



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BATIK TATZAKA
(STUDI PADA RUMAH INDUSTRI
TATZAKA BANYUWANGI)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

VINA DWI FITRI ADISTA
NIM : 204105020103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BATIK TATZAKA
(STUDI PADA RUMAH INDUSTRI
TATZAKA BANYUWANGI)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BATIK TATZAKA
(STUDI PADA RUMAH INDUSTRI
TATZAKA BANYUWANGI)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar S.E.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : **Senin**
Tanggal : **29 April 2024**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Sip
Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM
NIP. 198509152019032005

Muzayyin
H. Muzayyin, M.E.
NIP. 197808142023211011

Anggota :

1. Dr. Mahmudah, M.E.I.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si., CHRA.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ubaidillah
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' 4:29)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama, Al-Qur'an dan terjemahannya, QS An-nisa', ayat 29.



PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya Ayah Haidori dan Ibu Murdaningsih beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras, mampu mendidik peneliti, memotivasi, memberikan dukungan serta doa yang tulus sehingga peneliti mampu menyelesaikan perkuliahannya sampai selesai dan lulus.
2. Kakak saya Eko Susiyanto dan Eka Elly Fatmawati terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.
3. Teman-temanku Ekonomi Syariah 3 angkatan 2020 khususnya (Aulia, Sarah, Zakiyah, Syafira, Imay, Fika dan Lisa) yang selalu menemani dikala susah senang bersama.
4. Teman-teman Komunitas Seni AO 19 UIN KHAS JEMBER yang telah memberikan semangat saat pengerjaan skripsi.

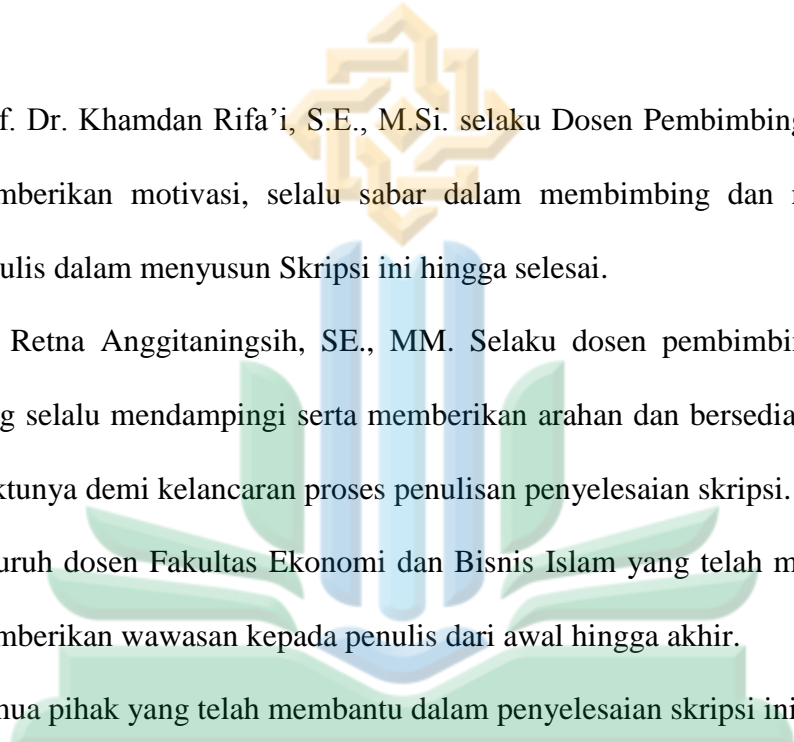
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya Penulis karena telah memberikan karunianya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK TATZAKA (STUDI PADA RUMAH INDUSTRI TATZAKA BANYUWANGI)”**.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami, S. Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta segenap jajaran Wakil Dekan yang lain .
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap jajaran Koordinator Program Studi yang lain.

- 
6. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai.
 7. Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mendampingi serta memberikan arahan dan bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan penyelesaian skripsi.
 8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis dari awal hingga akhir.
 9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala kritikan maupun saran yang membangun sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.

Jember, 28 Maret 2024

Penulis



ABSTRAK

Vina Dwi Fitri Adista, Khamdan Rifa'i, 2024 : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tatzaka (Studi Pada Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya atau rencana keseluruhan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Produk Batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Produk Batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka untuk meningkatkan penjualannya adalah menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yang mana strategi tersebut memanfaatkan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi produk yang dilakukan Tatzaka adalah dengan menjaga kualitas bahan baku, dan tampilan produknya, sementara itu untuk strategi harga, Tatzaka tidak terpengaruh dengan pangsa pasar dalam menentukan harga serta dapat menyesuaikan produk dengan budget konsumen, strategi tempat/lokasi kurang strategis karena tempat tidak berada dipinggir jalan raya dan belum ada petunjuk arah untuk menuju ke galeri Tatzaka. Strategi promosi yang dilakukan Tatzaka yaitu dengan memberikan diskon, memanfaatkan media sosial, dan juga mengikuti *event* agar lebih dikenal oleh masyarakat.



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sitematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	27
1. Strategi Pemasaran	27
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	30

3. Strategi Penjualan.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subyek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-tahap Penelitian.....	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Gambaran Obyek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis.....	51
C. Pembahasan dan Temuan.....	68
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1 Daftar Produk di Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi	58
Tabel 4.2 Pendapatan Per Tahun.....	65

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Struktural Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi	50
Gambar 4. 2	<i>Paper Bag</i>	54
Gambar 4. 3	Produk Batik Tatzaka	54
Gambar 4. 4	Ulasan Produk Batik Tatzaka	55
Gambar 4. 5	Produk Udeng dan Tas Tatzaka	55
Gambar 4. 6	Produk syall, Sepatu, Udeng, Tas, dan Baju batik Tatzaka ..	56
Gambar 4. 7	Galeri Tatzaka	60
Gambar 4. 8	Jalan menuju lokasi Tatzaka	60
Gambar 4. 9	Jalan kecil menuju Tatzaka	61
Gambar 4. 10	<i>Instagram</i> Tatzaka.....	65
Gambar 4. 11	<i>Tik Tok</i> Tatzaka	66
Gambar 4. 12	<i>Shopee</i> Tatzaka.....	66
Gambar 4. 13	Edukasi batik yang dilakukan sekolah MAN 3 Banyuwangi di Tatzaka	67



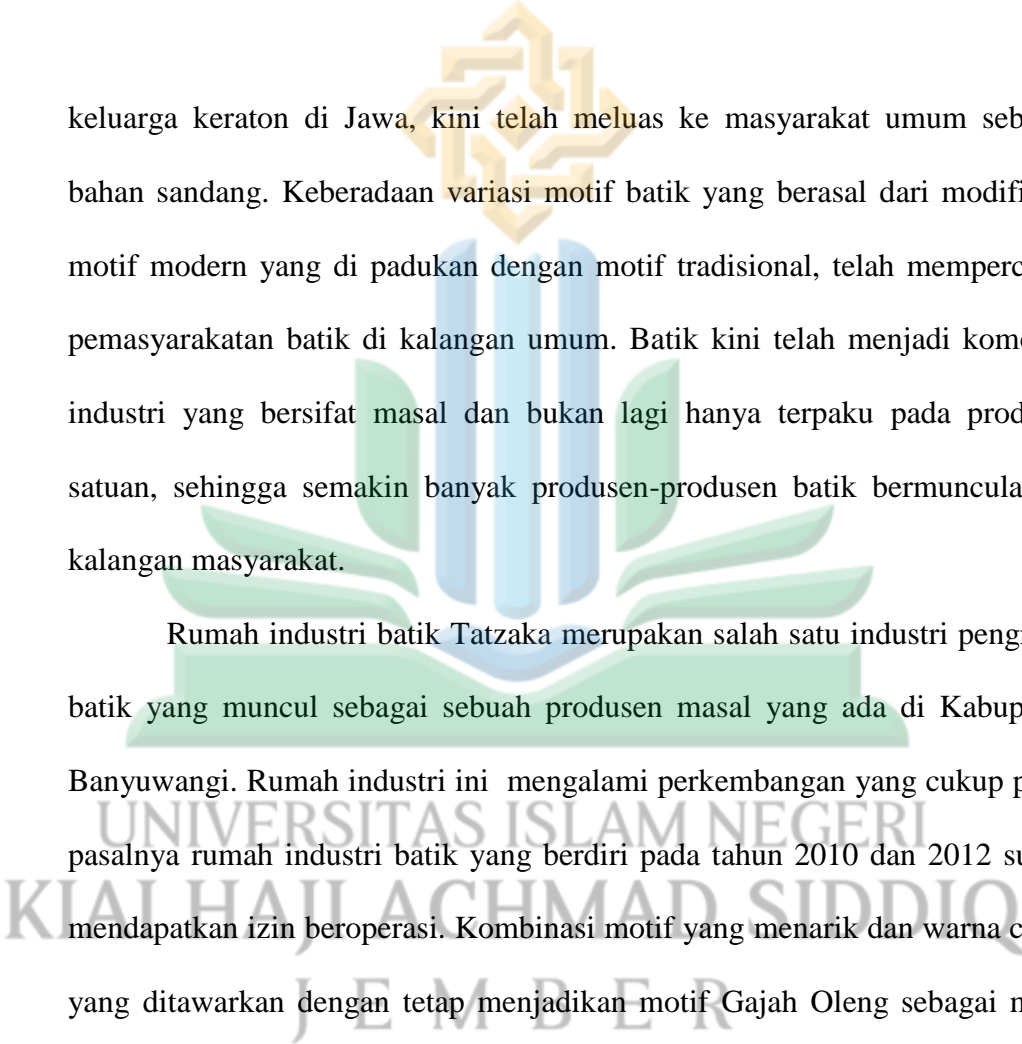
BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara Internasional. Batik juga merupakan salah satu hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya daerah di Indonesia yang memiliki dan memproduksi batik khasnya masing-masing, sehingga batik di Indonesia memiliki keragaman dan khas yang identik dan bervariasi. Salah satu daerah yang memiliki dan memproduksi batik khas daerahnya sendiri adalah Banyuwangi. Kegiatan produksi batik di Banyuwangi cukup dapat diperhitungkan, karena pasar produk batik di Banyuwangi memiliki potensi yang signifikan untuk pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan. Batik, merupakan produk kain tradisional yang telah menjadi bagian penting dari warisan budaya Banyuwangi, memiliki ciri khas dan kualitas yang unik. Produk ini memiliki nilai sejarah dan estetika yang tinggi, yang memungkinkan pengembangan yang lebih luas di pasar lokal, nasional, dan bahkan Internasional.²

Saat ini perkembangan pasar produk batik juga sangat meningkat, hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh

² Alicia Amaris Trixie, "Filosi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia," *Jurnal Folio* 1, no. 1 (2020).



keluarga keraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Keberadaan variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang di padukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat massal dan bukan lagi hanya terpaku pada produksi satuan, sehingga semakin banyak produsen-produsen batik bermunculan di kalangan masyarakat.

Rumah industri batik Tatzaka merupakan salah satu industri pengrajin batik yang muncul sebagai sebuah produsen massal yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Rumah industri ini mengalami perkembangan yang cukup pesat pasalnya rumah industri batik yang berdiri pada tahun 2010 dan 2012 sudah mendapatkan izin beroperasi. Kombinasi motif yang menarik dan warna cerah yang ditawarkan dengan tetap menjadikan motif Gajah Oleng sebagai motif utama batik yang diproduksi itu membuat ciri khas tersendiri bagi batik yang dihasilkan Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

Saat ini Rumah Industri Batik Tatzaka sudah memasarkan produknya dengan cukup luas sampai dengan ke luar kota. Produk berbahan dasar batik yang dipasarkan oleh rumah industri Tatzaka bermacam-macam seperti baju, udeng, tas, dan bahan sandang lainnya³. Namun, keberagaman produk yang dihasilkan rumah industri Tatzaka akan memberikan tantangan lebih bagi pihak produsen, hal ini disebabkan semakin banyaknya perusahaan atau rumah industri batik yang ada di Banyuwangi persaingan dalam pemasaran produk

³ Observasi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, 03 Februari 2024.

akan semakin ketat. Maka untuk terus mempertahankan eksistensi produk batik Tatzaka dalam persaingan penjualan produk batik untuk memperoleh profit yang maksimal. Rumah industri Tatzaka berusaha meningkatkan dan mengatur strategi pemasaran yang efektif dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Upaya yang dilakukan rumah industri Tatzaka untuk meningkatkan penjualan produknya sesuai dengan definisi strategi pemasaran. Bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya.⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵ Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

⁴ Mutia Arda, "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT," *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 2, no. 1 (2019): 61–69.

⁵ Marissa Grace Fawzi, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerja sama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu dari pada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah kebawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, dengan membeli suatu produk yang harganya miring di pasaran akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut relatif banyak. Hal ini menandakan bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut.⁶

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan

⁶ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88.

pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.⁷

Maka untuk mencapai tujuan perusahaan, Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi bisa menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, agar mencapai sasaran pasar tersebut rumah industri Tatzaka juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat beberapa hal menarik yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut kaitannya erat dengan pemasaran dan penjualan. Disini yang menarik dari segi pemasaran contohnya seperti pemberian diskon pada setiap pembelian yang sudah mencapai jumlah yang ditentukan, pengemasan produk yang sudah memiliki logo atau lambing Tatzaka pada setiap kemasannya, dan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produknya baik melalui media sosial ataupun jual

⁷ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013).

beli online. Kemudian hal yang menarik dari segi penjualan seperti, motif batik yang mempunyai warna cerah dan mewah, pembuatan batik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen yang datang langsung untuk membeli batik di rumah industri Tatzaka, dan juga keberagaman produk kain batik yang ditawarkan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka seperti tas, udeng, syal, baju batik, dan sewek. Hal tersebut merupakan daya tarik lain yang dimiliki oleh Rumah Industri Batik Tatzaka untuk meningkatkan penjualan produknya.

Rumah Industri Batik Tatzaka juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan produsen kain batik lain yang terdapat di sekitar lokasinya, beberapa kelebihan yang dimiliki Tatzaka berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen didapatkan hasil bahwa konsumen suka dengan kualitas kain batik yang digunakan oleh Tatzaka. Menurut konsumen kain batik yang digunakan oleh Tatzaka terjaga kualitasnya, hal tersebut ditandai dengan tidak terjadinya penurunan kualitas kain dari awal konsumen membeli produk di Tatzaka sampai dengan saat ini. Selain hal tersebut, diketahui bahwa konsumen juga lebih memilih berbelanja di Tatzaka dikarenakan mereka dapat memesan kain batik ataupun produk olahan batik lain sesuai dengan keinginan dan *budget* yang dimilikinya. Galeri yang dimiliki Rumah Industri Batik Tatzaka juga memudahkan konsumen untuk melihat hasil batik yang di produksi oleh Tatzaka. Berdasarkan alasan-alasan tersebut konsumen lebih memilih untuk membeli kain batik dan produk olahan batik lainnya di Rumah Industri Tatzaka dibandingkan dengan produsen batik lain di sekitar Tatzaka.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Tatzaka dalam meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK TATZAKA (STUDI PADA RUMAH INDUSTRI TATZAKA BANYUWANGI).”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran, khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk batik tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk

peneliti pada khususnya dalam mengembangkan kemampuan dalam membuat karya ilmiah dan menambah pengalaman maupun wawasan peneliti terkait Manajemen pemasaran dalam mengelola suatu bisnis.

b. Bagi Kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah koleksi literasi karya tulis ilmiah di perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait Manajemen pemasaran dalam mengelola suatu bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat secara umum dan para pebisnis/pengusaha khususnya dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran dalam mengelola suatu bisnis.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau sumber informasi untuk menambah wawasan dan gambaran terkait Manajemen Pemasaran dalam mengelola suatu bisnis.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan menyusun strategi karena ingin lebih unggul dari pesaingnya. Apabila perusahaan memiliki lebih banyak sesuatu yang dicari konsumen dibandingkan yang dimiliki pesaingnya, maka peluang untuk memengangkan persaingan akan terbuka lebar.⁸

Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Namun strategi secara khusus dapat diartikan tindakan yang berkelanjutan, mengalami peningkatan dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen di masa depan. strategi juga memiliki pengertian lain yakni keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan seluruh kegiatan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang baik kepada pemegang saham.⁹

⁸ Dawud Rosyidi, *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN* (Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014), 36.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 67.

Pemasaran adalah alat yang efektif bagi sebuah perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam keberhasilan sebuah produk atau usaha, inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran bisa digunakan sebagai analisis, perencanaan dari program-program yang telah dirancang untuk menciptakan dan membangun produk yang bernilai dengan orang lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga melibatkan perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan pemahaman pasar serta konsumen.¹⁰

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹ Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan memiliki ekspektasi perusahaan akan mempunyai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Strategi pemasaran juga dapat di artikan segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5–6.

¹¹ Hidayatullah M.F et al., “STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID,” *Huma Falah* 10, no. 1 (2023): 129.

perusahaan.¹² Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen.¹³

Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix terdiri dari empat variabel, bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan pemilihan saluran distribusi.

Dari keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting, oleh karena itu dari keempat strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 4 variabel tadi sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

2. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga

¹² Setia Ningrum Nurul et al., "Strategi Pemasaran Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837.

¹³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 283.

berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli.¹⁴

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.¹⁵

3. Batik

Batik adalah produk khas Indonesia yang memiliki nilai budaya dan seni yang tinggi. Di Indonesia, kain batik sangat populer dan memiliki pasar yang potensial. Namun, persaingan di pasar kain batik juga cukup ramai, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan.¹⁶

Dalam penjualan batik, elemen-elemen yang ada pada konsep 4P saling terkait dan memiliki dampak langsung pada penjualan. Produk yang

¹⁴ Santa Ana Dakhi, Listya Devi Junaidi, and Syaharman Syaharman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus PT. Sushi Indo Sukses Mandiri)," *Worksheet : Jurnal Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 27–37.

¹⁵ Maya Nur Haliza, "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Dealer Honda Banyuwangi Motor Kecamatan Genteng," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.

¹⁶ Trixie, *Filosofi Motif*, 2.

menarik, harga yang bersaing, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan penjualan batik.

F. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut uraian sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini memuat pembahasan tentang latar belakang penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian Kepustakaan. Pada bab ini mencakup pembahasan tentang kajian kepustakaan dan kajian teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, seperti teori Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Strategi Penjualan.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini mencakup pembahasan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengambilan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, Penyajian Data dan Analisis. Pada bab ini di dalamnya mencakup tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

Bab V, Penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditunjukkan kepada pembaca.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan Langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁷

1. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik, Byna Sri, Farida Yuliarti dkk, 2019.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran produk tanaka dari PT. Sumber Digital Media yang terletak di Banjarmasin. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor terjadinya perubahan perusahaan yakni persaingan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu empat alternatif seperti Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Hal ini menjadi kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penjualan produk TANAKA, apakah benar bisa meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Digital Media Banjarmasin

¹⁷ Tim Prnyusun, *Pedoman Karya Ilmiah IAIN*((Jember:IAIN Jember Press 2020), 40.

Elektronik. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini yakni proses perumusan strategi sangat diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta factor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dari hasil strategi ini dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitiannya yang mana sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode dan cara untuk mencapai tujuan penelitiannya yang mana pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kegiatan analisis.¹⁸

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya), Lulus Prasetyo, 2019.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi berupa data penunjang yang didapat dari para staf, wawancara dengan penentuan responden yaitu staf staf terkait bagian pemasaran pada PT Electrolux, sekaligus observasi terintegrasi. Tujuan dari penelitian ini

¹⁸ Byna Sari and Farida Yulianti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik," *Artikel Ilmiah (2019)*, 2019.

adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di bidang industri elektronik untuk meningkatkan daya saingnya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk-produk PT. Electrolux. Dilain sisi dijelaskan bahwa ada dua faktor berupa internal dan eksternal yang didalamnya terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu faktor internal terdiri dari posisi produk dalam perusahaan, kemampuan pengumpulan informasi tentang pasar, pangsa pasar, saluran distribusi dan efektivitas penjualan, promosi, strategi penetapan harga dan pengembangan produk. Sedangkan faktor eksternal berupa strategi segmentasi pasar, strategi bauran pasar, targeting, posisi pasar, serta produk dan promosi. Lingkungan internal dipengaruhi SDM, produksi dan operasi serta pemasaran. Adapun eksternal dipengaruhi kondisi ekonomi, demografi, sosial dan politik yang sedang terjadi di masyarakat. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, penelitian ini menggunakan daya saing sebagai variabel dependennya.¹⁹

3. Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan), Jeni Irnawati, 2020.

Penelitian ini mengarah pada satu strategi pemasaran yakni *E-commerce*. *E-commerce* sendiri mulai berkembang beberapa tahun

¹⁹ Lulus Prasetyo Abdi, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di PT. Electrolux Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 67, no. 1 (2019).

belakangan dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, khususnya di Kota Tangerang. Dari tujuan penelitian memiliki hasil penelitian bahwasanya UMKM khususnya kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel dependen yang digunakan, yang mana pada penelitian ini menggunakan peningkatan penjualan sebagai variabel dependennya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel independennya, yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel strategi pemasaran yang terfokus pada *e-commerce*, sedangkan variabel independen yang digunakan oleh penulis adalah strategi pemasaran saja.²⁰

4. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan, Hoolifan Daulat Tambun Seribu, dan Eudia Grace Maranatha, 2020.

Pada penelitian ini akar pembahasannya terletak dalam PT. Astragraphia yang berdiri sejak 1975 yang perkembangannya tidak bervariasi sehingga berakibat terhadap penjualan yang menurun serta peningkatan kualitas mesin. Awal mula konsumen sangat tidak tertarik terhadap PT ini dikarenakan produk yang sudah rusak dan dalam pemasarannya juga sangat kurang menarik konsumen. Maka dari latar

²⁰ Sam Cay and Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 160–70.

belakang peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian guna membuktikan dan menganalisis ada tidaknya pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan.. Metode yang dipakai yakni metode kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif dan sifat yang digunakan yakni eksplanatif. Kesimpulan dari penelitian ini yakni terhadap pengembangan produk, strategi pemasaran serta kualitas produk yang berpengaruh positif dalam penjualan. Sehingga terdapat pengembangan penjualan dengan berbentuk variasi dan signifikan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependennya yang sama-sama menggunakan peningkatan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode dan variabel independennya, yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan variabel independen pengembangan produk, kualitas produk sebagai tambahannya selain variabel strategi pemasaran.²¹

5. Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan *Brand Awareness* Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang, Rizka Alip Sagita dan Siswayudianto, 2022.

Penelitian ini mengarah pada suatu penelitian terhadap brand awareness dari sentra olahan salak kunara, jadi pembahasan ini bermula pada olahan salak kunara yang di produksi di kabupaten Jombang yang letaknya di Kecamatan Megaluh. Permasalahan awal dari kasus ini yakni

²¹ Holifian Tambun and Eoudia Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020).

persaingan yang sangat ketat, sehingga terdapat ide terhadap pembuatan brand untuk produksi ini yang diberi nama *Awarenes*. Tujuan dari penelitian analisis strategi pemasaran untuk mengetahui pengembangan brand ditetapkan dalam produk tersebut. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mana sumber data dan penyajian datanya bersumber dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yakni dengan adanya promosi, pemasaran produk, serta pengembangan desain kemasan mampu mengembangkan brand awarness dalam usaha sentra olahan salah. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan variabel independen berupa strategi pemasaran dalam penelitiannya, serta analisis yang digunakan yakni sama-sama menggunakan analisis 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness*.²²

6. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Salon Aura Depok Dalam Menghadapi *Era New Normal* Pandemi Covid-19, za Azizah dan Miguna Astuti, 2022.

Penelitian ini dibahas melalui kasus yang ada di lapangan yakni perkembangannya persaingan yang ada di Indonesia, terkhusus dalam bidang perekonomian yakni persaingan antar UMKM yang ada di Depok,

²² Rizka Alip Sagita dan Siswahyudianto, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 327–40.

persaingan UMKM ini dilandaskan dengan wabah *Covid-19* yang melanda hingga mencapai dalam kategori New Normal. Maka dari itu persaingan UMKM lebih besar dikarenakan dampak *Covid-19*. Sehingga munculah tujuan dari penelitian ini yakni menganalisa strategi pemasaran UMKM salon kecantikan, untuk mengatasi persaingan pasar dalam era new normal *Covid-19*. Metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif yang bersumber dari data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini terdapat dalam analisis SWOT dengan mempertimbangkan hasil dari strategi yang mana terdapat tujuh elemen yang berhasil membuat strategi yang tepat dalam persaingan pasar salon kecantikan aura Depok. Persamaan pada penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif serta variabel independen yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependennya, yang mana pada penelitian ini variabelnya adalah cara menghadapi era new normal.²³

7. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, Irdha Yanti Musyawah dan Desi Indayanti, 2022.

Penelitian ini bermula pada suatu kasus yang berada di Kecamatan Mamuju, Yakni tentang kurangnya peningkatan penjualan terhadap usaha ibu Bagas, sehingga pada penelitian ini mengangkut

²³ Safaza Azizah dan Miguna Astuti, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022).

perihal strategi pemasaran untuk membantu jalannya usaha ibu Bagas. Tujuan dari penelitian ini yakni bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap usaha ibu Bagas. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat perbedaan antara peluang dan ancaman yang diperoleh melalui analisis SWOT sehingga dari usaha ibu Bagas memiliki peluang lebih besar daripada ancaman. Sehingga membutuhkan pendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk penerapan strateginya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk dari usaha yang ada. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode dan cara menganalisisnya, yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menggunakan analisis SWOT.²⁴

8. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di *Era New Normal*, Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, 2022.

Kali ini pembahasan yang dilakukan untuk menemukan judul yakni terdapat dalam kasus Covid-19 yang melanda negara Indonesia pada tahun 2019, sehingga pada tahun 2021 terdapat Era New Normal yang artinya adalah pemulihan baru terhadap semua aspek yang telah terdampak wabah Covid-19 terutama dalam bidang perdagangan. Banyak pedagang yang sangat turun drastis perihal omset yang didapatkan,

²⁴ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).

sehingga muncul penelitian ini, yakni strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di *Era New Normal*. Tujuan penelitian ini adalah implementasi strategi terhadap penjualan di era new normal dan metode yang digunakan yakni kualitatif dengan melalui wawancara dan dokumentasi lainnya. Hasil dari penelitian ini terdapat dua faktor terhadap implementasi strategi pemasaran, yang mana dua faktor tersebut tidak banyak mempengaruhi adanya strategi yang dapat diangkat melainkan tetap berhubungan dengan pelanggan mereka untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu pada penelitian ini juga menggunakan konsep pemasaran digital, serta menggunakan analisis SWOT.²⁵

9. Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati jember, Ulhiquh Qurotul Aini, 2023.

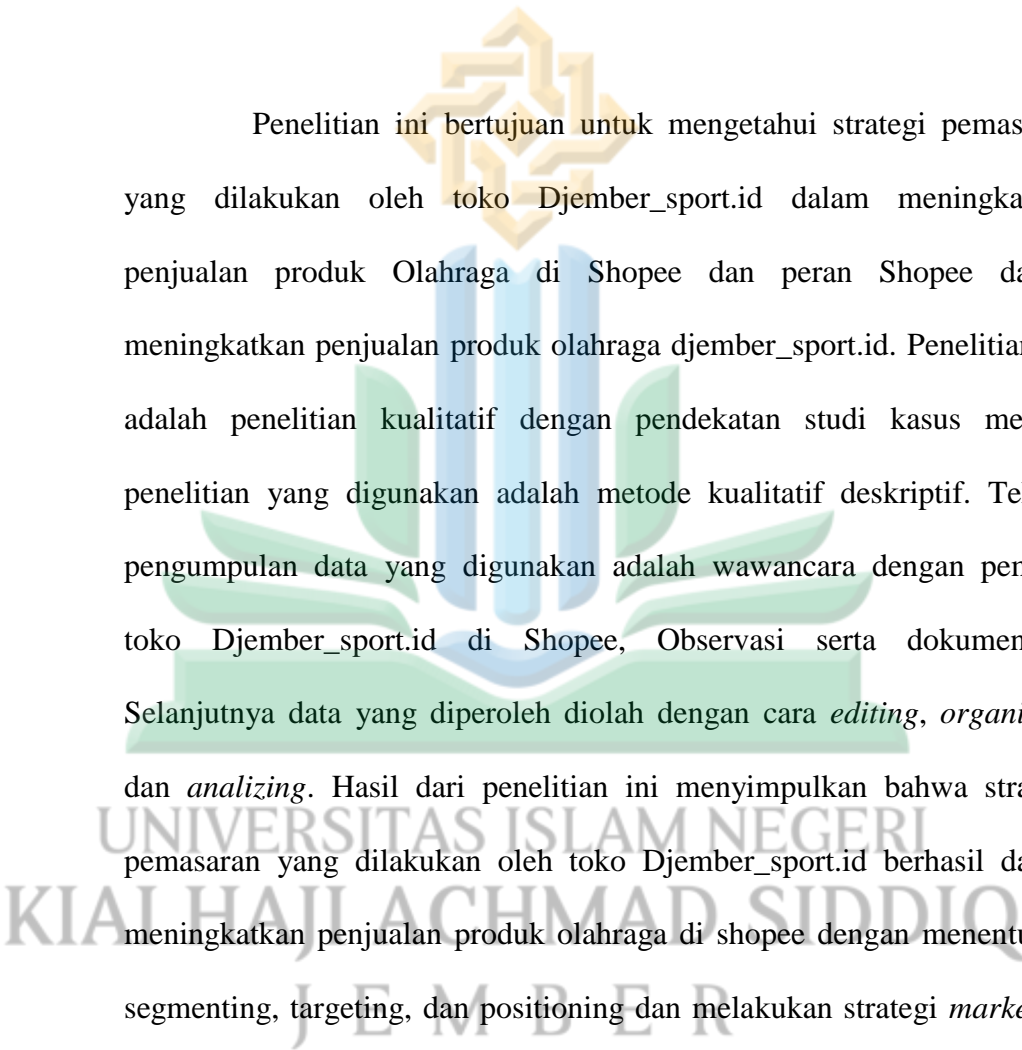
Peranan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan strategi pemasaran memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan di dapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu Ud. Purnama Jati harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar penjualannya terus meningkat. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk

²⁵ Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal," *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 136.

mengetahui bagaimana strategi pemasaran UD. Purnama Jati dalam meningkatkan penjualan dan apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran yang ada di UD. Purnama Jati Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran prol tape menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berupa *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Purnama jati yaitu memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk yang tidak sesuai dengan awal pembelian serta ketahanan produk prol tape yang hanya 10 hari, dan solusi dari penghambatan strategi pemasaran tersebut adalah dengan menjelaskan kepada pembeli atau konsumen bahwasanya kondisi produk ketika sampai di tangan konsumen tersebut tidak sama dengan pas di awal. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen peningkatan penjualan serta sama-sama menggunakan analisis 4P(*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yang mana pada penelitian ini objeknya adalah produk prol tape.²⁶

10. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember_Sport.id di Shoppe, Lailatul Indah Kumala, 2023.

²⁶ Ulhioh Qurotul Aini, "Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember," *Skripsi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk olahraga djember_sport.id. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik toko Djember_sport.id di Shopee, Observasi serta dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan cara *editing*, *organizing* dan *analizing*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di shopee dengan menentukan segmenting, targeting, dan positioning dan melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel, yaitu: (1) strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa fotografer produk. (2) strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart. (3) strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. (4) strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program flashsale. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independennya yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada

variabel dependen keduanya, yang mana pada penelitian ini terdapat variabel Y2 yang berupa kualitas produk.²⁷

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik, Byna Sari, Farida Yiliarti dkk, 2019.	1. Tujuan penelitian sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan	1. Metode yang digunakan
2	Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya, Lulus Prasetyo, 2019.	1. Metode penelitian yang digunakan 2. Variabel independent yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran	1. Variabel dependennya, pada penelitian Lulus Prasetyo menggunakan daya saing sebagai variabel dependennya
3	Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan), Jeni Irnawati, 2020.	1. Variabel dependen yang digunakan, pada penelitian Jeni Irnawati menggunakan peningkatan penjualan sebagai variabel dependennya	1. Variabel independennya, pada penelitian Jeni Irnawati menggunakan variabel strategi pemasaran yang terfokus pada <i>e-commerce</i> 2. Tujuan penelitian
4	Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astraghapia Medan, Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eudia Grace Maranatha, 2020.	1. Variabel dependennya yang sama-sama menggunakan peningkatan penjualan	1. Metode yang digunakan 2. Variabel independennya
5	Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan <i>Brand</i>	1. Variabel independennya	1. Variabel dependennya yang

²⁷ Lailatul Indah Kumala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shoppe," *Skripsi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.

No	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	<i>Awareness</i> pada Sentra Olahan Salak Megaluh Kabupaten Jombang, Rizka Alip Sagita dan Siswayudianto, 2022.	berupa strategi pemasaran 2. Metode penelitian yang digunakan 3. Strategi yang digunakan 4P	menggunakan variabel <i>brand Awareness</i>
6	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Salon Aura Depok Dalam Menghadapi <i>Era New Normal</i> Pandemi <i>Covid-19</i> , za Azizah dan Miguna Astuti, 2022.	1. Metode yang digunakan 2. Variabel independent yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran	1. variabel dependennya yang mana pada penelitian za Azizah dan Miguna Astuti variabel yang di bahas cara menghadapi <i>era new normal</i>
7	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Indayanti, 2022.	1. Tujuan Penelitian 2. variabel penelitian tentang strategi pemasaran	1. Metode yang digunakan
8	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di <i>Era New Normal</i> , Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, 2022.	1. Metode penelitian yang digunakan 2. Tujuan Penelitian	1. Variabel independen 2. Pada penelitian Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina menggunakan analisis SWOT
9	Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember, Ulhiqoh Qurotul Aini, 2023.	1. Variabel dependen sama-sama menggunakan variabel peningkatan penjualan	1. Objek penelitian
10	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.id di Shopee, Lailatul Indah Kumala, 2023.	1. Variabel independent yang sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran	1. Variabel dependen, pada penelitian Lailatul Indah Kumala terdapat variabel Y2 yang berupa kualitas produk

Sumber : data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Adapun fungsi dari strategi pemasaran:²⁸

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif, setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan, para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat

²⁸ Marissa Grace Fawzi, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga et al, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Pada penerapan di lapangan, strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi pemasaran sendiri mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu target pasar yang dihubungkan dengan *marketing mix*. Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang memiliki sifat sama (*homogen*), yang merupakan sasaran pasar sedangkan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat elemen yaitu perencanaan produk, penentuan harga, sistem distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar dan pada saat yang bersamaan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dikatakan sebagai senjata atau alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh produsen sehingga baik secara partial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk

menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya.²⁹

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.³⁰ Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini 5 konsep strategi pemasaran:³¹

1. Segmentasi Pasar, setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogeny menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Postioning*, tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik

²⁹ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014), 18–19.

³⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 283.

³¹ Fawzi, Iskandar, and Erlangga, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori Dan Implementasi*, 12–13.

untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*, ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*, *Marketing Mix* adalah kumpulan dari

beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variable tersebut antaranya, *product*, *price*, *place*, dan, *promotion*.

5. *Timing Strategy*, pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran *marketing mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dari sistem distribusi.³²

³² Ayouvi Poerna Wardhanie, *Marketing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 30–31.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lainnya, sehingga bisa memberikan hasil maksimal. *Marketing mix* digunakan untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen, strategi tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion*.

a. Produk (*product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan variabel yang menentukan

dalam kegiatan usaha, karena tanpa ada produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang di harapkan.

Produk pada perusahaan juga harus memiliki suatu ciri khas atau keunggulan dibandingkan produk perusahaan lain.³³

Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar, adapun pembagiannya, yaitu:³⁴

- 1) Produk Inti (*Core Product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.
- 2) Produk Berwujud atau Aktual (*Tangible or Actual Product*), perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi

³³ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023), 94.

³⁴ Safitri, 21–22.

produk berwujud, contoh produk berwujud seperti baju, buku.

Dalam produk ini terdapat lima ciri yaitu:

- a) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- b) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- c) Merek Produk merupakan simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- d) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- e) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

3) Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan dapat diberikan contoh adanya garansi, pengiriman barang ke alamat, pembelian lebih banyak bisa mendapatkan promo. Setelah produk

didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (siklus kehidupan).

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang

dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentu harga maka harus diperhatikan tujuannya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Strategi tingkat harga pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Nominal harga dapat berubah bisa dilihat karena naiknya bahan baku, upah tenaga kerja, serta penentuan

keuntungan oleh produsen. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, semua proses kegiatan yang menjadikan produk bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen melihat dari tempat dan lingkungannya, lingkungan yang strategis dan asri akan

sering mencuri perhatian pelanggan. Pemilihan lokasi usaha dapat di tentukan sebagai berikut:

- 1) Akses, posisi yang dipilih agar mudah di lalui dan di akses oleh sarana transportasi.
- 2) Vasibilitas, lokasi terbuka dan bisa dilihat dengan jelas.
- 3) Strategis, lokasi yang dekat dengan tempat-tempat ramai dan sering di kunjungi orang. Adanya kesempatan itu menjadi peluang yang besar.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan

mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:³⁵

- 1) Media Tradisional disebut “*Offline*” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti: mulut ke mulut, media cetak, radio, dan sebagainya.
- 2) Media baru “*Online*”, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti: media sosial, web situs, email, dan sebagainya.

3. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.³⁶

Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.³⁷

³⁵ Safitri, *Manajemen Pemasaran*, 27–28.

³⁶ Masayu Endang Apriyanti, “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan,” *Jurnal Sosio E-Kons* 10, no. 1 (2018): 22.

³⁷ Tjiptono, Chandra, and Adriana, *Pemasaran Strategik*, 585.

Dalam Strategi penjualan dan saluran sistem pemasaran terdapat tipe yang harus di perhatikanat.³⁸

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Hal yang penting juga perlu diperhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen seperti:³⁹

- 1) Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan

Sebelum Anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan membeli atau memakai layanan jasa. Jangan sesekali menipu pelanggan dengan tawaran kualitas produk atau layanan jasa yang anda berikan, tak masalah jujur meskipun mungkin kualitas produk atau jasa Anda tidak sama dengan harapan konsumen.

³⁸ Tjiptono, Chandra, and Adriana, 586.

³⁹ Edy Mulyantomo, Sri Yuni Widowati, dan Novia Diah Andriani, "Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 4 (2021): 253.

2) Pelayanan yang baik pada saat proses penjualan

Di dalam menjalankan strategi penjualan yang baik, satu hal yang harus senantiasa di ingat adalah bahwa pembeli adalah raja. Artinya anda sebagai penjual harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen, sehingga gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya jangan di abaikan. Jangan sekali-kali bersikap kasar pada pelanggan, atau berwajah angkuh kepada para konsumen, karena akan berdampak pada pencitraan bisnis yang di kelola.

3) Promosi

Strategi penjualan yang paling ampuh tak lain adalah upaya promosi yang maksimal. Sehebat apapun produk atau jasa layanan yang Anda berikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan Anda akan biasa saja. Namun sebaliknya, meskipun kualitas produk atau layanan Anda biasa saja, tapi promosi berjalan maksimal, maka hasilnya akan lebih berefek. Promosi sebagai bagian dari strategi penjualan yang cukup ampuh berguna untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat, tentang bagaimana kualitasnya maupun cara penggunaannya. Produk usaha baru juga penting diperkenalkan melalui kegiatan promosi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang datanya ditanyakan dalam keadaan sewajarnya dan seadanya tanpa adanya perubahan dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan dengan maksud untuk menemukan kebenaran di balik data yang terkumpul. Penelitian kualitatif juga disebut dengan rangkaian kegiatan atau proses penjarangan informasi atau data yang berhubungan dengan suatu masalah dalam aspek kehidupan tertentu dengan objek tertentu.⁴⁰ Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena pendekatan ini lebih memudahkan peneliti untuk menyesuaikan diri dengan kenyataan dan memiliki kepekaan terhadap pengaruh dari timbulnya pola-pola nilai yang dihadapi oleh suatu obyek penelitian.

Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif bukan angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memaparkan dan menggambarkan fakta-fakta berdasarkan sudut pandang tertentu dengan mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat. Peneliti menganalisis data sesuai bentuk aslinya yaitu pada saat pencatatan atau pengumpulan data dengan menekankan catatan atau deskripsi secara rinci,

⁴⁰ H. Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press 2013).

lengkap, mendalam dan tepat menggambarkan situasi yang sebenarnya untuk mendukung penyajian data.⁴¹

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti melakukan penelitian secara mendalam dan rinci tanpa adanya perubahan data atau informasi dari bentuk aslinya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk batik rumah industri Tatzaka Banyuwangi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan.

Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis.⁴² Kegiatan penelitian ini dilakukan di salah satu rumah industri batik di Banyuwangi yaitu di rumah industri Batik Tatzaka yang terletak di wilayah Banyuwangi bagian selatan yaitu di JL. SMAN 1 Cluring Banyuwangi, RT/001 RW/002, Dsn Simbar 2, Desa Tampo, Kec. Cluring, Kab. Banyuwangi dimana galeri batik dan rumah produksi berada dalam satu lokasi yang berdampingan sehingga para konsumen yang datang bisa sekaligus melakukan studi lapangan tanpa adanya biaya tambahan.

Alasan peneliti memilih tempat di rumah industri batik Tatzaka Banyuwangi sebagai lokasi penelitian adalah karena tempat tersebut merupakan salah satu industri batik di Banyuwangi yang berhasil menarik minat konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari para

⁴¹ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 30.

⁴² Tim Penyusun, "Pedoman Penulis Karya Ilmiah," (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 94.

konsumennya dengan menawarkan berbagai macam jenis batik dengan harga yang variatif dan berbagai aksesoris seperti contohnya kebutuhan sandang yang terbuat dari kain batik. Salah satu keunikan lain dari rumah industri batik Tatzaka Banyuwangi memberikan bonus kepada konsumen apabila membeli barang melebihi ketentuan pembelanjaan yang telah ditentukan oleh rumah industri batik Tatzaka Banyuwangi, disana juga memberikan akses terbuka bagi para pengunjung yang berbelanja untuk bisa langsung melihat proses produksi batik yang terdapat disana.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber informasi dalam penelitian. Subyek penelitian juga merupakan orang dalam latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴³ Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti menggunakan teknik *Purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu yaitu informan yang dipilih dianggap paling mengetahui masalah yang akan dikaji dan mampu memberikan data yang lengkap dan representatif terkait permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Edi Fitriyanto, selaku *Owner* dari Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.
2. Bu Anggraini, selaku Bendahara di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

⁴³ Kusumastuti and Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, 118.

3. Tya Kharisma, selaku *Manager Marketing* di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.
4. Bapak Ahmad, selaku Koordinator Bagian Produksi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.
5. Mbak Tri, selaku konsumen dari Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.
6. Safa, selaku konsumen dari Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Dari pengamatan, akan mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁴⁴

Adapun data yang di peroleh dalam observasi ini, yaitu :

- a. Data observasi lokasi Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi
- b. Data observasi promosi Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi
- c. Data observasi kegiatan produksi batik Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi.

⁴⁴ Neni Hasnunidah, *Metode Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), 58.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut.⁴⁵ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung dan bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti.

Adapun data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik ini, yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk batik Rumah Industri Tatzaka.
- b. Penerapan produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan Rumah Industri Tatzaka untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel dan dapat dipercaya kalau

⁴⁵ Arry Pongtiku et al., *Metode Penelitian Kualitatif Saja* (Jayapura: Nulisbuku, 2016).

didukung oleh dokumen-dokumen yang didapat dari narasumber sebagai data pendukung dari hasil observasi atau wawancara.

Adapun dokumentasi yang diperoleh peneliti yaitu :

- a. Foto lokasi Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi
- b. Foto Produk Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi
- c. Foto wawancara dengan narasumber dan konsumen Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori data tersebut.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu analisis data yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terkait objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari subyek yang diteliti. Analisis data dibagi menjadi tiga:⁴⁷

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pada penyederhanaan dan pemfokusan pada hal-hal yang muncul dari catatan tertulis yang didapatkan dari objek penelitian. Proses ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

⁴⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021), 159.

⁴⁷ Abdussamad, 161.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau teks bersifat naratif. Penyajian data dilakukan cara mengklasifikasikan data yang didapatkan dari subyek penelitian berdasarkan sub babnya masing-masing. Penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi pada objek penelitian dan bagaimana cara mengatasinya.

Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan yang sebelumnya belum pernah ada dan berdasarkan data yang didapatkan dari objek penelitian. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah suatu proses penelitian kredibilitas suatu data menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, melacak kesesuaian hasil, analisis kasus lain dan lain sebagainya.⁴⁸ Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu di luar

⁴⁸ Kusumastuti and Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, 86–87.

data yang didapatkan untuk mengukur dan membandingkan data yang telah ada. Sedangkan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi sumber adalah suatu proses pemeriksaan dan pengecekan kembali suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Sarana dalam triangulasi sumber adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan informasi yang didapatkan secara umum dan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.
4. Membandingkan apa yang dikatakan individu tentang situasi eksplorasi dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
5. Membandingkan keadaan dan sudut pandang individu tentang masyarakat dengan berbagai anggapan dan perspektif dari kelas yang berbeda.

G. Tahap-tahap Penelitian

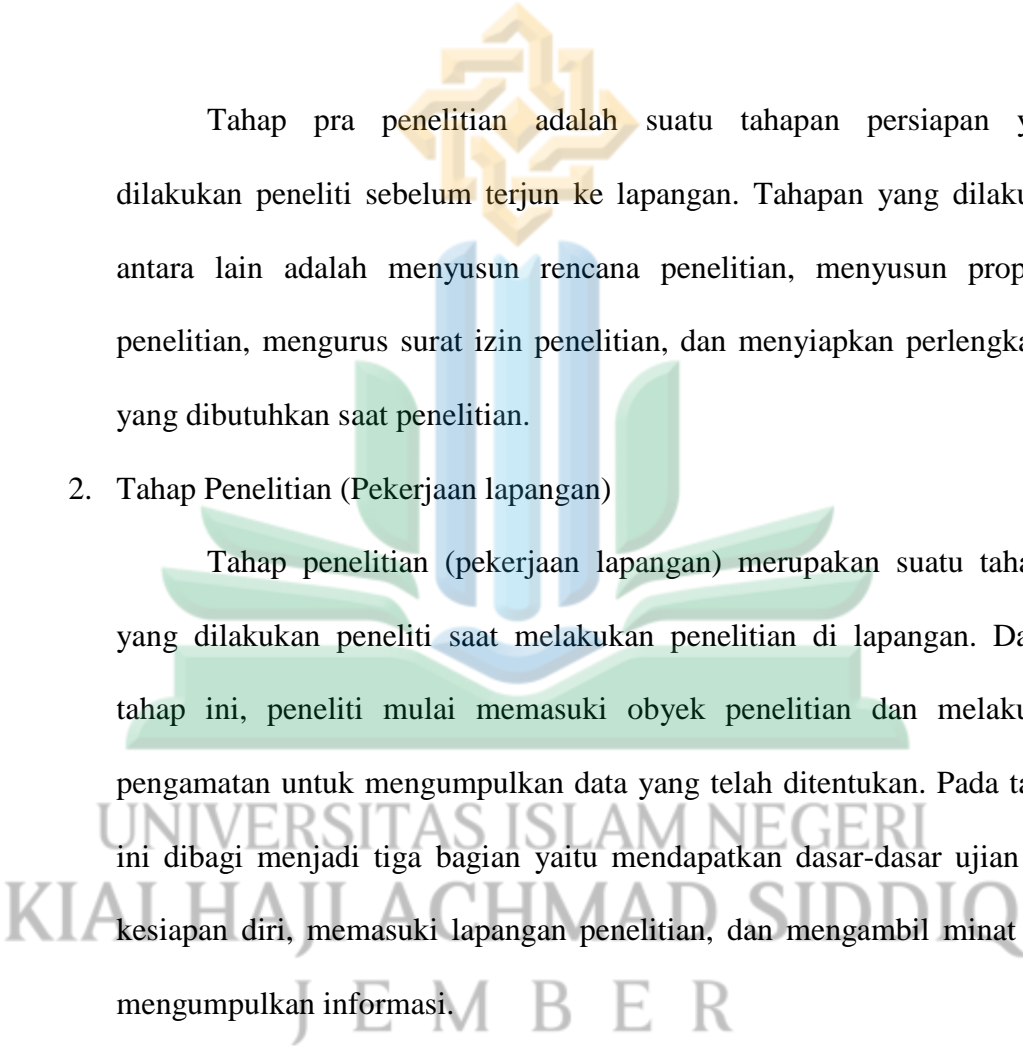
Tahap-tahap penelitian adalah suatu bagian yang menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁰

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pra Penelitian

⁴⁹ Kusumastuti and Khoiron, 76–77.

⁵⁰ Tim Penyusun, “Pedoman Penulis Karya Ilmiah,”(Jember: UIN KHAS Jember 2021),



Tahap pra penelitian adalah suatu tahapan persiapan yang dilakukan peneliti sebelum terjun ke lapangan. Tahapan yang dilakukan antara lain adalah menyusun rencana penelitian, menyusun proposal penelitian, mengurus surat izin penelitian, dan menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan saat penelitian.

2. Tahap Penelitian (Pekerjaan lapangan)

Tahap penelitian (pekerjaan lapangan) merupakan suatu tahapan yang dilakukan peneliti saat melakukan penelitian di lapangan. Dalam tahap ini, peneliti mulai memasuki obyek penelitian dan melakukan pengamatan untuk mengumpulkan data yang telah ditentukan. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu mendapatkan dasar-dasar ujian dan kesiapan diri, memasuki lapangan penelitian, dan mengambil minat saat mengumpulkan informasi.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap akhir yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Tahap ini dilakukan setelah data terkumpul untuk mendapatkan kesimpulan dari data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang masih bersifat abstrak, data-data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan tingkat kesulitan data untuk dipahami peneliti dan pembaca. Data yang masih relatif sulit dipahami akan dikaji ulang dengan subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan. Tahap analisis data ini dilaksanakan sesuai dengan teknik analisis data yang telah direncanakan sebelumnya.



BAB IV

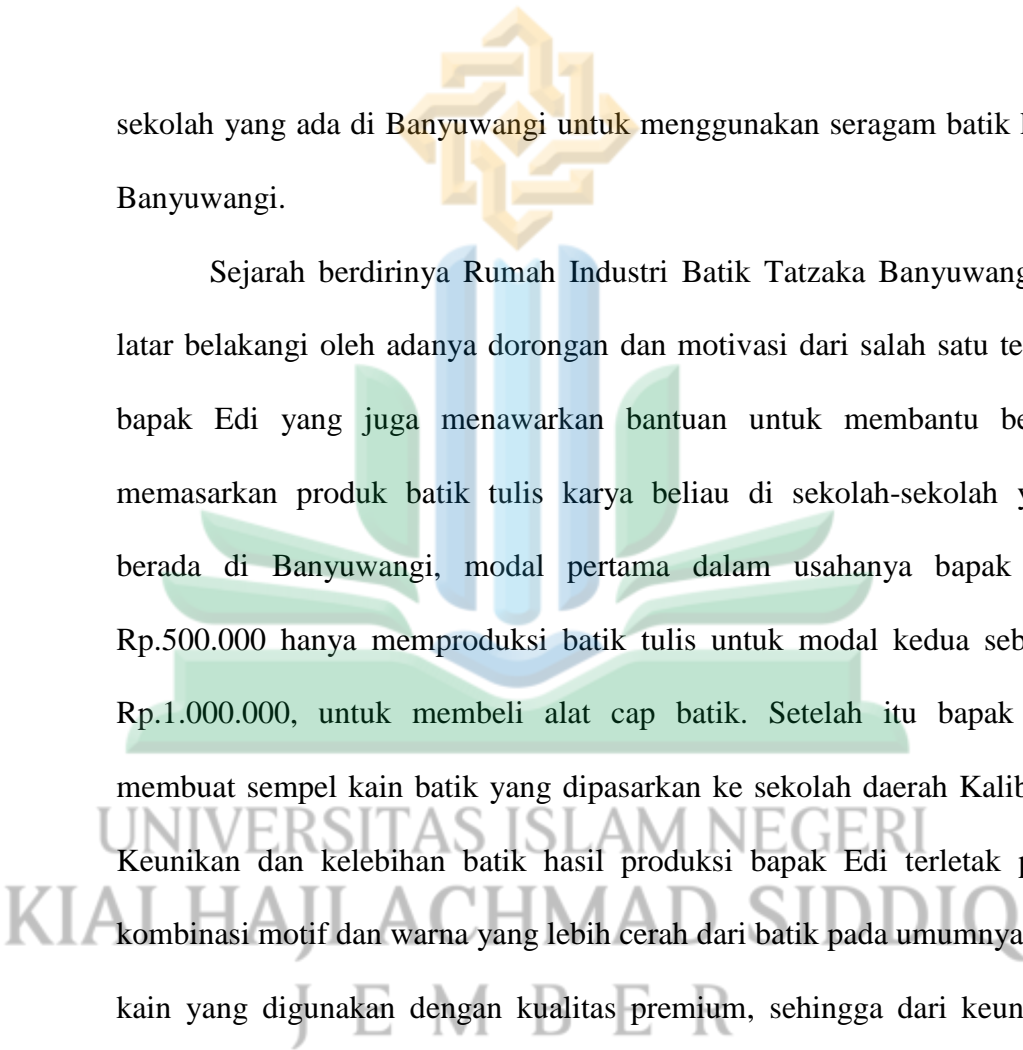
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran obyek penelitian adalah keterangan atau gambaran umum tentang lokasi dari obyek penelitian. Bagian ini mendeskripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasan disesuaikan fokus yang di teliti. Lokasi yang dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi yang bertempat di Desa Tampo, Kec. Cluring, Kab. Banyuwangi. Berikut gambaran umum Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi:

1. Sejarah Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

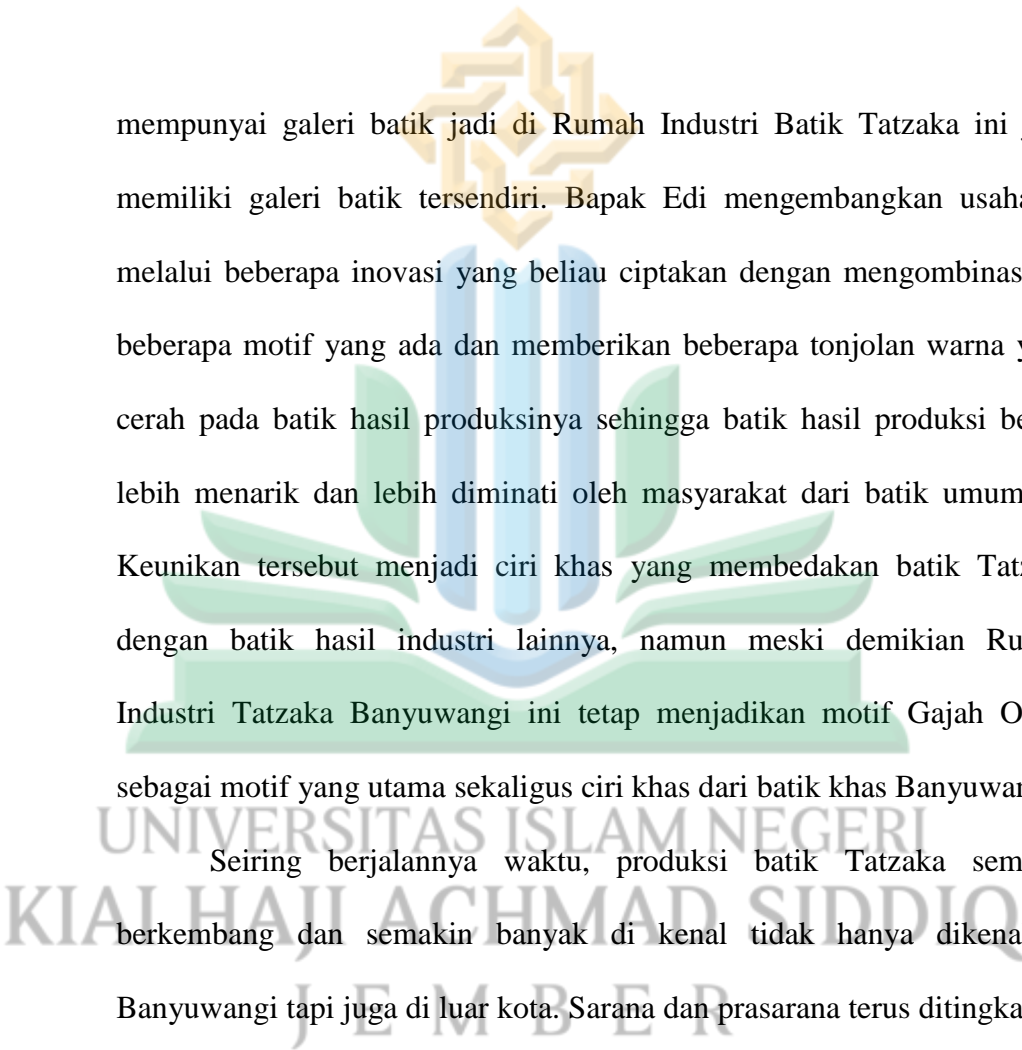
Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi merupakan salah satu rumah industri yang bergerak dalam industri batik yang mana Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh Bapak Edi Fitrianto yang merupakan pegawai dalam bidang yang sama selama 8 tahun. Pada tahun 2009, Banyuwangi mulai melakukan beberapa terobosan baru terkait pengembangan tingkat pariwisata di Banyuwangi terutama dibidang batik khas Banyuwangi melalui beberapa *event* besar. Salah satu *event* yang diselenggarakan adalah Banyuwangi Batik Festival (BBF), tujuan diadakannya *event* tersebut adalah untuk mendorong eksistensi batik khas Banyuwangi. Dan untuk mendukung tujuan dari penyelenggaraan *event* tersebut, pemerintah kabupaten Banyuwangi mewajibkan seluruh kantor pemerintah dan



sekolah yang ada di Banyuwangi untuk menggunakan seragam batik khas Banyuwangi.

Sejarah berdirinya Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi di latar belakang oleh adanya dorongan dan motivasi dari salah satu teman bapak Edi yang juga menawarkan bantuan untuk membantu beliau memasarkan produk batik tulis karya beliau di sekolah-sekolah yang berada di Banyuwangi, modal pertama dalam usahanya bapak Edi Rp.500.000 hanya memproduksi batik tulis untuk modal kedua sebesar Rp.1.000.000, untuk membeli alat cap batik. Setelah itu bapak Edi membuat sampel kain batik yang dipasarkan ke sekolah daerah Kalibaru. Keunikan dan kelebihan batik hasil produksi bapak Edi terletak pada kombinasi motif dan warna yang lebih cerah dari batik pada umumnya dan kain yang digunakan dengan kualitas premium, sehingga dari keunikan dan kelebihan tersebut batik hasil produksi beliau laku keras dipasaran. Berdasarkan minat sekolah-sekolah yang khususnya daerah Kalibaru menyukai akan hasil produksi beliau, dimulai dari daerah Kalibaru tersebut dan pada akhirnya sekolah-sekolah lain tidak hanya daerah Kalibaru sudah mengenali batik yang diproduksi oleh bapak Edi.

Pada tahun 2010, bapak Edi memulai merintis usahanya dengan tujuan mengembangkan budaya batik khas Banyuwangi dan mengembangkan potensinya dalam dunia batik. Pada tahun 2012, industri batik miliknya yang bernama “Tatzaka Batik” resmi mendapatkan izin usaha dari pemerintah, dan bapak Edi pada tahun 2012 juga resmi



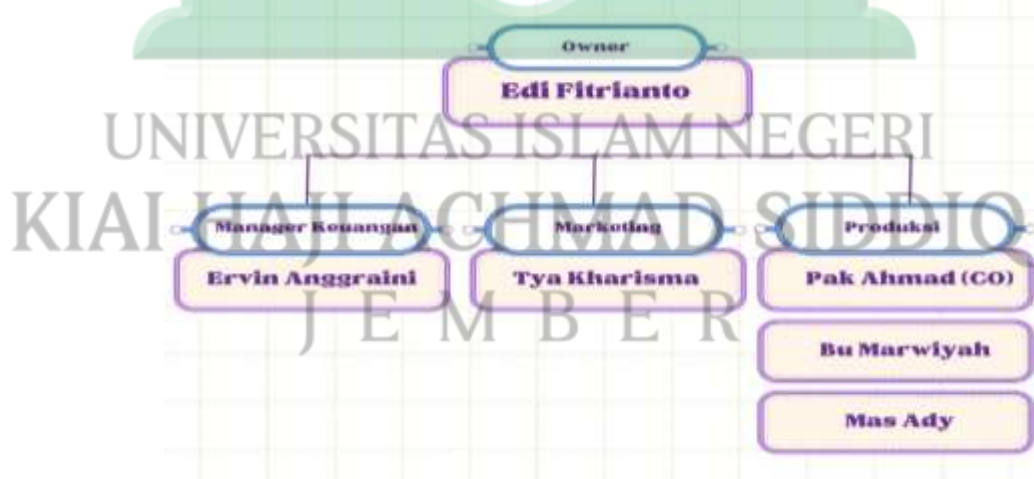
mempunyai galeri batik jadi di Rumah Industri Batik Tatzaka ini juga memiliki galeri batik tersendiri. Bapak Edi mengembangkan usahanya melalui beberapa inovasi yang beliau ciptakan dengan mengombinasikan beberapa motif yang ada dan memberikan beberapa tonjolan warna yang cerah pada batik hasil produksinya sehingga batik hasil produksi beliau lebih menarik dan lebih diminati oleh masyarakat dari batik umumnya. Keunikan tersebut menjadi ciri khas yang membedakan batik Tatzaka dengan batik hasil industri lainnya, namun meski demikian Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi ini tetap menjadikan motif Gajah Oleng sebagai motif yang utama sekaligus ciri khas dari batik khas Banyuwangi.

Seiring berjalannya waktu, produksi batik Tatzaka semakin berkembang dan semakin banyak di kenal tidak hanya dikenal di Banyuwangi tapi juga di luar kota. Sarana dan prasarana terus ditingkatkan seperti halnya penambahan jumlah karyawan, penyediaan alat dan perlengkapan batik. Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi pada awalnya hanya menjual kain batik saja, namun saat ini telah menjual beberapa produk hasil inovasi batik seperti, udeng, sepatu, syall, Tas, dan beberapa produk hasil inovasi lainnya. Sehubungan dengan kebijakan pemerintah tahun 2009, tentang pengembangan tingkat pariwisata di Banyuwangi dalam bidang batik khas Banyuwangi, Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi telah menjalin Kerjasama dengan beberapa sekolah yang berada di Banyuwangi diantaranya yaitu SD Kalibaru, SMK Tegalsari, Man Srono, SMAN 1 Cluring, dan beberapa sekolah lain yang juga

menjalin kerjasama dengan Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi. Sejauh ini Rumah Industri Batik Tatzaka mampu bersaing bahkan menjuarai *event* tingkat kabupaten yang telah diadakan oleh pemerintah Banyuwangi dan jumlah karyawan di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi sekitar 25 karyawan tetap dan 10 karyawan Borongan dengan berbagai job yang berbeda.

2. Struktual Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

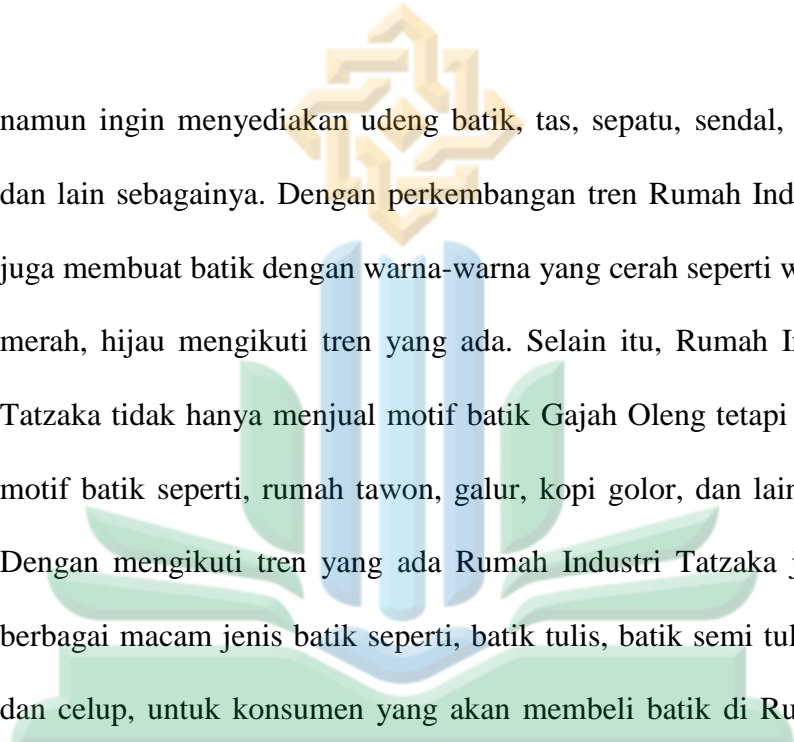
Gambar 4. 1
Struktural Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi



(Sumber : Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi)

3. Produk Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

Pada awal mendirikan usaha, Bapak Edi selaku *owner* Rumah Industri Tatzaka mengatakan bahwa awalnya hanya menjual kain batik, namun sudah melakukan produksi sendiri. Dengan memproduksi kain batik warna gelap dan hanya ada beberapa motif yang tersedia. Kemudian, seiring dengan perkembangan usaha yang ia jalankan, ia mempunyai inisiatif untuk memproduksi produk batik tidak hanya kain batiknya saja,



namun ingin menyediakan udeng batik, tas, sepatu, sandal, syall, taplak, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan tren Rumah Industri Tatzaka juga membuat batik dengan warna-warna yang cerah seperti warna kuning, merah, hijau mengikuti tren yang ada. Selain itu, Rumah Industri Batik Tatzaka tidak hanya menjual motif batik Gajah Oleng tetapi juga tersedia motif batik seperti, rumah tawon, galur, kopi golor, dan lain sebagainya. Dengan mengikuti tren yang ada Rumah Industri Tatzaka juga menjual berbagai macam jenis batik seperti, batik tulis, batik semi tulis, batik cap, dan celup, untuk konsumen yang akan membeli batik di Rumah Industri

Tatzaka juga bisa memesan warna, motif yang diinginkan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah bagian dari memuat uraian data dari temuan yang telah diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan. Data dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti berasal dari enam informan yaitu Bapak Edi Fitriyanto, Bu Anggraini, Tya Kharisma, Bapak , dan Safa dan Tri selaku konsumen batik Tatzaka .

Seauai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti menyajikan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat pendukung dalam penelitian ini. Akan disajikan secara sistematis mengenai data-data hasil penelitian yang menetapkan fokus masalah pada Strategi Pemasaran pada Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tatzaka

Dilihat dari hasil penelitian tentang produksi yang dilakukan di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, mengenai strategi pemasaran ditemukan hasil sebagai berikut.

a. Produk (*product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Di mana produk adalah posisi utama dalam sebuah usaha, seorang konsumen akan lebih mengenal perusahaan bermula dari produknya.⁵¹

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Fitriyanto selaku *owner* rumah industri batik Tatzaka, mengenai apa yang diproduksi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

Di sini saya membuat batik mbak, tapi juga semua yang bisa dijadikan kain bisa diproduksi seperti itu hasilnya bisa jadi tas, sepatu, udeng, syall, masih banyak lagi mbak, produk batik disini juga lebih ke warna cerah seperti warna kuning, hijau, merah menyesuaikan trend juga, untuk jenis batik yang di produksi di Tatzaka ada batik tulis, batik semi tulis, batik warna, batik semi warna, dan batik stemp/cap, di sisni usaha memberikan yang terbaik lah mbak untuk konsumen, juga mengikuti tren saat ini dan juga untuk pembungkus atau pengemasan produksi juga dibuat semenarik mungkin menggunakan *paper bag*, untuk produk juga kita menyediakan pengiriman barang lewat ekspedisi.⁵²

Selanjutnya didukung oleh pernyataan Safa sebagai konsumen

Rumah Industri Batik Tatzaka

⁵¹ Safitri, *Manajemen Pemasaran*, 94.

⁵² Edi, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi, 03 Februari 2024.

Aku juga suka langganan beli batik di sini karena motif yang bagus-bagus dan warnanya cerah tidak kaya batik jaman dulu, kualitas kain juga bagus gak mengecewakan buat pelayanannya ramah jadi puas blanja di sini, aku tau batik ini awal mulanya temenku beli disini karena menurutku batiknya bagus jadi aku juga tertarik dan juga beli kesini akhirnya jadi langganan.⁵³

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bu Ervin Anggraini selaku

bendahara terkait bahan-bahan produk yang digunakan di Rumah

Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

Disini memang bahanya benar-benar diperhatikan mbak, seperti bahan utama kain putih itu memang diperhatikan sekali karena kita mempertahankan kualitas produk lebih ke kainnya itu tadi, ukuran lembar kain putih ini 2,15 cm, kalau kain yang biasa dipesan ini kosong ya lebih baik nunggu, disini gak pernah ganti bahan utama kain putih dari pertama membuka usaha sampai sekarang bahan kain yang digunakan masih sama, untuk pembelian bahan seperti kain putih dan bahan pewarnaan itu langsung beli untuk dipakai 1 bulan.⁵⁴

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Ahmad koordinator bagian produksi Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

Untuk produksi per hari 50-100 batik itu sudah semua jenis batik, tapi itu juga tergantung cuaca mbak kalau panas bisa 50 lebih kalau cuaca tidak mendukung juga bisa kurang, jika ada pemesanan kita dulukan produksi untuk pemesanan itu, nanti pasti ada sisanya lalu sisanya itu di taruh di galeri Tatzaka mbak, dalam produksi itu juga pasti ada produk cacat ya mbak, untuk produk cacat itu biasanya di full warna hitam dibuat lapisan, kalau ndak gitu produk cacat ini tadi dibuat aksesoris.⁵⁵

Berikut dokumentasi dan observasi penelitian oleh peneliti

mengenai produk di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi

⁵³ Safa, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi, 07 Februari 2024.

⁵⁴ Ervin, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

⁵⁵ Ahmad, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

Gambar 4. 2
Paper Bag



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 3
Produk Batik Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 4
Ulasan Produk Batik Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 5
Produk Udeng dan Tas Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 6
Produk syall, Sepatu, Udeng, Tas, dan Baju batik Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa produk yang dihasilkan Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi menghasilkan macam-macam produk seperti, syall, sepatu, udeng, dll, yang mana produk tersebut di pajang di galeri Tatzaka.⁵⁶

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diatas Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi memiliki model produk batik yang memiliki daya tarik yang bagus terhadap konsumen, karena warna yang cerah dan memiliki motif yang bagus, serta bermacam-macam produk yang dihasilkan. Rumah Industri Batik Tatzaka juga lebih memfokuskan kualitas kain agar mendapat kepuasan dari konsumen.

⁵⁶ Observasi di Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi, 03 Februari 2024.

b. Harga (*price*)

Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh pada saat penelitian, dapat disajikan data-data yang berhubungan dengan harga jual produk yang ada di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi. Seperti halnya yang sudah di jelaskan oleh Bu Ervin Anggraini selaku bendahara Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

Di sini harga jualnya dilihat dari harga bahan utama kain putihnya, karena memang disini dari dulu untuk harga stabil tidak yang suka menaikkan harga kalau pas usaha rame mbak, untuk penentuan harga tergantung kesulitan pengerjaan batik, dimana untuk batik stemp/cap mulai harga Rp. 110.000 - Rp. 150.000 sedangkan untuk batik tulis harganya Rp. 300.000 - Rp. 400.000.⁵⁷

Hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Edi Fitriyanto selaku *owner* bahwa harga jualnya menyesuaikan bahan utama kain putihnya.

“Harga jualnya tidak membandingkan dengan usaha rumah industri lain, karena jika rumah industri lain harga batik dinaikan apa bila ada *event* atau permintaan yang melonjak tetapi disini menaikkan harga jika bahan utama kain putih itu naik maka harga batik juga naik”.⁵⁸

Selanjutnya hasil wawancara dengan salah satu konsumen Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi yaitu Safa, beliau juga memberikan tambahan penjelasan terkait harga produk.

“Untuk harga menurut saya memang sedikit mahal, tetapi untuk kualitas kain dan motif yang bagus masih oke mbak, kalau buat saya juga masih terjangkau juga karena kan masih ada batik cap yang harganya paling murah tapi kualitas juga bagus”.⁵⁹

⁵⁷ Ervin, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

⁵⁸ Edi, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 03 Februari 2024.

⁵⁹ Safa, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

Tabel 4. 1
Daftar Produk di Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi

No	Nama Produk	Harga
1.	Batik Tulis Full	Rp. 400.000
2.	Batik Tulis	Rp. 300.000
3.	Batik Semi Tulis	Rp. 150. 000
4.	Batik Warna	Rp. 135. 000
5.	Batik semi warna	Rp. 125. 000
6.	Batik stemp/cap	Rp. 110. 000

(Sumber : Rumah Industri Batik Ttazaka Banyuwangi)

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa harga jualnya ditentukan dari seberapa sulit pengerjaan batik dan juga bahan utama seperti kain putih. Dalam menentukan harga produk Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi sangat memperhatikan

kedisiplinan dalam berbisnis dan juga menyesuaikan budget konsumennya.

c. Tempat/distribusi(*place*)

Tempat dalam usaha juga menjadi hal yang penting perlu diperhatikan, karena tujuannya agar konsumen mudah menemukan tempat usaha tersebut.

Berdasarkan sekumpulan data wawancara yang diperoleh dari informan dapat di uraikan mengenai tempat usaha batik yang ada di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi seperti halnya yang telah disampaikan oleh *owner* Bapak Edi Fitriyanto.

Untuk lokasinya ini memang kurang strategis mbak karena tempatnya tidak dipinggir jalan raya, tapi kalau untuk konsumen yang bawa kendaraan mobil tetap bisa, meskipun gak di pinggir jalan raya masih masuk jalan kecil, tapi akses jalannya masih enak cukup buat kendaraan bermobil dilewatin truk aja masih bisa mbak, dan untuk konsumen yang masih pertama kesini

kalau masih bingung jalannya bisa liat di maps sih mbak soalnya di maps sudah ada rute untuk kesini.⁶⁰

Penjelasan tambahan dari Tya Kharisma selaku *manager* yang ada di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, dia juga membenarkan terkait informasi dari informan Bapak Edi Fitriyanto.

“Memang untuk lokasi kurang strategis ya karena tidak di pinggir jalan raya, tapi alhamdulillah selama saya melayani konsumen tidak ada yang mengeluh tentang lokasi karena memang meskipun masih masuk jalan kecil akses jalannya masi bisa dilalui kendaraan ber mobil”.⁶¹

Penjelasan tambahan dari salah satu konsumen yang sudah beberapa kali membeli batik di Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi, yaitu Safa beliau juga membenarkan terkait informasi dari informan sebelumnya.

Kalau saya tidak terlalu mempermasalahkan soal lokasi sih mbak, meskipun masuk jalan kecil memang masih bisa diakses oleh kendaraan besar, dan lokasi tempat parkirnya disini juga luas enak kalau bawa mobil, tempatnya nyaman, adem, tidak bising jadi kalau mau milih-milih batik kaya enak aja gitu mbak lebih fokus. Tetapi kurangnya memang ini jalannya masuk, lalu dipinggir jalan raya tidak ada tanda petunjuk seperti yang mengarah ke batik Tatzaka, meskipun saya sudah beberapa kali ke Tatzaka saya kadang terlewat jalan kecil menuju batik Tatzaka.⁶²

⁶⁰ Edi, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 03 Februari 2024.

⁶¹ Tya, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

⁶² Safa, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

Gambar 4.7
Galeri Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4.8
Jalan menuju lokasi Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 9
Jalan kecil menuju Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa lokasi produksi dan galeri Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi berada di tempat yang sedikit jauh dari jalan raya, sehingga ketika peneliti menuju lokasi tersebut harus dibantu dengan *google maps*. Penggunaan *google maps* tersebut disebabkan oleh tidak adanya petunjuk arah yang terdapat di pinggir jalan raya menuju lokasi Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.⁶³

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut dapat di simpulkan bahwa keberadaan tempat juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi Rumah Industri Tatzaka yang masuk jalan kecil dan tidak berada di pinggir jalan raya membuat lokasi usaha kurang strategis, meski begitu konsumen juga merasa nyaman karena jauh dari jalan raya.

⁶³ Observasi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, Tanggal 31 Januari 2024.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi menjadi salah satu bagian variabel bauran pemasaran yang sangat penting, yang tujuannya untuk menyebarkan produk ke jaringan yang lebih luas. Dalam dunia bisnis, produsen tidak hanya bertugas untuk memproduksi produk tetapi keluwesan dalam mengayomi dan komunikasinya dengan konsumen harus seimbang sehingga bisa memiliki pelanggan tetap.

Hasil wawancara dengan *manager marketing* Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi yaitu Tya Kha, yang bertanggung jawab dalam pemasaran produk.

Kalau untuk promosi disini sudah biasa kasih potongan harga, untuk batik semi tulis biasanya kita kasih potongan harga Rp. 5.000 - Rp. 10.000 kalau batik tulis potongannya sampai Rp. 100.000, dan untuk pembelian 10 *pieces* mendapat bonus 1 *pieces*, promosi biasa diadakan kalau ada hari-hari besar mbak kaya hari jadi Banyuwangi, hari libur kadang kita juga kasih diskon sih tapi kalau untuk pembelian 10 gratis 1 kain batik itu memang sudah dari awal berdirinya usaha menerapkan promosi seperti itu, untuk promosi penjualan kita juga biasa promosi lewat media sosial mbak, kayak promosi lewat *whatsapp*, *instagram*, *tik-tok*, tapi kita lebih aktifnya ke *whatsapp* sama *Instagram*, tapi disini penjualannya juga lewat mulut ke mulut mbak apalagi kayak sekolah-sekolah kalau sudah tau produknya sini itu, sekolah lain juga biasanya tau dari mulut ke mulut itu tadi. Selain itu upaya lain untuk promosi menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah di Banyuwangi, Tatzaka dijadikan tempat untuk edukasi tentang batik oleh beberapa sekolah, seperti sekolah SDN 3 Tampo, MAN Srono, SMAN 1 Cluring dan masih ada beberapa sekolah yang memang bekerja sama dengan Tatzaka, untuk konsumen yang ingin memesan batik juga bisa meminta warna dan motif yang di inginkan, selain itu Rumah Industri Batik Tatzaka juga mengikuti festival batik Banyuwangi, dan *event* seperti Tampo Fair.⁶⁴

⁶⁴ Tya, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

Mbak Tya Kharisma juga mengatakan Rumah Industri Batik Tatzaka sering memberikan sponsor jika ada acara besar sehingga dari situ batik Tatzaka dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan produknya, selain itu batik Tatzaka juga memanfaatkan *ecommerce* untuk memperluas pasar.

Promosi yang dilakukan oleh Tatzaka bukan hanya menggunakan *ecommerce* saja dalam mempromosikan produknya melainkan juga menggunakan promosi dengan cara memperkenalkan produknya melalui acara atau *event* yang didukungnya Melalui acara

tersebut Tatzaka dapat mengenalkan produknya pada khalayak yang lebih luas, khususnya pada para peserta dan pengunjung acara tersebut, dan berikut hasil wawancara dengan Tya Kharisma selaku *manager marketing* Tatzaka mengenai promosi tersebut:

Biasanya acara yang di sponsor kayak Gandrung Sewu, pengajian akbar, awalnya emang ngasih sponsor tapi pasti nanti acara selanjutnya ada yang mesen, kayak acara Gandrung Sewu ini festival Banyuwangi, sampai saat ini kalau ada festival Gandrung Sewu pesennya juga ke Tatzaka, di Tatzaka juga menggunakan *shopee* untuk mempermudah konsumen yang jauh-jauh mbak, soalnya pelanggan Tatzaka juga ada yang di Jember, Malang kaya gitu jadi kalau ada *shopee* kan lebih simpel.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dengan event Gandrung Sewu dan pengajian akbar yang didukungnya Tatzaka dapat memperkenalkan produknya kepada para peserta dan panitia acara, sehingga produk Tatzaka menjadi semakin terkenal dan

⁶⁵ Tya, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

banyak peminatnya. Bukti dari semakin terkenal dan banyaknya peminat produk Tatzaka dapat dilihat pada hasil wawancara yang mengatakan bahwa pada pelaksanaan *event* Gandrung Sewu dan pengajian akbar selanjutnya para peserta ataupun panitia memesan produk Batik Tatzaka untuk mereka gunakan dalam mengikuti acara tersebut. Selanjutnya juga terdapat penjelasan tambahan dari salah satu konsumen Tatzaka, yaitu Mbak Tri yang mengatakan.

“Saya suka berbelanja disini karena pelayanannya ramah, mbaknya ramah banget, kalau lagi sepi saya juga ditemani melihat pembuatan batik, kalau bingung memilih motif batik mbaknya juga bisa nyariin yang sesuai”.⁶⁶

Selanjutnya hasil wawancara dengan *owner* Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, beliau juga memberikan tambahan terkait promosi produk yang ada di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

“Produk batik disini untuk promosinya sudah lumayan aktif di whatsapp dan *instagram* kalau untuk *tik-tok* juga baru, jadi belum terlalu aktif karena masih bingung untuk nampilin konten karena masih blajar juga”.⁶⁷

Pernyataan dari informan sebelumnya dibenarkan oleh konsumen yaitu Ibu Tri yang mengatakan

Saya tau produk Tatzaka ini di *instagram* mbak, karena saya emang suka liat-liat produk terbarunya dari situ, kalau ada diskon juga mantaunya dari Instagram biar tau, apa lagi diskon pembelian 10 gratis 1 batik itu saya suka karena saya sudah pernah beli 13 batik untuk acara keluarga disini juga itu dapat bonus, untuk diskon juga kan di update di *instagram* jadi

⁶⁶ Tri, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

⁶⁷ Edi, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 03 Februari 2024.

menurutku adanya sosial media *instagram* Tatzaka ini memuduhkannya banget.⁶⁸

Tabel 4. 2
Pendapatan Per Tahun

No	Tahun	Pendapatan Pertahun
1	2020	Rp. 1.228.270.500
2	2021	Rp. 1.153.300.000
3	2022	Rp. 1.382.797.000
4	2023	Rp. 1.454.834.750

Gambar 4. 10
Instagram Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

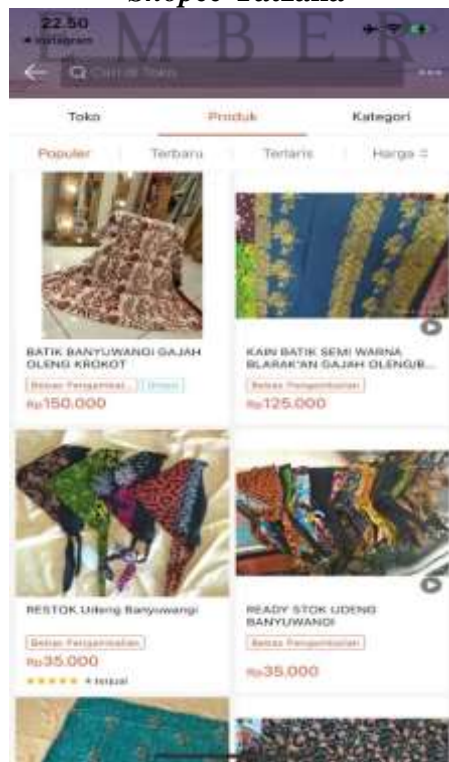
⁶⁸ Tri, diwawancara oleh Vina Dwi Fitri Adista, Banyuwangi 07 Februari 2024.

Gambar 4. 11
Tik Tok Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 12
Shopee Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Gambar 4. 13
Edukasi batik yang dilakukan sekolah MAN 3 Banyuwangi di Tatzaka



(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa

kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Industri Tatzaka bukan

hanya melalui media sosial saja, melainkan juga melalui potongan harga seta bonus yang diberikan Tatzaka kepada para konsumennya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa untuk produk

batik semi tulis konsumen diberikan potongan harga sebesar lima ribu rupiah sampai dengan sepuluh ribu rupiah, sedangkan untuk produk batik

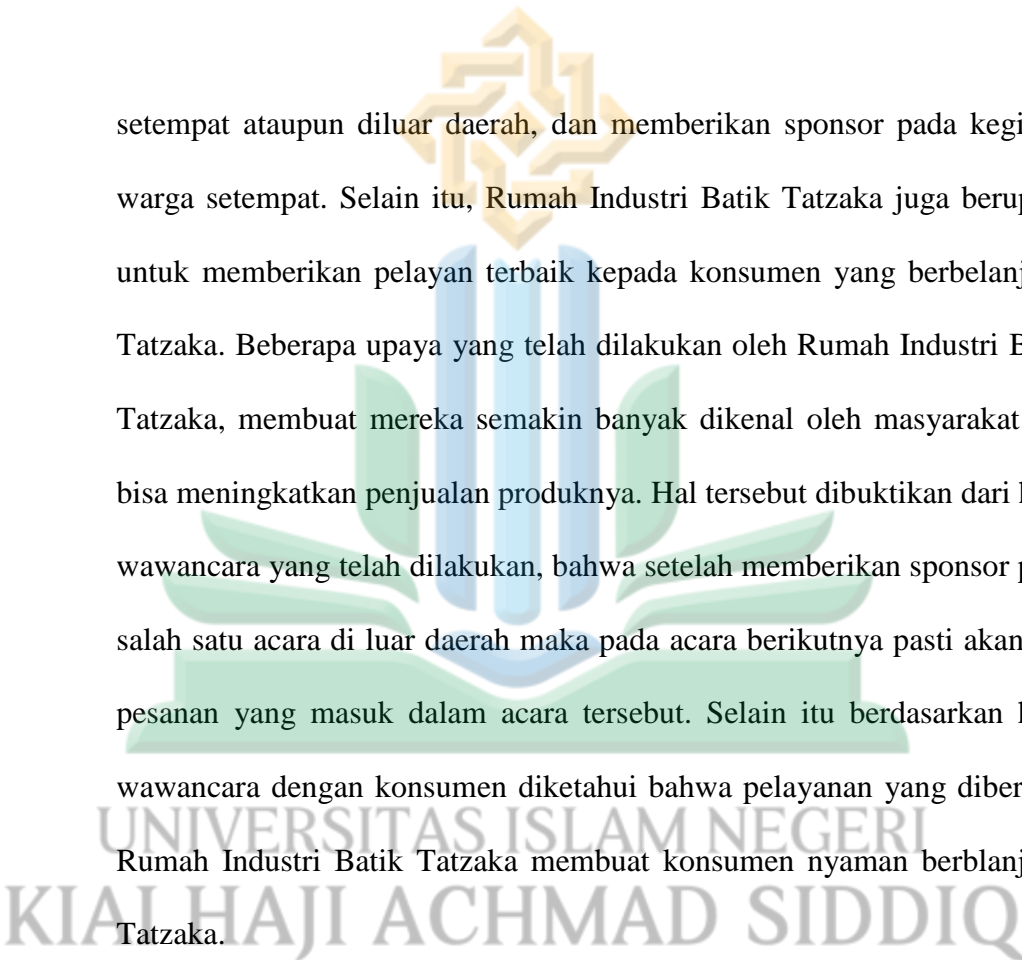
tulis konsumen bisa mendapatkan potongan harga sampai dengan seratus

ribu rupiah. Sementa itu, untuk bonus akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk melebihi batas minimum yang telah ditetapkan

Tatzaka, yang mana pembeli akan mendapatkan bonus satu kain batik setelah membeli lebih dari sepuluh produk batik di Tatzaka.⁶⁹ Selain itu

Rumah Industri Batik Tatzaka juga menjalin kerja sama dengan beberapa sekolah, mengikuti event atau festival yang ada di lingkungan daerah

⁶⁹ Observasi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi, 05 Februari 2024.



setempat ataupun diluar daerah, dan memberikan sponsor pada kegiatan warga setempat. Selain itu, Rumah Industri Batik Tatzaka juga berupaya untuk memberikan pelayan terbaik kepada konsumen yang berbelanja di Tatzaka. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka, membuat mereka semakin banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa meningkatkan penjualan produknya. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa setelah memberikan sponsor pada salah satu acara di luar daerah maka pada acara berikutnya pasti akan ada pesanan yang masuk dalam acara tersebut. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Rumah Industri Batik Tatzaka membuat konsumen nyaman berbelanja di Tatzaka.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Rumah Industri Batik Tatzaka dikenal konsumen juga lewat media sosial, dari media sosial tersebut bisa meningkatkan pasar sasaran dan dengan adanya promosi juga menarik para konsumen untuk membeli produk yang ada di Tatzaka.

C. Pembahasan dan Temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah di rumuskan pada bab 1, yakni tentang

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tazaka

Setelah dilakukannya penelitian di Rumah Industri Batik Tatzaka yang berada di Kabupaten Banyuwangi menggunakan teknik

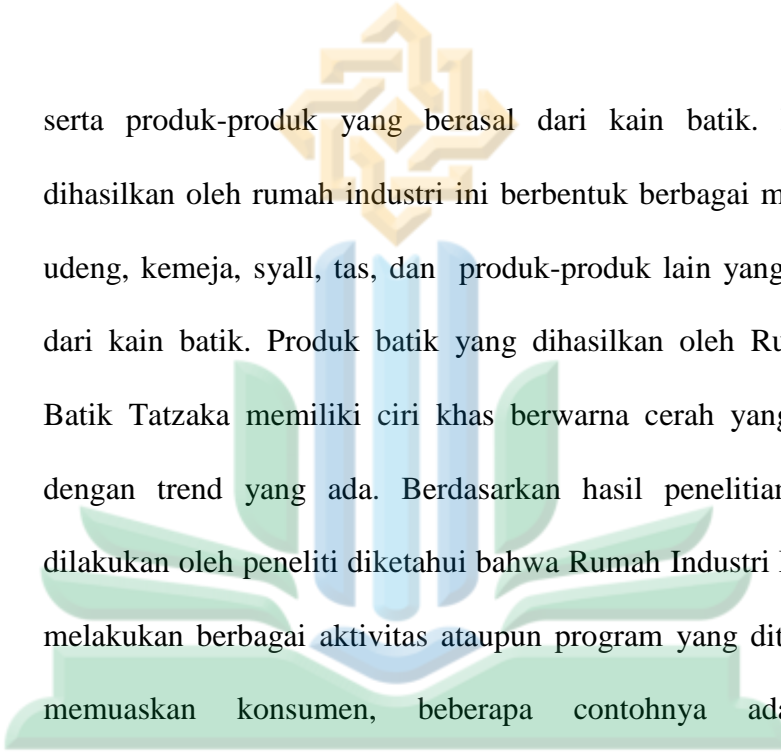
pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, didapatkan hasil berupa strategi pemasaran yang digunakan Rumah Industri Batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dapat dilihat pada pembahasan berikut.

a. Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana dalam bukunya Pemasaran Strategik. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Dan menurut Khamdan Rifa'i dalam bukunya Pemasaran Suatu Pengantar. Strategi Pemasaran sangat erat hubungannya dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi pemasaran sendiri mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu target pasar yang dihubungkan dengan *marketing mix*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya adalah Rumah Industri Batik Tatzaka, rumah industri ini merupakan produsen yang memproduksi kain batik



serta produk-produk yang berasal dari kain batik. Produk yang dihasilkan oleh rumah industri ini berbentuk berbagai macam, seperti udeng, kemeja, syall, tas, dan produk-produk lain yang dapat dibuat dari kain batik. Produk batik yang dihasilkan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka memiliki ciri khas berwarna cerah yang disesuaikan dengan trend yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Rumah Industri Batik Tatzaka melakukan berbagai aktivitas ataupun program yang ditujukan untuk memuaskan konsumen, beberapa contohnya adalah seperti

memberikan 1 kain batik kepada pelanggan yang membeli produk melebihi batas minimum yang telah ditetapkan, serta menggunakan bahan baku yang berasal dari distributor kain terpercaya untuk membuat kain batik serta produk olahan batik lainnya.

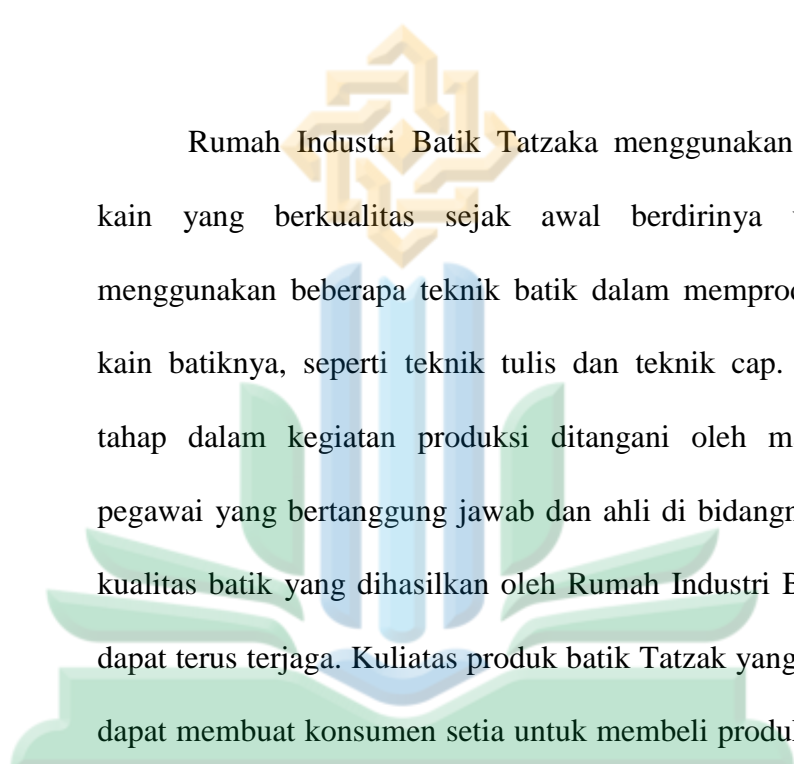
Beberapa contoh aktivitas atau program yang telah dipaparkan di atas merupakan sedikit bentuk contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dalam menjalankan usahannya. Rumah Industri Batik Tatzaka merupakan salah satu produsen batik yang cukup terkenal di Kabupaten Banyuwangi, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yang mana Rumah Industri Batik Tatzaka sudah seringkali menjadi rujukan sekolah-sekolah negeri di Kabupaten Banyuwangi untuk membuat seragam sekolahnya. Selain itu, Rumah Industri Batik Tatzaka juga sudah sering kali memasok pakain atau

kostum para penari dari acara Gandrung Sewu, yang mana acara tersebut merupakan acara rutin tahunan Kabupaten Banyuwangi yang mengundang seluruh penari di Banyuwangi untuk menarikan tari khas Banyuwangi yaitu Tari Gandrung secara bersama-sama di pusat kota. Ketenaran Rumah Industri Tatzaka merupakan imbas dari strategi pemasaran yang dilakukannya, yang mana berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Rumah Industri Tatzaka menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix*. Berikut pembahasan mengenai *marketing mix* yang dilakukan oleh Rumah Industri Tatzaka.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan kegiatan suatu usaha, karena kegiatan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan adanya produk. Oleh karena itu kelebihan atau keunggulan produk haruslah dimiliki oleh suatu perusahaan, mengingat bahwa adanya perusahaan pesaing yang dapat menyaingi produk yang tidak memiliki keunggulannya sendiri. Selain itu, produk juga merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix atau bauran pemasaran.⁷⁰ Keunggulana atau kelebihan produk dapat diwujudkan dengan memperhatikan beberapa aspek, dan diantaranya adalah aspek kualitas produk, tampilan produk, serta kemasan produk.

⁷⁰ Safitri, *Manajemen Pemasaran*, 94.



Rumah Industri Batik Tatzaka menggunakan bahan baku kain yang berkualitas sejak awal berdirinya usaha, serta menggunakan beberapa teknik batik dalam memproduksi produk kain batiknya, seperti teknik tulis dan teknik cap. Keseluruhan tahap dalam kegiatan produksi ditangani oleh masing-masing pegawai yang bertanggung jawab dan ahli di bidangnya, sehingga kualitas batik yang dihasilkan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dapat terus terjaga. Kualitas produk batik Tatzak yang terjaga akan dapat membuat konsumen setia untuk membeli produk-produknya,

hal tersebut dikarena bahwa konsumen akan dapat percaya dan tetap setia pada produk yang mereka yakini mampu memberikan benefit yang konsinten.⁷¹ Selain kualitas produk yang terjaga, Tatzaka juga memperhatikan tampilan dari produk yang diproduksi. Hal tersebut dapat dilihat dari tampilan produk yang berwarna cerah mengikuti trend perkembangan zaman, serta produk yang memiliki motif beragam, seperti motif Gajah Oleng yang memang khas Banyuwangi selain motif Gajah Oleng ada juga motif Galur, Rumah Tawon, Kopi Golor, dan masih banyak lagi. Tampilan produk yang menarik juga didukung dengan pengemasan yang simpel namun elegan menggunakan paper bag yang ramah lingkungan.

⁷¹ Nikmatul Masruroh and Farah Zahirah, "STRATEGI BRANDING DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PESANTREN PRENEUR," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Istinbath* 18, no. 1 (2019): 50.

2) Harga (*Price*)

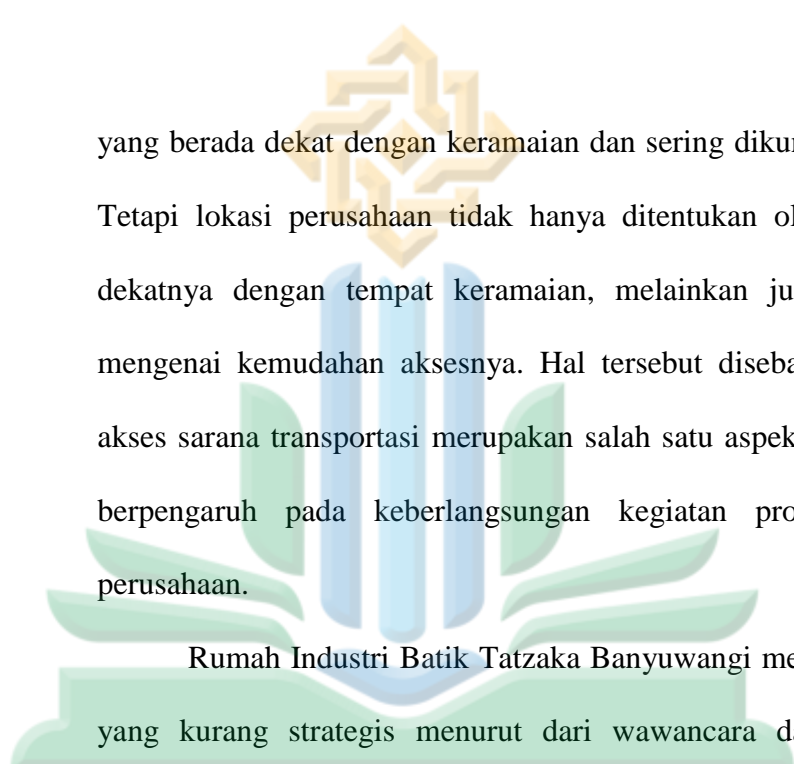
Harga merupakan satuan finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Harga merupakan bagian dari variabel-variabel di dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki nominal tidak tetap. Nominal harga dapat berubah karena naiknya bahan baku dan upah tenaga kerja, serta penentuan keuntungan oleh produsen.

Rumah Industri Batik Tatzaka menentukan harga produknya

berdasarkan biaya bahan baku utamanya berupa kain putih, serta menyesuaikan dengan budget konsumennya. Harga produk Rumah Industri Batik Tatzaka yang hanya dipengaruhi oleh biaya bahan baku, sehingga menjadikannya tidak terlalu terpengaruh oleh pangsa pasar. Hal tersebut membuat banyak konsumen yang menjadikannya sebagai alternatif tujuan pembelian produk batik ketika harga pangsa pasar masih tinggi. Selain hal itu, penyesuaian produk dengan budget para konsumen juga menambah daya tarik pembeli untuk membeli produk dari Tatzaka.

3) Tempat (*Place*)

Kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dimilikinya saja, melainkan lokasi atau tempat juga merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi perusahaan yang strategis yaitu lokasi



yang berada dekat dengan keramaian dan sering dikunjungi orang. Tetapi lokasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jauh dan dekatnya dengan tempat keramaian, melainkan juga berkaitan mengenai kemudahan aksesnya. Hal tersebut disebabkan karena akses sarana transportasi merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh pada keberlangsungan kegiatan produksi suatu perusahaan.

Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi memiliki lokasi yang kurang strategis menurut dari wawancara dan observasi

peneliti, karena lokasi yang masuk jalan kecil dan tidak berada di pinggir jalan raya. Walaupun masuk jalan kecil dan tidak berada di pinggir jalan raya lokasi Rumah Industri Batik Tatzaka masih bisa di akses dengan mudah oleh kendaraan roda dua dan roda empat, selain kelebihan akses tersebut, lokasi yang tidak berada di pinggir jalan raya juga membuat suasana menjadi nyaman dan tidak bising sehingga membuat konsumen nyaman berada di Rumah Industri Tatzaka. Lokasi Rumah Industri Batik Tatzaka yang kurang strategis diimbangi dengan galeri batik yang dimilikinya, karena dengan galeri tersebut membuat tempat distribusi rumah industri bisa di ketahui banyak orang, dan mempermudah akses penjualannya.

4) Promosi (*Promotion*)

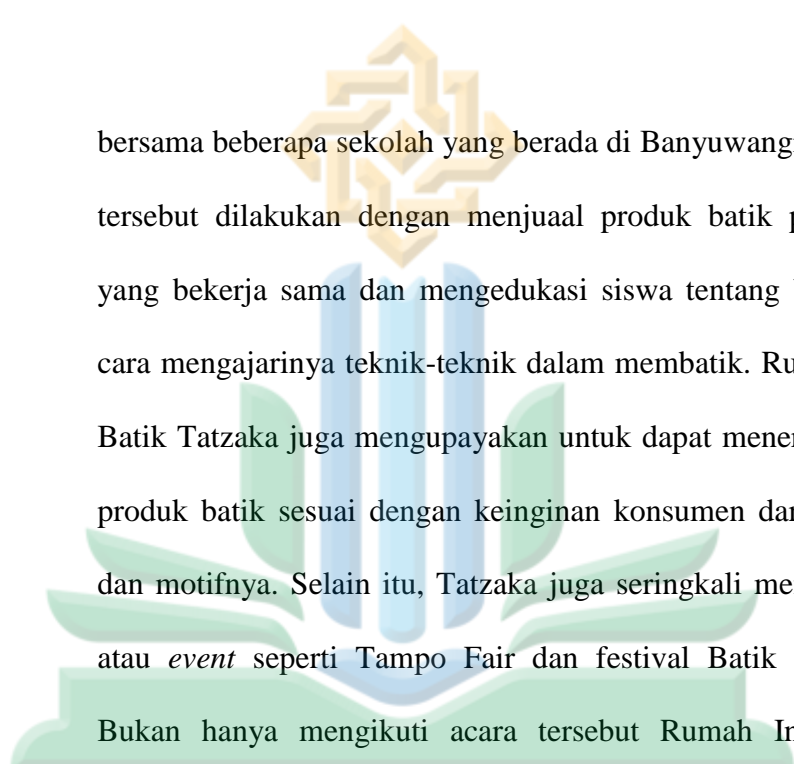
Promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.⁷²

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa Rumah Industri Batik Tatzaka melakukan promosi terhadap produknya dengan cara

memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk batiknya, serta memberikan bonus pada konsumen yang membeli produk melebihi batas minimum yang ditentukan. Selain itu,

Tatzaka juga melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan juga *tiktok*, mereka memanfaatkan media tersebut untuk mengenalkan produk terbaru yang mereka produksi serta produk yang masih tersedia di galeri Tatzaka. Konsumen yang membeli produk di Tatzaka juga mengatakan bahwa mereka senang berbelanja di Tatzaka karena adanya diskon seperti pembelian 10 batik diskon 1 batik, hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang konsisten dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka dari awal beridiri usahanya. Rumah Industri Batik Tatzaka juga menjalin kerja sama

⁷² Safitri, *Manajemen Pemasaran*, 27–28.



bersama beberapa sekolah yang berada di Banyuwangi. Kerja sama tersebut dilakukan dengan menjual produk batik pada sekolah yang bekerja sama dan mengedukasi siswa tentang batik dengan cara mengajarnya teknik-teknik dalam membatik. Rumah Industri Batik Tatzaka juga mengupayakan untuk dapat menerima pesanan produk batik sesuai dengan keinginan konsumen dari segi warna dan motifnya. Selain itu, Tatzaka juga seringkali mengikuti acara atau *event* seperti Tampo Fair dan festival Batik Banyuwangi. Bukan hanya mengikuti acara tersebut Rumah Industri Batik

Tatzaka juga kerap kali mendukung acara yang ada di sekitar daerahnya seperti acara pengajian, dan mendukung acara yang ada di luar daerahnya seperti festival Gandrung Sewu. Tatzaka juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya dalam melayani konsumennya, para konsumen yang berkunjung ke Tatzaka akan dilayani dengan sebaik mungkin. Konsumen juga kerap kali diajak untuk melihat proses pembuatan batik serta dibantu untuk memilihkan kain batik yang paling cocok dengan keinginannya. Dengan di lakukannya promosi di Tatzaka ini bisa meningkatkan penjualan produk batik Tatzaka dan memuaskan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara yang mengatakan bahwa setelah mengikuti ataupun menjadi sponsorship acara-acara tersebut, di acara selanjutnya pasti akan ada pesanan dari konsumen yang mengikuti acara tersebut. Selain itu, berdasarkan

hasil wawancara dengan konsumen diketahui bahwa mereka merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Industri Tatzaka. Batik Tatzaka juga mengupayakan untuk memperluas jaringan pasar mereka dengan cara memanfaatkan E-commerce, sehingga konsumen yang berada jauh dari Rumah Insutri Batik Tatzaka tetap dapat membeli produknya.

Berdasarkan hasil pembahasan temuan di atas diketahui bahwa Rumah Industri Tatzaka menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix* 4P, yang mana dalam penggunaan strategi tersebut Tatzaka menerapkan strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam memasarkan produknya. Namun, dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, Tatzaka belum maksimal di bagian tempat (*place*) atau tempat karena lokasi produksi dan galeri yang dimiliki tatzaka masih jauh dari jalan raya dan tempat yang ramai dikunjungi orang. Tempat yang strategis merupakan salah satu hal yang penting dalam penerapan strategi pemasaran, karena dengan tempat yang strategis akan lebih memudahkan Tatzaka dalam memasarkan produknya. Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen membeli produk yang diproduksi oleh Tatzaka.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa Rumah Industri Tatzaka menerapkan strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang mana strategi tersebut merupakan bentuk kegiatan atau variabel dari strategi pemasaran

marketing mix. Penerapan kegiatan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Tatzaka tersebut sesuai dengan empat kegiatan dalam strategi *marketing mix* yang dikemukakan oleh Wardhanie.

Strategi pemasaran tersebut berbeda dengan strategi pemasaran yang diteliti oleh Kumala. Penelitian yang dilakukan oleh Kumala bukan hanya berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan saja, namun juga fokus untuk meneliti peran Shopee dalam meningkatkan penjualan di toko Djember_sport.id. Oleh karena itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumala mendapatkan hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang mana dalam penelitian oleh Kumala didapati hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Djember_sport.id berhasil meningkatkan penjualan produk di *Shopee* dengan menentukan *segmenting*, *tergaeting* dan *positioning*, bukan hanya menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*.⁷³

⁷³ Kumala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shoppe" (Skripsi, UIN Jember, 2023).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Industri Batik Tatzaka untuk meningkatkan penjualan produknya adalah menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yang mana strategi tersebut memanfaatkan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi produk yang dilakukan

Tatzaka adalah dengan menjaga kualitas bahan baku dan tampilan

produknya. Sementara itu untuk strategi harga, Tatzaka tidak terlalu terpengaruh oleh pangsa pasar karena mereka menentukan harga

berdasarkan bahan baku utamanya yaitu kain putih, serta dapat

menyesuaikan produk dengan budget konsumen. Strategi tempat atau

lokasi Tatzaka kurang memaksimalkannya, karena mereka belum memiliki

tempat yang strategis serta belum memiliki tanda petunjuk arah untuk

menuju ke galeri Tatzaka. Strategi promosi yang dilakukan Tatzaka adalah

dengan memberikan diskon serta bonus pada konsumen, Tatzaka juga

memanfaatkan media sosial dalam menjalankan strategi promosinya.

Rumah Industri Batik Tatzaka menjalin kerja sama dengan beberapa

sekolah yang ada di Banyuwangi, selain itu Tatzaka juga kerap kali

mengikuti festival ataupun *event* yang ada di Banyuwangi. Upaya lain yang

dilakukan Tatzaka adalah dengan menjadi *sponsorship* acara atau *event*

yang ada di Banyuwangi, serta menggunakan *E-commerce* yaitu *Shopee* untuk mempermudah konsumen yang berada di luar kota untuk membeli produk batik Tatzaka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memiliki saran yang bisa diberikan kepada Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi.

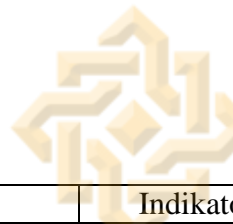
1. Rumah Industri Batik Tatzaka diharapkan dapat lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di *shopee* dengan mengikuti program yang diadakan oleh *Shopee* agar penjualan produk batik semakin meningkat, Rumah Industri Batik Tatzaka dapat lebih memaksimalkan platform *E-commerce* lainnya, sehingga tidak hanya memanfaatkan *Shopee*. Beberapa platform *E-commerce* lain yang dapat dimanfaatkan adalah seperti *Toko Pedia*, *Lazada*, dan *Tik Tok Shop*. Dan juga lebih memaksimalkan strategi lokasi dengan cara memberikan tanda petunjuk arah menuju lokasi galeri Tatzaka, mengingat bahwa lokasi Tatzaka belum strategis karena berada cukup jauh dari jalan raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Lulus Prasetyo. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di PT. Electrolux Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 67, no. 1 (2019).
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Aini, Ulhiquh Qurotul. "Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember." *Skripsi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.
- Apriyanti, Masayu Endang. "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Jurnal Sosio E-Kons* 10, no. 1 (2018): 22.
- Arda, Mutia. "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT." *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 2, no. 1 (2019): 61–69.
- Azizah, Safaza, and Miguna Astuti. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (2022).
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 160–70.
- Dakhi, Santa Ana, Listya Devi Junaidi, and Syaharman Syaharman. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus PT. Sushi Indo Sukses Mandiri)." *Worksheet: Jurnal Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 27–37.
- Dirbawanto, Nana Dyki, and Hafiza Adlina. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal." *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 136.
- Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar, and Heri et al Erlangga. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- H. Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Jember: STAIN Jember Press 2013), 2013.

- Haliza, Maya Nur. "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Dealer Honda Banyuwangi Motor Kecamatan Genteng." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.
- Hasnunidah, Neni. *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Media Akademi, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kumala, Lailatul Indah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee." *Skripsi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Masruroh, Nikmatul, and Farah Zahirah. "STRATEGI BRANDING DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PESANTREN PRENEUR." *Istinbath* 18, no. 1 (2019): 50.
- M.F, Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID." *Huma Falah* 10, no. 1 (2023): 129.
- Mulyantomo, Edy, Sri Yuni Widowati, and Novia Diah Andriani. "Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari)." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 4 (2021): 253.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).
- Nurul, Setia Ningrum, M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, and Ahmadio. "Strategi Pemasaran Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024).
- Pongtiku, Arry, Robby Kayame, Voni Heni Rerey, and Tedjo Soeprapto. *Metode Penelitian Kualitatif Saja*. Jayapura: Nulisbuku, 2016.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013).
- Rifa'i, Khamdan. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014.

- Rosyidi, Dawud. *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN*. Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014.
- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88.
- Safitri, Novi Angga. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- Sagita, Rizka Alip, and Siswahyudianto Siswahyudianto. “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 327–40.
- Sari, Byna, and Farida Yulianti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik.” *Artikel Ilmiah (2019)*, 2019.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tambun, Holifian, and Eoudia Maranatha. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020).
- Tim Penyusun. “Pedoman Penulis Karya Ilmiah,” (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 94.
- Tim Prnyusun. *Pedoman Karya Ilmiah IAIN*. (Jember:IAIN Jember Press 2020), 40.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dedi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008.
- Trixie, Alicia Amaris. “Filosi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia.” *Jurnal Folio* 1, no. 1 (2020).
- Wardhanie, Ayouvi Poerna. *Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodo Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tatzaka (Studi pada Rumah Industri Tatzaka)	<ol style="list-style-type: none">1. Strategi pemasaran2. Meningkatkan penjualan produk	<ol style="list-style-type: none">a. Productb. Pricec. Placed. Promotiona. Kualitas produk dan layanan jasab. Pelayanan kosumenc. Promosi	<ol style="list-style-type: none">1. Wawancara:<ol style="list-style-type: none">a. Ownerb. Bendaharac. <i>Manager Marketing</i>d. Kordinator produksie. Konsumen2. Observasi3. Dokumentasi	<ol style="list-style-type: none">1. Pendekatan dan Jenis Penelitian<ol style="list-style-type: none">a. Pendekata kualitatifb. Jenis penelitia deskriptif2. Subjek Penelitian<ol style="list-style-type: none">a. Purposive3. Teknik Pengumpulan Data<ol style="list-style-type: none">a. Observasib. Wawancarac. Dokumentasi4. Teknik Analisis Data<ol style="list-style-type: none">a. Reduksi Datab. Penyajian Datac. Penarikan kesimpulan5. Teknik keabsahan data<ol style="list-style-type: none">a. Tringulasi sumber	<ol style="list-style-type: none">1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah industri produk batik Tatzaka dalam meningkatkan penjualan.2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk batik di rumah industri Tatzaka.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Isntansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi pada Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun

Jember, 28 April 2024
Saya yang menyatakan



Vina Dwi Fitri Adista
NIM. 204105020103



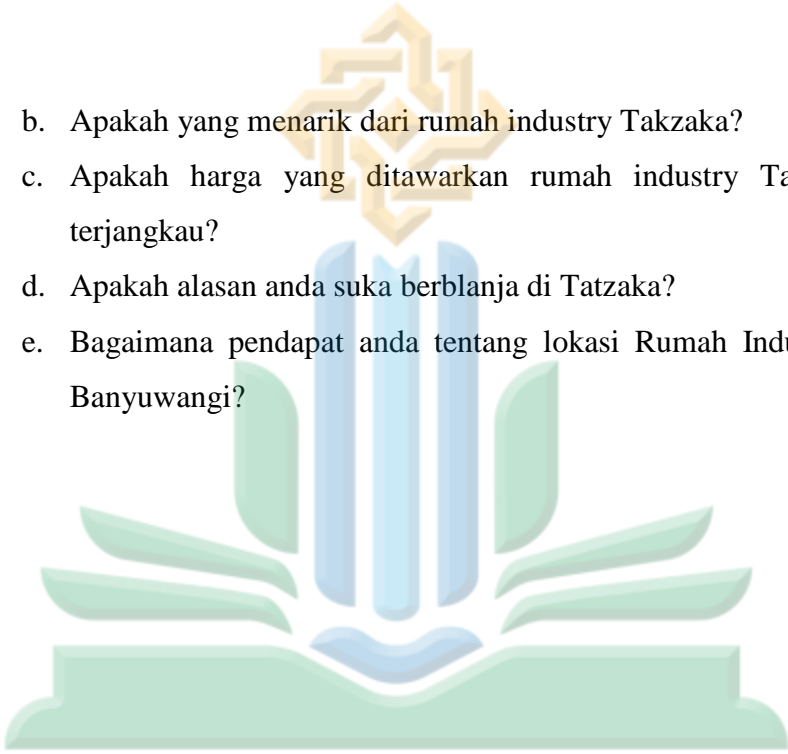
PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Observasi

1. Kegiatan produksi batik Rumah Industri Tatzaka
2. Kegiatan promosi (jual-beli) batik Rumah Industri Tatzaka

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan *owner* Rumah Industri Tatzaka
 - a. Kapan UD Tatzaka Batik Banyuwangi berdiri?
 - b. Apa saja jenis batik yang diproduksi oleh UD Tatzaka Batik Banyuwangi?
 - c. Bagaimana cara Tatzaka menentukan harga jual produknya?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk?
 - e. Apakah lokasi Tatzaka ini sudah strategis?
2. Wawancara dengan bendahara Rumah Industri Tatzaka
 - a. Bagaimana bahan yang digunakan dalam pembuatan produk batik Tatzaka?
 - b. Bagaimana cara Tatzaka menentukan harga jual produknya?
3. Wawancara dengan *manager marketing* Rumah Industri Tatzaka
 - a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk?
 - b. Bagaimana upaya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang ada dalam UD Tatzaka Batik Banyuwangi ?
 - c. Selain upaya tersebut, untuk saat ini, adakah upaya lain yang diterapkan UD Tatzaka dalam meningkatkan penjualan produk?
 - d. Apakah lokasi Tatzaka ini sudah strategis?
4. Wawancara dengan kordinator produksi Rumah Industri Tatzaka
 - a. Berapa jumlah produk yang dapat dihasilkan dalam sekali produksi?
 - b. Bagaimana sistem yang digunakan dalam penanganan produk yang cacat?
5. Wawancara dengan konsumen Rumah Industri Tatzaka
 - a. Darimanakah anda mengetahui rumah industry Tatzaka?

- 
- b. Apakah yang menarik dari rumah industry Takzaka?
 - c. Apakah harga yang ditawarkan rumah industry Tatzaka sudah terjangkau?
 - d. Apakah alasan anda suka berbelanja di Tatzaka?
 - e. Bagaimana pendapat anda tentang lokasi Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Malarum No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 21PA B- /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023 21 Desember 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Usaha Batik Tatsaka
Jl. SMAN 1 Cluring, Dusun Simbar II Kulon, Kec. Cluring
Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68482

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tatzaka (Studi Pada Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



4.



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Edi Fitriyanto

Status : *Owner/Pemilik bisnis*

Dengan ini Menerangkan Bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Vina Dwi Fitri Adista

Nim : 204105020103

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN KHAS JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran dan Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi, Mulai tanggal 21 Januari s/d 14 Februari untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Rumah Industri Tatzaka Banyuwangi)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih

Pemilik Bisnis

Edi Fitriyanto



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	21 Januari 2024	Menyerahkan surat izin untuk melakukan penelitian skripsi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi	
2	31 Januari 2024	Observasi	
3	03 Februari 2024	Wawancara dan dokumentasi bersama Bapak Edi selaku <i>owner</i> Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi	
4	05 Februari 2024	Observasi	
5	07 Februari 2024	Wawancara dan dokumentasi bersama Ibu Ervin selaku bendahara Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi dan Safa, Tri selaku konsumen	
6	08 Februari 2024	Wawancara dan dokumentasi bersama Bapak Ahmad selaku koordinator bagian produksi di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi	
7	10 Februari 2024	Wawancara dan dokumentasi Bersama Risma selaku <i>manager marketing</i> di Rumah Industri Batik Tatzaka Banyuwangi	
8	14 Februari 2024	Penyerahan surat keterangan selesai penelitian	

DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan Bu. Ervin Anggraini Selaku Bendahara



Dokumentasi dengan Mbak Tya Karisma Selaku *Manager Maketing*



Dokumentasi dengan Bapak Selaku Kordintaor Produksi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B



Dokumentasi dengan MbakTri Selaku Konsumen



Dokemntasi Selaku Konsumen



Dokumentasi Kegiatan produksi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 28 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah M.E





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
Produk Batik Tatzaka (Studi Pada Rumah Industri
Tatzaka Banyuwangi)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 28 Maret, 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



BIODATA PENULIS



Profil Pribadi

Nama : Vina Dwi Fitri Adista
NIM : 204105020103
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganaan : Indonesia
Alamat : Desa Kumendung, Kecamatan Muncar,
Kabupaten Banyuwangi
Universitas : UIN KHAS Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi/Angkatan : Ekonomi Syariah/2020

Riwayat Pendidikan

TK Khadijah 52 : 2006-2008
SD Negeri 1 Sumbersewu : 2008-2014
MTS Al-Kautsar : 2014-2017
MAN 3 Banyuwangi : 2017-2020
UIN KHAS Jember : 2020-2024