

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Furniture* di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada HM Mebel di Desa Kalidawir, Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Sukma Ayu Pramesti, NIM 12405183412, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi 4P yang diterapkan oleh HM Mebel selama pandemi *covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat bertahan selama pandemi *covid-19* bahkan mengalami peningkatan volume penjualan.

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh HM Mebel dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *covid-19*. 2) Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh HM Mebel. 3) Apa faktor penghambat yang dialami oleh HM Mebel dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HM Mebel menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu dari segi produk yang memiliki kualitas yang bagus serta melakukan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dari segi harga HM Mebel menawarkan produknya dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. HM Mebel juga memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen serta memudahkan proses distribusi barang. Sedangkan dari segi promosi HM Mebel melakukan promosi secara *offline* dari mulut ke mulut dan secara *online* menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, dan Faktor Pendukung dan Penghambat*

ABSTRACT

Thesis entitled “Marketing Strategy to Increase Furniture Sales Volume During the Covid-19 Pandemic (Case Study on HM Mebel in Kalidawir Village, Kalidawir District, Tulungagung Regency)” was written by Sukma Ayu Pramesti, NIM 12405183412, Faculty of Islamic Economics and Business, Sharia Business Management Study Program, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by the 4P strategy implemented by HM Mebel during the covid-19 pandemic.. The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by the company, so that it can survive during the covid-19 pandemic, even experiencing an increase in sales volume.

The focus of research in thesis writing is: 1) What is the marketing strategy implemented by HM Furniture in increasing sales volume during the Covid-19 pandemic. 2) What are the supporting factors in the implementation of the marketing strategy carried out by HM Mebel. 3) What are the inhibiting factors experienced by HM Mebel in implementing the marketing strategy.

This research uses a qualitative method with a descriptive type. Sources of data obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using data reduction, data presentation drawing conclusions. The results of this study indicate that HM Mebel applies the 4P marketing strategy, namely in terms of products that have good quality and product innovation so as to increase sales. In terms of price, HM Furniture offers its products at prices that can be reached by the public. HM Mebel also has a strategic location because it is on the edge of the main road, making it easily accessible to consumers and facilitating the goods distribution process. Meanwhile, in terms of promotion, HM Furniture carries out promotions offline by word of mouth and online using social media Facebook, Instagram and WhatsApp.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Supporting and Inhibiting Factor