

ABSTRAK

Siti Yulia Rahmi. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Furnitur pada Cv. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru.* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Muhaimin, S.Ag., MA. (II) Arie Sulistyoko, S.Sos, MH.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Furnitur

Latar belakang penelitian ini berdasarkan pada pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dianggap menarik yaitu dengan mengadakan program pemberian bonus dan diskon, melakukan promosi-promosi melalui brosur, spanduk, baliho, papan reklame, *neon box*, dan mengadakan pameran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berdasarkan *marketing mix* dan analisis *SWOT*, serta kendala dalam memasarkan produk furnitur tersebut.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan staf karyawan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru yang mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menjelaskan strategi-strategi pemasaran yang digunakan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi. Berdasarkan analisis *SWOT*, pengembangan strategi pemasaran produk furnitur yang bisa dilakukan oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kendala yang dihadapi oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produknya seperti bahan baku yang lama datang dari pusat yang mana mengakibatkan orderan yang banyak jadi tertunda dan menghambat proses pemasaran, keterlambatan pembayaran dari pelanggan yang mengakibatkan terhambatnya proses produksi dan pemasaran, pasaran yang sepi terkadang membuat pemasaran produk tidak berjalan dengan lancar, produk yang belum terlalu dikenal orang juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tersebut dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dan pesaing yang produknya sudah dikenal banyak masyarakat yang mana mereka sudah mempromosikan produknya lewat televisi.

Saran untuk penelitian selanjutnya, karena keterbatasan penulis yang hanya mengacu kepada strategi pemasaran produk, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas objek penelitian pada aspek kualitas pelayanan dan manajemen yang lebih mendalam mengenai produk furnitur tersebut.