

ABSTRAK

Ishak Adi Abdullah, 172031014, **Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Produk Herbal Pada Masa Pandemi Covid-19** Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus.

Dalam meningkatkan suatu penjualan, diperlukan suatu rencana untuk memasarkan suatu produk agar penjualan tidak menurun pada masa pandemi di toko Herbal Mubarakatan Thoyyibah. Salah satu produk yang penjualan tidak menurun pada masa pandemi ini adalah produk herbal. Herbal adalah produk dari tumbuhan yang memiliki khasiat lebih dalam pengobatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Mubarakatan Thoyyibah terhadap produk herbal pada masa pandemic covid-19. Jenis penelitian kualitatif deskriptif diambil untuk memperoleh informasi dari pengelola toko Mubarakatan Thoyyibah. Selain itu dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan mampu mengetahui sejauh mana keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut.

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. Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi *personal selling* produk herbal pada masa pandemi Covid-19 pada toko mubarakatan thoyyibah.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah pada masa pandemi covid-19? Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah?.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Pelaksanaan *personal selling* di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih banyak, setelah adanya pemasaran produk herbal 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 obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah konsumen setiap tahunnya, seperti tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 konsumen yang membelinya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Herbal, Pandemi Covid-19*