

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Furnitur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung**” ini ditulis oleh Wahyu Kurniawan Cahyo Adi Saputro, NIM. 12405183232 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Prof. Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Semakin berkembangnya sektor usaha furnitur, menimbulkan tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri furnitur. Para pengusaha dituntut untuk melakukan strategi pemasaran furnitur dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, pelaku usaha harus memaksimalkan strategi pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Fokus dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran *Product*, *price*, *promotion*, dan *Place* pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung? (2) Bagaimana kendala dalam Strategi Pemasaran pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung menggunakan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis; a) Strategi pemasaran *Product* adalah menjaga kualitas produk, mengikuti trend zaman dengan model simpel, tidak banyak motif, estetik, dan futuristik, sesuai permintaan dan pesanan dari konsumen, memberikan layanan komplain, keluhan, dan kritik terhadap produk, dan memberikan garansi produk selama tiga bulan setelah pembelian/pemasangan; b) Strategi pemasaran *Price* adalah dengan cara melihat harga pasaran, bahan yang digunakan, proses pengerjaan, dan permintaan pesanan pelanggan, harga yang ditawarkan telah memiliki standar harga pada masing-masing produknya, memberikan diskon dan potongan harga bagi konsumen, serta kesempatan negosiasi harga; c) Strategi pemasaran *Promotion* adalah menggunakan promosi langsung/*offline* dan *online*; d) Strategi pemasaran *Place* adalah toko berada di lokasi yang strategis dan strategi keamanan dan kerapian berupa area parkir yang cukup luas dan dilengkapi dengan kamera CCTV. (2) Kendala dalam strategi pemasaran pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis adalah kendala harga bahan baku, kurang memaksimalkan teknologi, dan jauh dari kota dan kerusakan produk saat mendistribusikan produk kepada konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, *product*, *price*, *promotion*, *place*, persaingan bisnis.

ABSTRACT

Thesis with title “Furnitur Marketing Strategy in Facing Business Competition at CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung” was written by Wahyu Kurniawan Cahyo Adi Saputro, NIM. 12405183232 Sharia Business Management Study Program, Business and Management Department, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor: Prof. Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

The growing world of marketing has led to a high level of competition in the furnitur industry. Entrepreneurs are required to carry out furnitur marketing strategies in facing business competition. So in facing business competition, business actors must maximize product, price, promotion, and place marketing strategies.

The focus of this research is (1) How is the implementation of Product, price, promotion, and Place marketing strategies at CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung? (2) What are the challenges in Marketing Strategy at CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung in facing business competition?

This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques through data condensation, data presentation, and verification/drawing conclusions.

The results of the research show that: (1) CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung uses marketing strategies in facing business competition; a) Product marketing strategy is to maintain product quality, follow current trends with simple models, not many motifs, aesthetics, and futuristic, according to consumer requests and orders, provide complaint services, complaints, and criticism of products, and provide a product warranty for three months after purchase/installation; b) Price marketing strategy is by looking at market prices, materials used, work processes, and customer order requests, the prices offered have standard prices for each product, providing discounts and price cuts for consumers, and price negotiation opportunities; c) Promotion marketing strategy is using direct/offline and online promotions; d) Place marketing strategy is a shop in a strategic location and security and tidiness strategies in the form of a fairly large parking area and equipped with CCTV cameras. (2) Challenges in marketing strategies at CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung in facing business competition are challenges in raw material prices, not maximizing technology, and being far from the city and product damage when distributing products to consumers.

Keywords: *marketing strategy, product, price, promotion, place, business competition.*