

ABSTRAK

Reni Rahmawati, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Toko Amira Busana Pasar Panjalu)

Berdasarkan data yang ada bahwa pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah Toko Amira Busana yang beralamatkan di Pasar Panjalu Ciamis. Oleh karena itu pemilik toko harus memutar otak agar penjualan tidak terus mengalami penurunan, salah satunya yaitu dengan memasarkan melalui online. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat, maka kemungkinan toko ini akan terus mengalami perkembangan usaha. Strategi pemasaran sendiri yaitu pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Setelah mengetahui permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisis IFAS dan EFAS. Maka berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh toko Amira Busana dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan dekriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan metode yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) didapat skor Strength (S) = 1,65, Weakness (W) = 1,15, Opportunity (O) = 1,35, dan Threat (T) = 0,95. Selanjutnya dari diagram SWOT diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu Growth (pengembangan), yang artinya bahwa posisi perusahaan sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan yang bagus serta dalam kondisi yang prima sehingga bisa memaksimalkan semua peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Covid-19

ABSTRACT

Reni Rahmawati, Marketing Strategy in Increasing Sales Volume Post-Covid-19 Pandemic (Case Study of Amira Clothing Store Panjalu Market)

Based on available data, business actors have experienced a decrease in income due to the Covid-19 pandemic, one of which is the Amira Busana Shop which is located at Panjalu Ciamis Market. Therefore, shop owners must rack their brains so that sales do not continue to decline, one of which is by marketing through online. By knowing the right marketing strategy, it is likely that this store will continue to experience business development. The marketing strategy itself is making decisions about marketing costs, marketing mix, marketing allocation in relation to the expected environmental conditions. After knowing these problems, the researchers conducted research using SWOT analysis, namely by analyzing IFAS and EFAS. So based on this, the purpose of this study is to find out what marketing strategies are carried out by the Amira Busana store in increasing sales volume.

This research method uses a qualitative research type with a descriptive approach. The data source used is the primary data source. Data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique uses the method developed by Milles and Huberman with the stages of data reduction, data presentation and conclusions.

The results showed that the results of the analysis of internal factors (IFAS) and external (EFAS) obtained a score of Strength (S) = 1.65, Weakness (W) = 1.15, Opportunity (O) = 1.35, and Threat (T) = 0.95. Furthermore, from the SWOT diagram, it is known that the company's position is in quadrant I, namely Growth, which means that the company's position is very profitable where the company has good strength and is in excellent condition so that it can maximize all existing opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Covid-19