

ABSTRAK

Pandemi covid-19 menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terhindar dari risiko persaingan dan kerugian. PT. Kencana Delima merupakan perusahaan yang rentan terhadap dampak dari pandemi covid-19, namun PT. Kencana Delima dianggap memiliki peluang terhadap kebutuhan pasar dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19. Penelitian berfokus pada perumusan strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal di PT. Kencana Delima dan penentuan strategi pemasaran untuk PT. Kencana Delima di masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi dengan pihak terkait yang mendukung penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kencana Delima belum dapat memberikan hasil yang sesuai berdasarkan perhitungan *Return of Marketing Investment* yaitu sebesar 9 kali yang artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan belum dapat memaksimalkan penjualan. Faktor internal dan eksternal yang masih menjadi penghambat saat ini adalah kurangnya tenaga pemasar, kurangnya *brand awareness* dan tingkat persaingan yang tinggi. Posisi kompetitif yang dimiliki PT. Kencana Delima berada pada sel 2 yaitu “Investasi atau Kembangkan” dengan nilai faktor internal – eksternal (2.67 – 3.13) dimana PT. Kencana Delima harus mengembangkan bisnis dengan memberikan perhatian lebih pada bidang *Research & Development*, periklanan, akuisisi dan peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan dimasa depan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Pandemi Covid-19*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic requires companies to be able to apply the right marketing strategy to avoid competition risks and losses. PT. Kencana Delima is a company that vulnerable to the effects Covid-19 pandemic, however, PT. Kencana Delima is considered to have an opportunities for market needs during Covid-19 pandemic. This research aims to analyze the right marketing strategy to increase sales during Covid-19 pandemic. This research focuses on the formulation of marketing strategies, internal and external factors at PT. Kencana Delima and determining the marketing strategy for PT. Kencana Delima during Covid-19 pandemic. The method used is a case study with qualitative approach. Data collected by triangulation technique with related parties that support this research.

Results of this research show that PT. Kencana Delima's marketing activities have not been able to provide appropriate results based on calculation of the Return of Marketing Investment which is equal to 9 times, that means the marketing costs incurred have not been able to maximize sales. Internal and external factors that become obstacles at this time are the lack of marketers, lack of brand awareness and high level of competition. The competitive position held by PT. Kencana Delima is in cell II which means invest and develop with the value of internal - external factor (2.67 - 3.13) where PT. Kencana Delima should develop their business by paying more attention to fields of research & development, advertising, acquisitions and increasing production capacity to supply future demand.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Increase, Covid-19 Pandemic