

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Toko Kue Afdzol Pada Masa Pandemi Covid 19 di Desa Bendoagung Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek*” ini ditulis oleh Nurin Hidayaturofiq, NIM. 12402183033

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keadaan pandemi covid 19 yang berdampak pada pendapatan pada sektor pendapatan dengan adanya strategi pemasaran , maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bertahan dan mengembangkan usaha Toko Kue Afdzol dalam menghadapi persaingan antar usaha toko dan adanya masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini difokuskan pada tiga masalah, yaitu: (1) Bagaimana pelaksanaan startegi pemasaran toko kue afdzol pada masa pandemi covid 19 di desa Bendoagung kecamatan Kampak kabupaten Trenggalek?(2) Bagaimana faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi pemasaran toko kue afdzol pada masa pandemi covid 19 di desa Bendoagung kecamatan Kampak kabupaten Trenggalek? (3) Apa saja faktor yang mempengaruhi pemasaran toko kue afdzol pada masa pandemi covid 19 di desa Bendoagung kecamatan Kampak kabupaten Trenggalek?Tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan pelaksanaan startegi pemasaran, dampak, faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran toko kue afdzol pada masa pandemi covid 19 di desa Bendoagung kecamatan Kampak kabupaten Trenggalek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Data deskriptif adalah data yang diperoleh berupa kata-kata dan tindakan, yang kemudian berusaha dideskripsikan dan diinterpretasikan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi partisipan pasif dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan prosedur kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sedangkan teknik pengecekan keabsahan data menggunakan kriteria derajat kepercayaan, antara lain dilakukan dengan memperpanjang pengamatan, triangulasi dan pengecekan teman sejawat.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya yaitu: *Pertama*, perencanaan strategi pemasaran yang digunakan dengan mengembangkan kualitas produk, mengadakan promo harga dan *dilevery orders*serta promosi lewat media online. *Kedua*, dampak adanya covid 19 membuat penurunan pendapatan, akan tetapi setelah menggunakan stragei setidaknya mampu bertahan pada masa pandemi covid dan bisa menghadirkan produk ke konsumen dengan membuka banyak cabang. *Ketiga*, faktor yang mempengaruhi dari internal ada modal, karyawan dan media online yang membantu mengembangkan produk, sedangkan dari eksternal adanya bantuan dari pemerintah dan berbagai pelatihan yang dapat menu njang proses pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perbandingan Usaha

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy for Afdzol Cake Shop during the Covid 19 Pandemic in Bendoagung Village, Kampak District, Trenggalek Regency" was written by Nurin Hidayaturrofiq, NIM. 12402183033.

This research is motivated by the state of the covid 19 pandemic which has an impact on people's economic income, therefore it is necessary to have the right marketing strategy in order to survive and develop the business in the face of competition between store businesses and the Covid-19 pandemic.

This study focused on three problems, namely: (1) How was the marketing strategy of the Afdzol cake shop implemented during the COVID-19 pandemic in Bendoagung village, Kampak sub-district, Trenggalek district? (2) What is the impact of implementing the marketing strategy for the Afdzol cake shop during the COVID-19 pandemic in Bendoagung village, Kampak sub-district, Trenggalek district? (3) What are the factors that influence the marketing of the Afdzol cake shop during the covid 19 pandemic in Bendoagung village, Kampak sub-district, Trenggalek district? The purpose of this study is to describe the implementation of marketing strategies, impacts, factors that influence the implementation of the marketing of the Afdzol cake shop during the covid 19 pandemic in Bendoagung village, Kampak sub-district, Trenggalek district.

This study uses a qualitative approach and the type of descriptive research. Descriptive data is data obtained in the form of words and actions, which are then attempted to be described and interpreted. Data collection techniques used semi-structured interviews, passive participant observation and documentation. The data analysis uses data condensation procedures, data presentation and conclusion drawing or verification. While the technique of checking the validity of the data uses the criterion of the degree of trust, among others, is done by extending observations, triangulation and checking with peers.

The results of the research conducted by researchers include: First, planning the marketing strategy used by developing product quality, holding price promos and delivery orders and promotions through online media. Second, the impact of COVID-19 has resulted in a decrease in income, but after using this strategy, at least being able to survive during the COVID-19 pandemic and being able to present products to consumers by opening many branches. Third, factors that influence internally are capital, employees and online media that help develop products, while externally there is assistance from the government and various trainings that can support the product development process.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Comparison.*