

ABSTRACT

Fajrin Purnomo. 2021. MARKETING STRATEGY MODEL OF BATIK INDUSTRY BUSINESS (Study on Belva Batik Tulis Madura in Burneh, Bangkalan Regency). Under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

The purpose of this research is to provide an overview of the marketing strategy model, to then analyze the formulation of marketing strategies that can be recommended as a solution marketing strategy. The research method used is a qualitative descriptive approach. Research location: Belva Batik Tulis Madura. The types of data used are primary data and secondary data. Methods of data collection using interview and documentation techniques. The data analysis method uses data reduction, data presentation, and concluding. Belva Batik Tulis Madura during the pandemic implemented a product diversification strategy. The price strategy for Belva Batik Tulis Madura before and during the COVID-19 pandemic did not change the price strategy. The location strategy at Belva Batik Tulis Madura before the COVID-19 pandemic was carried out through two sales points and also through distributors, while during the COVID-19 pandemic Belva Batik Tulis Madura only opened one sales location and did not use distributors. Promotional strategies before the COVID-19 pandemic used such as Blackberry Messenger, WhatsApp, Instagram, exhibitions, mouth to mouth, billboards, and business cards. Meanwhile, during the COVID-19 pandemic, they only used WhatsApp and Instagram media. The recommended marketing strategies are: product differentiation, use of websites with the concept of Co-creation, the inclusion of brand names and logos on packaging, understanding types of potential buyers, use of online distribution, collaboration with institutions, improving exhibition stands, and utilizing google trends. It is hoped that this marketing strategy recommendation can be an effective solution in solving the problem of Belva Batik Tulis Madura so that it can be sustainable.

Keywords: Marketing Mix, COVID-19 Pandemic, and Marketing Strategy

ABSTRAK

Fajrin Purnomo. 2021. MODEL STRATEGI PEMASARAN USAHA INDUSTRI BATIK (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan).
Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk memberikan gambaran model strategi pemasaran, untuk kemudian dilakukan analisis formulasi strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan sebagai strategi pemasaran yang solutif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian: Belva Batik Tulis Madura. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Belva Batik Tulis Madura saat pandemi menerapkan strategi diversifikasi produk. Strategi harga pada Belva Batik Tulis Madura pada saat sebelum dan saat pandemi COVID-19 tidak mengalami perubahan strategi harga. Strategi tempat pada Belva Batik Tulis Madura pada saat sebelum pandemi COVID-19 dilakukan melalui dua tempat penjualan dan juga melalui distributor, sedangkan pada saat pandemi COVID-19 Belva Batik Tulis Madura hanya membuka satu lokasi penjualan dan tidak menggunakan distributor. Strategi promosi sebelum pandemi COVID-19 menggunakan BBM, WhatsApp, Instagram, pameran, WOM, papan reklame, dan kartu nama. Sedangkan pada saat pandemi COVID-19 hanya menggunakan media WhatsApp dan Instagram. Adapun strategi pemasaran yang direkomendasikan, yaitu: melakukan diferensiasi produk, penggunaan website dengan konsep *Co-creation*, pencantuman nama merek dan logo pada kemasan, memahami tipe calon pembeli, penggunaan distribusi online, kerjasama dengan lembaga, memperbaiki stand pameran, dan pemanfaatan *google trends*. Diharapkan rekomendasi strategi pemasaran ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan Belva Batik Tulis Madura agar dapat berkelanjutan.

Kata kunci : Marketing Mix, Pandemi COVID-19, dan Strategi Pemasaran