

## ABSTRAK

Muhamad Agus Taufiqurrohmah, 1720310230, **Analisi Strategi Personal Selling Untuk Meningkatkan Konsumen Besi Begel Dan Cakar Ayam Di Era Pandemi Covid-19 Pada produk Tb.Al-Amin Kudus**

Dalam meningkatkan suatu konsumen, diperlukan suatu rencana untuk memasarkan suatu produk agar konsumen tidak menurun pada produk masa pandemi di toko Bagunan Al-Amin. Salah satu produk yang konsumen tidak menurun pada produk masa pandemi ini adalah produk besi begel dan cakar ayam. Begel adalah suatu komponen yang terbuat dari besi beton. Kegunaan dari besi begel adalah untuk menahan gaya geser dari balok cor atau kolom beton bertulang. Dan kegunaan lainnya adalah untuk menahan cor pada produk pondasi dan tulangan pada produk dinding rumah sehingga rumah semakin kokoh. Rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *personal selling* pada produk produk besi begel dan cakar ayam toko Bagunan Al-Amin pada produk masa pandemi covid-19? Bagaimana strategi pemasaran *personal selling* pada produk produk besi begel dan cakar ayam toko Bagunan Al-Amin?

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yakni metode mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah. Pengumpulan data menggunakan metode Observasi lapangan, metode wawancara dan dokumentasi dengan pihak terkait.

Dari hasil peneitian dapat di simpulkan bahwa (1) Pelaksanaan *personal selling* di Toko Bagunan Al-Amin Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih banyak, setelah adanya pemasaran produk besi begel dan cakar ayam disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen. (2) Strategi *personal selling* mempunyai efektivitas cukup baik terhadap perkembangan jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam di Toko Bagunan Al-Amin Kudus, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah konsumen setiap tahunnya, seperti tahun 2019 adalah sebanyak 627, tahun 2020 adalah sebanyak 851, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 1136 konsumen yang membelinya.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, besi begel dan cakar ayam, Pandemi Covid-19*