

ABSTRAK

Teknologi akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi ini juga menjadikan persaingan organisasi maupun perusahaan semakin kompetitif. Untuk mengikuti perkembangan teknologi di era globalisasi, konsumen mulai meninggalkan berbagai cara konvensional dan beralih ke era digital. Salah satu keunggulan di era digital adalah kemampuan transaksi yang lebih cepat, menawarkan biaya lebih rendah, serta keandalan (*reliability*) dari penunjang transaksi yang lebih baik, maka dari itu sistem informasi terkomputerisasi di era digital telah menjadi kebutuhan bagi pangsa pasar saat ini. Selaras dengan tuntutan akan kebutuhan para konsumen, organisasi atau perusahaan sudah semakin banyak yang beralih ke era digital, berbagai cara dan strategi dilakukan untuk dapat menjalankan roda bisnis, meraup keuntungan, serta mencapai objektif atau sasaran perusahaan. Maka dari itu, sejalan dengan penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini, dilakukan analisis strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dari strategi bisnis *enterprise* dan bisnis retail di sektor teknologi informasi dengan lingkup area di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif deskriptif serta didukung dengan mengumpulkan data-data perusahaan atau organisasi yang terkait dengan bisnis *enterprise* dan retail di area Provinsi Jawa Timur di bidang informasi teknologi, serta mengumpulkan beberapa literatur terkait. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi seberapa jauh perkembangan bisnis *enterprise* dan retail di area Provinsi Jawa Timur serta dapat membuat konklusi berupa hasil analisis berdasarkan teori marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*) dari strategi pelaksanaan dan sasaran bisnis *enterprise* dan retail di Provinsi Jawa Timur.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Bisnis, *Enterprise*, *Marketing Mix*, *Retail*.

ABSTRACT

Technology will always evolve time after time. The development of technology also creating the competition between organizations and companies more competitive. To keep up with the development of technology in the era of globalization, customers began to abandon various conventional ways and move to the digital era. One of the advantages in the digital era is faster transaction capabilities, offering lower costs, and also reliability for better transaction support, therefore computerized information systems in the digital era have become a necessity for market share today. In line with the customers demands, organizations or companies turning into the digital era business, various ways and strategies are carried out to be able to run the business wheel, gain more profits, and achieve the company's objectives or goals. Therefore, in line with the previous explanation, in this study, an analysis of marketing mix strategies from enterprise business and retail businesses in the information technology sector with an area in East Java Province. This final task is conducted with descriptive qualitative methods and supported by collecting data from companies or organizations related to enterprise and retail businesses in the area of East Java Province in the field of information technology, as well as collecting some related literature. This final task goal is to know and get information about how far the development of enterprise and retail businesses in the area of East Java Province and create the conclusions in the end of final task about analysis results based on the 4P marketing mix theory (product, price, place, promotion) of the implementation strategy and enterprise and retail business objectives in The East Java Province.

Keywords: Information Technology, Business, Enterprise, Marketing Mix, Retail.