kom., M.Kom

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan informasi sistem dalam melakukan pemasaran yang lebih efisien. UD Agung Lestari masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga ruang lingkup pasar dan penyebaran informasi produk belum mencapai titik maksimal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan Marketing Mix 4P dengan menerapkan situs web yang dibangun di WordPress WooCommerce dan platform media sosial TikTok. Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang melibatkan reduksi data, presentasi data, serta penarikan kesimpulan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa situs web dapat memberikan informasi produk secara menyeluruh, memudahkan pengelolaan katalog, dan mendukung promosi secara digital. Penerapan TikTok berhasil meningkatkan jumlah pengikut menjadi 107 akun dan mendapatkan 446 like, bersamaan dengan meningkatnya komentar, tayangan, dan simpanan konten sebagai tanda meningkatnya interaksi pengguna. Walau belum ada transaksi yang terjadi melalui situs web selama masa penelitian, sistem telah beroperasi sesuai dengan kebutuhan bisnis. Penelitian ini menawarkan solusi pemasaran digital yang terintegrasi yang mendukung perkembangan berkelanjutan bagi UD Agung Lestari, sekaligus menjadi acuan bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Marketing Mix 4P, Sistem Informasi, WordPress WooCommerce, TikTok, Strategi Pemasaran Digital, UD Agung Lestari.

ABSTRACT

Hazel 2026 STRATEGI BISNIS BERBASIS MEDIA DIGITAL DAN METODE *MARKETING MIX* 4P UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN PADA USAHA DAGANG. Skripsi. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Mei Lenawati, S.Kom., M.Kom.(II) Ridho Pamungkas, S.Kom., M.Kom

Advancements in digital technology encourage businesses to leverage information systems for more efficient marketing. UD Agung Lestari currently relies on traditional marketing methods, limiting its market reach and the dissemination of product information. This study aims to analyze the implementation of the 4P Marketing Mix by utilizing a WordPress WooCommerce website and the social media platform TikTok. A qualitative research methodology was employed, utilizing observation, interviews, and documentation techniques. Data analysis followed the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Research findings indicate that the website provides comprehensive product information, facilitates catalog management, and supports digital promotion. The use of TikTok successfully increased the follower count to 107 and garnered 446 likes, alongside increases in comments, views, and content saves—all indicators of heightened user engagement. Although no transactions were recorded via the website during the study period, the system operated in alignment with business requirements. This study offers an integrated digital marketing solution that supports the sustainable growth of UD Agung Lestari and serves as a reference for MSMEs seeking to optimize information technology-based marketing strategies to expand their markets and enhance competitiveness.

Keywords: 4P Marketing Mix, Information Systems, WordPress WooCommerce, TikTok, Digital Marketing Strategy, UD Agung Lestari.