

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Wirausaha Toko Parfum Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung**” ini ditulis oleh Muhammad Syauqi Denal Muzny, NIM. 17402163042, pembimbing Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah penurunan omset pendapatan usaha toko parfum yang mengakibatkan pedagang toko parfum menjadi kesulitan mencari uang dan para konsumen menjadi berkurang, karena mengalami adanya pandemic covid-19 semua pelaku ekonomi pengalami kesulitan didalam memenuhi kebutuhan. Masyarakat atau konsumen selalu menginkan tampil secara sempurna baik itu didalam kegiatan individu maupun kelompok dalam hal berpenampilan. Mereka usaha toko parfum tidak punya solusi untuk masalah pemasaran toko parfum tersebut. Dan akhirnya mereka munculnya solusi pemakaian strategi bauran pemasaran yang mana strategi ini saling berkesinambungan mulai dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Tujuan memilih bauran pemasaran ini adalah untuk memperluas pasar dan mempermudah pemasaran serta para konsumen akan tertarik pada produk parfum, dan akan tetarik pada parfum-parfum, sehingga bisa mencukupi dengan laba maksimal.

Fokus kajian ini diarahkan pada: 1) Bagaimana Omset penjualan parfum pada saat pandemi dan sebelum pandemi?, 2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha parfum untuk meningkatkan pendapatannya di masa pandemi covid-19? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Pendapatan Pada Masa Pandemi yang dimiliki Toko Parfum Kota Tulungagung sudah berjalan dengan lancar, karena pada saat pandemi hasilnya menurun, karena mengalami kesulitan. Dan barang produk toko parfum tidak ada perubahan sama sekali, semua sama seperti dulu pada saat sebelum pandemi, 2) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang dimiliki Penjual Parfum dan Marketing/Sales Parfum Pada Saat Pandemi Covid-19 Kota Tulungagung sudah memiliki strategi bauran pemasaran

**Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran**

## **ABSTRACT**

The thesis with the title "**Entrepreneurial Marketing Strategy of Perfume Shop During the Covid-19 Pandemic in Tulungagung Regency**" was written by Muhammad Syauqi Denal Muzny, NIM. 17402163042, guided by Refki Rusyadi, M.Pd.I.

This research was motivated by the problem of decreasing the turnover of perfume shop business income which resulted in perfume shop merchants becoming difficult to make money and commenters being reduced, because experiencing the covid-19 pandemic, all economic actors experience difficulties in meeting needs. Society or consumers always want to perform perfectly both in individual and group activities in terms of appearance. Those perfume shop businesses have no solution to the perfume shop's marketing problems. And finally they emerged a solution to use a marketing mix strategy where this strategy is connected to each other ranging from Products, Prices, Promotions and Places. The purpose of choosing this marketing mix is to expand the market and facilitate marketing and consumers will be interested in perfume products, and will be attracted to perfumes, so that they can enough with maximum profit.

The focus of this study is directed at: 1) How was the turnover of perfume sales during the pandemic and before the pandemic?, 2) What is the marketing strategy carried out by perfume entrepreneurs to increase their revenue during the covid-19 pandemic? This research uses descriptive quantitative methods. The data used in this study are primary and secondary data obtained by researchers through interviews, observations and documentation.

From this research has found that: 1) Marketing Strategies To Increase Revenue Turnover During pandemics owned by Tulungagung City Perfume Shop are already running smoothly, because at the time of the pandemic the results decreased, because of difficulties. And perfume shop product items have no change at all, all the same as before the pandemic, 2) The Implementation of The Marketing Bauram Strategy owned by Perfume Sellers and Marketing / Perfume Sales At the Time of the Covid-19 Pandemic Tulungagung City already has a marketing mix strategy.

**Keywords:** Deployment, Marketing Strategy, Marketing Mix