

**“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 PADA RETAIL FASHION A&S BERSAUDARA”  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**AGUS ARIFIN**

NPM: 18.1.02.02.0298

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2022**

Skripsi oleh:

**AGUS ARIFIN**

**NPM. 18.1.02.02.0298**

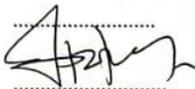
Judul:

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 PADA RETAIL FASHION A&S BERSAUDARA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal 05 Juli 2022

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. ....
2. Penguji I : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.  .....
3. Penguji II : Sigit Ratnanto., M.M. ....

Mengetahui,  
Dekan FEB

**Dr. Subagyo, M.M**  
NIDN. 0717066001

Skripsi oleh:

**AGUS ARIFIN**  
NPM. 18.1.02.02.0298

Judul:

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 PADA RETAIL FASHION A&S BERSAUDARA**

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNP Kediri

Tanggal : 05 Juli 2022

Dosen Pembimbing I

Dr. Ema Nurzainul Hakimah , M.M  
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto. MM  
NIDN. 0706067004

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Agus Arifin  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 10 Agustus 1998  
NPM : 18.1.02.02.0298  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2022

Yang Menyatakan

**AGUS ARIFIN**

NPM: 18.1.02.02.0298

**MOTTO**

**“SEBESAR APAPUN SENGSARA, JIKA MANUSIA TETAP SETIA PADA HATINYA, MAKA SENGSARA HANYALAH SEBUAH COBAAN KECIL”**

## ABSTRAK

**Agus Arifin** Implementasi bauran pemasaran pada masa pandemi *COVID-19* pada retail *fashion* A&S Bersaudara, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2022

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Retail *fashion*, Pandemi COVID-19, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Pandemi *COVID-19* membawa tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama akibat pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan penurunan minat beli, termasuk dalam sektor retail *fashion*. Masyarakat di wilayah Kediri juga terdampak secara ekonomi, sosial, dan kehidupan sehari-hari akibat pandemi ini. Pembatasan aktivitas di luar rumah yang hanya diperbolehkan untuk keperluan mendesak berdampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya retail *fashion*.

Penelitian ini berfokus pada implementasi bauran pemasaran retail *fashion* selama masa pandemi *COVID-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh bisnis retail *fashion* yang terdampak pandemi. Dalam dunia bisnis, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan atau unit bisnis dalam industri fashion harus merancang, memproduksi, dan memasarkan produknya dengan cara yang efisien. Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus dijaga untuk mempertahankan daya saing. Implementasi bauran pemasaran pada masa pandemi mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran secara konsisten serta meningkatkan kualitas layanan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19* PADA RETAIL *FASHION A&S BERSAUDARA*”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi ini tidak tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orangtua penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, memberi bantuan materil serta doa yang tak terhingga.
7. Saudara tunggal yang memberikan motivasi dan semangat saat melaksanakan kegiatan penyusunan skripsi ini.
8. M. Lutfi Al Mubarak yang sudah mengizinkan untuk melakukan wawancara dalam usaha *fashion A&S Bersaudara*.

Walaupun penulis telah mencurahkan segenap kemampuan dan tenaga untuk menyelesaikan penelitian ini, namun peneliti menyadari banyaknya kekurangan, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Kediri, 05 Juli 2022

**AGUS ARIFIN**

NPM: 18.1.02.02.0298

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PENDAHULUAN .....	11
A. Latar Belakang .....	11
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Fokus Penelitian .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LANDASAN TEORI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Strategi pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Bauran pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Kerangka Berpikir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Kehadiran peneliti .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Lokasi Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Tahapan Penlitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Prosdedur Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Teknik analisis data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
H. Pengecekan keabsahan temuan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5. <b>Penyajian <i>Eidetic Reduction</i></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Pealyanan kepada pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Konsisten pada produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Temuan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Implikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	16

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pandemi *COVID-19* yang melanda dunia memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, terutama ekonomi. Dampak ini tidak hanya dirasakan secara domestik, tetapi juga secara global. International Monetary Fund (IMF) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global akan mengalami kontraksi sebesar 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, pandemi turut memengaruhi sektor pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Siagian & Indra, n.d.). Dampak langsung pandemi terlihat dari gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai perusahaan serta penutupan sejumlah usaha yang menyebabkan banyak karyawan dirumahkan.

pandemi *COVID-19* memengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku, tenaga kerja yang tidak sehat, serta menghadapi kendala dalam rantai pasokan. Sementara itu, dari sisi permintaan, terjadi penurunan permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan bahwa UMKM terdampak secara signifikan oleh pandemi *COVID-19*. Sektor ini sangat rentan terhadap gangguan karena banyak berhubungan langsung dengan industri pariwisata, transportasi, dan kuliner yang membutuhkan supplier cepat, tetapi semuanya mengalami dampak besar akibat pandemi (Siagian, 2021).

Salah satu sektor bisnis yang terdampak selama pandemi adalah ritel, termasuk usaha *fashion* A&S Bersaudara. Pandemi membawa tantangan baru bagi UMKM akibat pembatasan aktivitas masyarakat, yang menyebabkan menurunnya minat beli. Masyarakat Kediri juga merasakan dampak pandemi dari berbagai aspek, mulai dari ekonomi, sosial, hingga kehidupan sehari-hari. Pembatasan aktivitas di luar rumah, kecuali untuk keperluan mendesak, sangat mempengaruhi dunia usaha, khususnya ritel *fashion* di Kediri. Untuk mempertahankan dan

meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan, strategi yang dapat diterapkan adalah mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Menurut Indiyono Gitosudarmo (2008), upaya tersebut sangat bergantung pada peran bagian pemasaran dalam menyusun strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Nurrahmi Hayani (2012), strategi merupakan aspek penting bagi perusahaan karena menjadi cara untuk mencapai tujuan bisnis. Swasta mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi demi mencapai tujuannya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Danang Sunyoto (2012), tujuan pemasaran adalah memahami keinginan serta kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan mereka, sehingga dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai bidang yang memiliki peran utama dalam bisnis. Melalui pemahaman yang jelas dan strategi yang terarah, perusahaan, khususnya dalam industri fashion, dapat menyusun langkah-langkah efektif untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha, terutama dalam merealisasikan rencana bisnis. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan peluang pasar secara optimal, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan langsung dalam meningkatkan laba perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2007), strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah

mengenai kegiatan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang di pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah kombinasi variabel atau aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Menurut Assauri (2013), marketing mix merupakan kombinasi variabel yang digunakan dalam pemasaran guna memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Tjiptono (2014) mendefinisikan marketing mix sebagai seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sementara itu, Sumarmi & Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa marketing mix mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Kasmir (2003), tujuan jangka pendek umumnya adalah menarik konsumen, terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sementara itu, tujuan jangka panjang berfokus pada mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui promosi di media sosial dan *marketplace*.

Toko A&S Bersaudara merupakan usaha di bidang penjualan pakaian anak dan dewasa serta merupakan cabang kedua dari A&S Bersaudara pusat Pesantren. Berdiri sejak 2011, toko ini menawarkan berbagai jenis pakaian untuk berbagai usia. Dalam operasionalnya, A&S Bersaudara menghadapi persaingan ketat dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar toko ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Namun, dari tahun ke tahun, penjualan A&S Bersaudara cenderung tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target bulanan. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran. Penerapan strategi yang efektif menjadi keharusan bagi

pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi pemasaran perlu ditinjau dan dikembangkan secara berkala sesuai dengan dinamika pasar dan lingkungan bisnis. Strategi yang baik memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman eksternal, sekaligus mengoptimalkan kemampuan dan sumber daya internal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh A&S Bersaudara Kwadungan, Kediri. Oleh karena itu, penulis memilih judul skripsi manajemen sebagai berikut: **“Implementasi Bauran Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19 pada Retail Fashion A&S Bersaudara.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh A&S bersaudara dalam mempertahankan usaha retail *fashion* yang terdampak pandemi *COVID-19*?
- b. Bagaimana Strategi yang tepat dalam mempertahankan usaha retail *fashion* yang terdampak pandemi *COVID-19*?

#### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan persepsi pelaku usaha UMKM A&S Bersaudara maka fokus penelitian terhadap penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh retail *fashion* A&S Bersaudara

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh retail *fashion* A&S Bersaudara selama pandemi *COVID-19*, sesuai dengan fokus penelitian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan pihak lain dalam menjelaskan pola pelaku UMKM dalam mengimplementasikan bauran pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

- 1) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai solusi yang dapat dijadikan acuan bagi akademisi, khususnya dalam mempelajari pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).
- 2) Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan solusi bagi pelaku usaha untuk lebih memahami bauran pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna dalam mengembangkan usaha yang telah dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1),
- Kamayanti, A. (2016). *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Penele
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (13 Jilid 2; M. Edi & H. Wibi, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (13 Jilid 1; A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rossiana, L., & Rachmawati, R. (n.d.). *PERANAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)*.
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. 3(1), 206–217.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Cova, V. (n.d.). *Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits Related papers*.