

## BAB 1

### PENDUHLUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan kehidupan perekonomian yang sangat pesat terjadi di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia semakin lama semakin mengalami peningkatan. Sehingga setiap perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya demi mendapatkan kebutuhan yang sangat kompleks tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan itu sendiri. Dalam memasarkan produknya banyak kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik para konsumen. Kegiatan pemasaran bukanlah hanya sekedar produknya, banyak kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen. Kegiatan pemasaran bukanlah hanya sekedar menjual barang atau jasa, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu aktivitas perekonomian yang membantu dalam mewujudkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menetapkan harga produk maupun jasa. faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut ialah produksi, pemasaran serta konsumsi.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu yang sangat penting dalam kelangsungan maupun kemajuan industry dalam dunia perindustrian. Pemasaran berpengaruh besar terhadap kelangsungan dan progres suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat mempertahankan dan menjalani kelangsungan hidup, yang didasarkan sebagaimana bidang pemasaran mampu memasarkan produk atau jasa dengan baik sehingga mampu diterima pada lingkungan

---

<sup>1</sup> Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Binis Di Indonesia* (Jakarta:Mitra Waacana Media, 2017):4

masyarakat. Untuk mewujudkan suatu nilai terhadap customer serta mengatur hubungan yang kuat dan bermanfaat bagi pelanggan, perusahaan perlu suatu strategi pemasaran yang kredibel. Suatu strategi pemasaran yang handal dapat diidentifikasi dengan 4P, yaitu (*product, price, promotion, place*) atau biasanya disebut *Marketing mix*. Oleh sebab itu perusahaan harus perlu menjamin pemasaran dengan baik dan benar.<sup>2</sup> Dalam perkembangannya saat ini 4p dirasa kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, and Payment*.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka diperlukan adanya manajemen pemasaran yang baik juga. Definisi manajemen pemasaran sendiri menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan pada perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk sasaran.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran yakni menjadi satu hal yang penting bagi perusahaan, karena digunakan sebagai cara dalam meraih suatu tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki landasan atau tindakan yang dengannya dapat mencapai kegiatan pemasaran yang cenderung mempunyai keadaan lingkungan serta persaingan yang berlawanan. Sebelum memutuskan mana strategi pemasaran yang akan dipergunakan, tindakan awal yang seharusnya diambil perusahaan yaitu adalah meninjau terlebih dahulu kondisi maupun situasi pasar. Tujuannya adalah

---

<sup>2</sup> Nana herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka setia, 2015):16

<sup>3</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanti Raadix, "Analisa Marketing mix-7p (*Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Procces, Physicall Evidenncce*) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi*, No.2, Vol.1 (November, 2010):21

untuk mempertimbangkan tujuan pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memasuki pasar.<sup>4</sup>

Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi ini, dimana pelaku usaha harus dapat menumbuhkan keunggulan dan kuantitas terhadap produknya, mencari inovasi promosi yang tepat dalam menarik pelanggan, keterjangkauan, dan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Para pengusaha harus mampu mendalami apa keinginan maupun keperluan konsumen. Dalam menunjang kompetisi bisnis, para pelaku usaha harus dapat memberikan sesuatu yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pebisnis bisa mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan dengan bauran pemasaran yang tepat.<sup>5</sup>

Kita dapat melihat apa yang dialami oleh industri-industri batik di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, batik menjadi satu diantara budaya Indonesia yang sudah diakui dunia lewat UNESCO. Batik menjadi satu warisan budaya yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan dalam arus perjalanannya, batik juga memiliki peran penting terhadap kehidupan sosial budaya dan dalam usaha perindustrian. Batik adalah warisan nenek moyang yang sudah lama dikenal dan masih ada sampai sekarang, batik suatu hasil kombinasi seni dan teknik leluhur yang sangat berharga.<sup>6</sup>

Bertahannya seni batik sekarang, tidak dapat terlepas dari adanya rasa kebangsaan serta usaha dalam melestarikan pemakaian batik dalam bentuk busana tradisional ataupun busana masa kini. Memang pada kenyataannya terdapa beberapa daerah penghasil batik yang sudah mengurangi aktivitasnya, bahkan diantara mereka ada yang tidak berarti lagi sebagai daerah yang penghasil batik. Mereka mempunyai daya tarik pada bidang usaha yang dianggap lebih memberikan

---

<sup>4</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomo* 3, no.1 (2017):112;113.

<sup>5</sup> Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau" *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no.2 (2019):145

<sup>6</sup> Mario Fahmi Shahril, "Strategi Pemasaran Pengrajin Batik Tulis Lasem di Desa Wisata Batik Tulis Babagan Lasem Kecamatan Lasem," *equilibra Pendidikan Jurnal Ilmiah Pendidikan* 4, no. 1 (2019): 47

keuntungan dan masa depan yang lebih baik. Namun tidak berarti bahwa batik dengan gaya dan selera dari daerah tersebut sudah menghilang dari peradaban. Ini disebabkan karena beberapa daerah pembuat batik lainnya yang masih berkembang mengambil alih pembuatannya.<sup>7</sup>

Sebelum penghargaan terhadap batik Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya tidak benda dunia. Semenjak 2006 diberbagai daerah di Jawa diadakan revitalisasi batik. Beberapa daerah yang dahulunya sentra dalam produksi batik setelah mengalami mati suri, kini dihidupkan kembali. Kegiatan membatik diselenggarakan dengan adanya pelatihan membatik serta lomba membuat desain batik sesuai ikon masing-masing daerah, yang mana kegiatan ini mendapat dukungan pada masing-masing PEMDA maupun instansi yang berkaitan. Impact dari pelatihan itu yaitu munculnya usaha kecil menengah (UKM) batik diberbagai daerah dengan khas nya di masing-masing daerah. Selain melacak motif klasik ciri khas daerah, mereka juga menghidupkan motif baru berdasarkan ikon dari masing-masing daerah.<sup>8</sup>

Seiring bermunculan batik diberbagai tempat identitasnya itu, terdapat batik di kawasan Jepara dengan ciri khas motifnya. Kemunculan batik di Jepara pada 2008 ini tidak terlepas dari kegairahan untuk menghidupkan kembali kegiatan batik yang mulai marak sejak 2006. Penelitian terkiat dengan usaha kerajinan sudah dilaksanakan oleh beberapa penelti terdahulu, memberikan deskripsi bahwa pada akhir abad ke-19 batik Jepara telah mengalami perkembangan diseluruh wilayah Jepara. Dengan demikian batik Jepara mempunyai sejarah dan juga eksistensi yang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jepara mempunyai berbagai kegiatan ekonomi kreatif dalam kehidupan rakyatnya.<sup>9</sup>

Dampak pandemic covid-19 pada sector UMKM yakni dimana para pebisnis mulai kesusahan dalam melakukan

---

<sup>8</sup> Diana Elma Widyaningrum, "Strategi pemasaran kampung Batik Lawean Solo" *Tesis* (Jakarta: fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Jakarta, 2012):1

<sup>9</sup> Alamsyah, dkk. (Perkembangan motif batik Jepara Tahun 2018-2019: Identitas baru Jepara Berbasis Kearifan Lokal)

pemasaran pada produknya, terutama brand-brand yang dibangun pada kawasan UMKM, yang sudah tidak lagi dikenal oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pemerintah melakukan pembatasan atau *social distancing* untuk mengarangi penyebaran virus yang terjadi sekarang ini. Masa pandemi covid-19 ini, membuat pemerintah terus mencari solusi agar dapat mengatasi persoalan pada sektor UMKM dalam kegiatan pemasaran, diantaranya pemerintah sudah mulai mempertimbangkan kegiatan transaksi pada sektor UMKM melalui pemasaran dengan cara online atau digital marketing, hal tersebut menjadi solusi untuk UMKM agar usaha yang mereka rintis masih tetap berkembang meskipun dimasa yang seperti saat ini.<sup>10</sup>

Masa pandemi covid-19 ini berdampak terhadap kegiatan pembelian konsumen, yang biasanya dilakukan proses pembelian secara langsung ke store, sekarang *customer* memilih melakukan pembelian secara online. Dengan itu pemerintah membatasi segala bentuk kegiatan masyarakat yang berada diluar rumah. Keadaan yang terjadi saat ini menuntut pebisni agar dapat mengubah system strategi pemasarannya yang sesuai dengan kondisi. Sehingga konsumen selalu stay dengan produk yang kita tawarkan dan tidak membeli melirik toko lain.<sup>11</sup>

Persoalan yang melanda UMKM pada pandemi covid-19 membuat para pelaku usaha untuk saling mempertahankan atau mambantu usaha yang sudah mapan dan bersinergi untuk merevitalisasi struktur organisasi sektor UMKM. Hal ini membangun kepercayaan dikawasan UMKM serta memangkas dampak negatif pada UMKM. Dengan demikian, pandemi covid-19 diperlukan adanya inovasi secara tepat dan cepat untuk menciptakan tindakan baru yang berkelanjutan di perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Breanding di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global* 5, no.2 (2020): 213-214

<sup>11</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19" *Jurnal Akutansi & Ekonomika* 10, no.1 (2020):91

<sup>12</sup> Ika Fitriyani, DKK, "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19." *Indonesian journal Of Sciences and Humanities* 1, no.2 (2020): 88

Diera globalisasi ini banyak orang kurang mengetahui keberadaan dan nilai seni karya batik yang menjadi ciri khas budaya Indonesia, dengan begitu masyarakat awam kurang mengerti dan memilah mana yang termasuk batik asli tulis dengan batik cap serta mana batik printing. Mengingat harga batik tulis identik lebih mahal jika dibandingkan dengan batik cap atupun batik printing dengan begitu orang lebih memilih untuk membeli batik cap dan batik printing karena harganya yang terjangkau. Hal tersebut menjadikan orang tidak terlalu berminat untuk membeli batik tulis yang memiliki nilai seni yang kental dengan berbagai motif daerah yang terkandung didalam motif batik yang beragam. dengan berkembangnya perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam berbisnis, perusahaan batik tulis dituntut untuk menerapkan manajemen pemasaran yang terarah guna dapat menguasai pangsa pasar batik dengan memberikan pengetahuan dan motif batik yang menarik agar orang lebih mencintai batik.

Pada masa pandemic covid-19, banyak sekali UMKM yang menghadapi depresiasi terhadap aktivitas penjualan, termasuk di *Nalendra Galery*, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh *owner Nalendra gallery*. “pada masa pandemic covid-19 di *Nalendra Galery* penjualannya mengalami penurunan drastis jika dibandingkan dengan penjualan biasanya. Mungkin hal tersebut muncul karena konsumen kebanyakan dari kalangan PNS, Guru, karyawan kantor dan yang lainnya diliburkan sehingga aktivitas untuk keluar rumahpun menjadi terkendala, melihat batik biasanya digunakan pada saat acara formal, hal tersebut menjadikan batik mengalami penurunan penjualan”<sup>13</sup>

*Nalendra Gallery* merupakan industri dalam produksi batik tulis dan batik cap yang berlokasi di Kabupaten Jepara. Karya batik nya banyak di kenal orang karena dengan berbagai motif yang beragam yang menarik. Pemasaran batik di *Naledra Galery* sebenarnya diperuntukkan oleh semua kalangan, tetapi lebih banyak terjual dikalangan yang mempunyai perekonomian keatas, diantaranya PNS, guru, karyawan kantor, serta masyarakat yang memiliki motivasi dalam melakukan pembelian. Bahkan dalam keadaan seperti ini, pemasaran

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Yanti Djatmiko selaku pemilik *nalendra Galery*

masih dapat memusatkan perhatian pada konsumen dengan ekonomi keatas. Sebagian besar kalangan menengah lebih tertarik dengan produk batik printing karena harganya yang cenderung murah, ada juga yang lebih tertarik pada batik siap jadi karena harganya terbilang sangat terjangkau. Tentunya munculnya industry baru menjadi suatu tantangan bagi perusahaan lama yang sudah ada. Adanya covid-19 juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih menerapkan inovasi dan strategi baru sehingga perusahaan batik akan tetap bisa berjalan. Perusahaan-perusahaan ini akan berlomba dalam mengembangkan mutu produk yang dihasilkan serta pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Perlu kita ketahui apa yang dialami oleh para pengusaha batik di Indonesia. Dalam melakukan usaha batik khususnya memproduksi batik tentu saja akan menghadapi persaingan-persaingan, begitu juga yang dialami *Nalendra Galery* baik dari persaingan dari industri sejenis maupun industri yang telah berdiri selama bertahun-tahun, terdapat kesamaan pada produk atau para pelaku usaha baru yang berkompetisi melakukan persaingan dalam memperoleh konsumen. Hal ini perlu segera diperbaiki untuk memenangkan pemasaran. Banyak pengusaha batik lainnya yang berada dalam keadaan seperti ini. Dalam pemasaran, batik *nalendra gallery* mempunyai nilai dan memberikan aura yang unik saat dikenakan, sehingga batik di *nalendra gallery* tersedia untuk semua kalangan.

Menganalisis penelitian yang dilakukan oleh Silviana yang berjudul Penerapan strategi pemasaran marketing mix (studi kasus pada PT.Batik danar hadi) menyatakan bahwa dalam melaksanakan pemasarannya menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) yaitu mengamati dan menjaga perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi.

*Research gap* yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan dengan lokus yang sejenis yaitu mengenai batik. Berbeda dari penelitian ini penelitian tersebut tidak membahas mengenai startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode dan tempat yang berbeda.

Menganalisis penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Puspasari dan Pupon Rabia Adawia (2020) yang berjudul

Strategi Penjualan Sepatu dengan metode *analisis swot* di era pandemic covid-19 yang menyatakan bahwa penelitian ini masih mengandalkan strategi lama dalam menerapkan strategi pemasaran dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Untuk penerapan pengaplikasian pada situasi saat ini, strategi pemasaran yang menjadi pilihan perusahaan di pandemic covid-19 ialah penggunaan media sosial untuk membantu customer menemukan produk yang mereka jual.

Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas strategi pemasaran dan mengkaji strategi bauran pemasaran untuk menumbuhkan penjualan di era pandemi covid-19. Berbeda dengan penelitian ini penelitian tidak melakukan pembasan terkait strategi bauran pemasaran dalam menumbuhkan penjualan. Dengan demikian berdasarkan *Research gap* yang dimaksud oleh penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan tempat dan metode yang berbeda dengan penelitian terdahulu, sehingga diharapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil dari penelitian yang sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, adanya rasa ingin tau implementasi marketing mix pada usaha batik tulis di Jepara dengan adanya penurunan penjualan pada masa pandemic covid-19 maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik (Studi Kasus di Nalendra Galery Jepara)”**

## **B. Penegasan Istilah**

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan pada judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Dapat memberikan arah dan tujuan yang diinginkan dicapai dalam penelitian ini dan juga memeberikan wawasan pada pembaca mengenai apa yang akan dicapai dalam penelitian ini.

### **1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang dalam suatu perusahaan, untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi



respon pasar sasaran.<sup>14</sup> Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel pemasaran perusahaan yaitu produk, harga kegiatan promosi dan dan system distribusi. Seiring berkembangnya zaman, jumlahnya meluas hingga menjadi 9P yang meliputi:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi. Produk dapat terdiri atas *produk variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit, terms, and retail price*.
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortment, locations, inventory, and transport*.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variable meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.<sup>15</sup>
- e. *People* (SDM), yaitu peranan manusia dalam memainkan suatu bagain untuk menyampaikan layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, merupakan karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.
- f. *Process* (Proses), merujuk kepada bagaimana proses bisnis didalam perusahaan yang dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin.

---

<sup>14</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen pemasaran*, (CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9-10

<sup>15</sup> Silviana, Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik danar Hadi), *Widya Teknika*, no.1, vol.2, 2012:56

- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik), yaitu suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.
  - h. *Packaging* (pengemasan), yaitu wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk.
  - i. *Payment* (pembayaran), yaitu sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.
2. Pandemi Covid-19

Munculnya covid-19 telah menarik perhatian global, pada 30 Januari WHO telah menyatakan covid-19 sebagai darurat Kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional. Penambahan jumlah kasus covid-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus corona adalah zoonosis ditularkan antara hewan dan manusia).<sup>16</sup>

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat pada pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak dengan banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari objek penelitian ini yaitu implementasi marketing mix yang diterapkan pada Nalendra gallery dalam melakukan peningkatan penjualan pada masa pandemi covid-19.

Peneliti mengimplementasikan fokus penelitian atau menentukan apa yang peneliti fokuskan dalam tingkat informasi yang mereka peroleh dari pandangan dan kondisi lapangan. Sehingga yang dijadikan fokus pada penelitian ini, yaitu:

---

<sup>16</sup> Ririn Novianti Putri, *Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19*, jurnal Ilmiah universitas batangkari Jambi, vol.2, 2020:705

1. Objek dalam penelitian ini yaitu implementasi *marketing mix* oleh Nalendra Galery dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 di perusahaan batik tulis Nalendra gallery.
2. Subjek pada penelitian ini yaitu owner, HRD dan *customer* Naledra Gallery.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah terkait masalah yang akan diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Permasalahan apa saja yang dihadapi Nalendra Galery pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana implementasi marketing Mix pada *Nalendra Gallery* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diambil dalam persoalan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi oleh Nalendra Galery pada saat masa pandemic covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh Naledra Gallery dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini harapanya dapat menyampaikan wawasan dan informasi yang bermanfaat tentang implementasi marketing mix bagi pihak-pihak yang membutuhkan pada masa pandemi covid-19 (studi kasus Nalendra Galery), informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

##### 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini dinantikan dapat memajukan wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi marketing mix, yaitu mencakup 4P (*product, price, place, and promotion*) dalam peningkatan penjualan terhadap perusahaan. Serta juga dapat menyampaikan informasi yang dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan marketing mix

yang diterapkan pada Nalendra Galery, dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

## 2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai marketing mix yang diterapkan pada Nalendra Galery pada masa pandemi dalam meningkatkan penjualan, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai batik tulis yang di produksi oleh Nalendra Galery. Serta dapat berkontribusi dalam bentuk informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk lebih meningkatkan implementasi marketing mix oleh Nalendra Galery.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dipergunakan pada penulisan penelitian ini bermaksud dalam mendapatkan suatu deskripsi serta suatu hal yang penting dari masing-masing bagian yang saling berkaitan satu sama lain agar penelitian yang ilmiah dan sistematis dapat dilakukan nantinya. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh peneliti:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan pada bab pendahuluan ini berisi tentang:

- a. Latar Belakang Masalah, didalam bagian ini penulis memaparkan secara ringkas pengalaman atau pengamatan pribadi yang terkait dengan pokok masalah yang akan diteliti. Penulis harus bisa menyakinkan bahwa penelitiannya penting untuk dilakukan.
- b. Penegasan Istilah dalam penelitian.
- c. Fokus Penelitian, berisi tentang rincian aspek yang akan di teliti untuk memberikan arah dan memperjelas penelitian.
- d. Rumusan Masalah, merupakan pertanyaan yang terperinci mengenai ruang lingkup yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah. Rumusan masalah digunakan untuk

menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian.

- e. Tujuan Penelitian, mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini, karena itu isi dari tujuan penelitian ini mengacu pada isi dari rumusan masalah dalam penelitian ini.
- f. Manfaat penelitian, manfaat teoritis yang berisi kegunaan hasil penelitian dalam perkembangan teori atau khasanah keilmuan tertentu, sedangkan manfaat praktis berisi kegunaan hasil penelitian bagi pengembangan kerja para praktisi.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup pembahasan terkait landasan teori yang mana teori itu berisikan analisis pustaka yang dipergunakan dalam mendeskripsikan penelitian yang sama yang sudah dikerjakan dengan maksud untuk mengetahui strategi pemasaran, volume penjualan, pandemic covid-19, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan keabsahan data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan meliputi keadaan umum dari lokasi penelitian, menguraikan data dari hasil penelitian serta menganalisis hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

## BAB V : PENUTUP

Bagian penutup atau bagian akhir dari skripsi yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup