



**Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19**

TESIS

MUHAMMAD ILHAM NOFITRA 2110121004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

Muhammad Ilham Nofitra
2110121004

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19



Magister Manajemen
FEB UPNVJ
2023



**Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen**

MUHAMMAD ILHAM NOFITRA 2110121004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Ilham Nofitra

NIM : 2110121004

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta,

Yang menyatakan



(Muhammad Ilham Nofitra)

NIM. 2110121004

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Nofitra
NIM : 2110121004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal:

Yang menyatakan



(Muhammad Ilham Nofitra)
NIM. 2110121004

TESIS

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Ilham Nofitra 2110121004

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 26 Januari 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



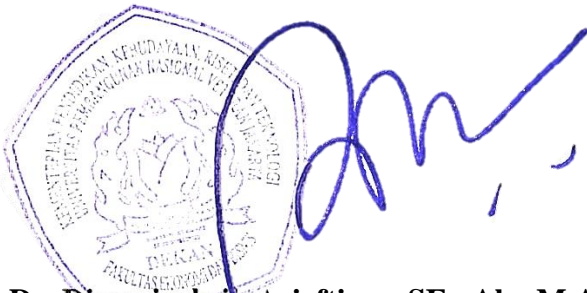
Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S Manggabarani, SE., M.Si
Penguji I (Pembimbing 1)



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM
Penguji II (Pembimbing 2)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Januari 2023

***Conventional and Digital Marketing Mix From a clothing
Vendor at Poncol Market, Central Jakarta
During the COVID-19 Pandemic***

By Muhammad Ilham Nofitra

Abstract

If reviewed from management marketing, traders in the market Poncol, Jakarta, when face Covid-19 pandemic, divided on two type, ie merchants do marketing in a manner traditional or conventional, and marketing digitally. Dotted reject from background behind such, research this aim for for know and analyze mix marketing conventional and digital from trader clothes Market Central Jakarta Poncol on period pandemic covid 19. Approach study qualitative with t technique data collection with interview depth, documentation, and observation. Technique data validation using method triangulation sources, techniques, and theory. Technique data analysis by procedural using interactive models from Miles et al (2016), includes data collection, data condensation, data presentation, and describe and verification conclusion. Technique data analysis by substantial use method comparison Among management marketing traditional with 7-P with management digital marketing with 4-C. Results study show that on marketing traditional or conventional looked own superiority in quality and variation product, price more cheap also finances from in terms of people and processes (such as free delivery to Jakarta area). The downside from aspect location, access to market the more limited. So are promotions they still not yet maximum. Trader with management new digital marketing until can carry out creation product co-creation, however no activation level yet communal, currency and service level collaborative. Then superiority digital use by trader also from location, and process, which one convenience in digital use by consumer in have a look and carry out the buying process and payment. However the drawbacks is in price, promotion, and people or the person. That if want to in demand hard so must do good promotion and that can Secrete cost more, and from the person must own good creativity for draw inside use digital technology.

Keywords: *Mix Marketing conventional or traditional, Digital Marketing, Merchant, Pandemic*

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional Dan Digital
Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat
Pada Masa Pandemi COVID-19**

Oleh Muhammad Ilham Nofitra

Abstrak

Jika ditinjau dari manajemen pemasaran, para pedagang di Pasar Poncol, Jakarta, ketika menghadapi pandemi Covid-19, terbagi atas dua tipe, yakni pedagang yang melakukan pemasaran secara tradisional atau konvensional, dan pemasaran secara digital. Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi covid 19. Pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Teknik validasi data menggunakan metode triangulasi narasumber, teknik, dan teori. Teknik analisis data secara prosedural menggunakan model interaktif dari Miles et al (2016), meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan menggambarkan dan verifikasi kesimpulan. Teknik analisis data secara substansial menggunakan metode komparasi antara manajemen pemasaran tradisional dengan 7-P dengan manajemen pemasaran digital dengan 4-C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran tradisional atau konvensional tampak memiliki keunggulan dalam kualitas dan variasi produk, harga lebih murah juga keunggulan dari segi people dan proses (seperti delivery gratis untuk wilayah Jakarta). Kelemahannya dari aspek lokasi, akses ke pasar semakin terbatas. Begitu pula promosi mereka masih belum maksimal. Pedagang dengan manajemen pemasaran digital baru sampai bisa melaksanakan penciptaan produk bersama (co-creation), namun belum level aktivasi komunal, currency maupun level layanan kolaboratif. Kemudian keunggulan penggunaan digital oleh pedagang juga dari lokasi, dan proses, yang mana kemudahan dalam penggunaan digital oleh konsumen dalam melihat-lihat dan melakukan proses pembelian dan pembayaran. Namun kekurangannya adalah di harga, promosi, dan people atau orangnya. Bahwa jika ingin laku keras maka mesti melakukan promosi yang bagus dan itu bisa mengeluarkan biaya lebih, dan dari orangnya harus memiliki kreativitas yang baik untuk menggambar di dalam penggunaan teknologi digital.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Konvensional atau tradisional, Pemasaran Digital, Pedagang, Pandemi



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023**

Hari ini Kamis , tanggal 26 Januari 2023, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Muhammad Ilham Nofitra

No.Pokok Mahasiswa : 2110121004

Program : Manajemen S.2

Dengan judul tesis sebagai berikut :

**BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KONVENSIIONAL DAN DIGITAL DARI PEDAGANG
PAKAIAN PASAR PONCOL JAKARTA PUSAT PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1.
2	Dr. Alfaiih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 26 Januari 2023
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dengan judul "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional dan Digital Dari Pedagang Pasar Poncol Jakarta Pusat Pada Masa Pandemi Covid 19". Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si dan ibu Dr. Miguna Astuti., S.Si., MM., MOS., CPM., CIRR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saransaran yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 26 Januari 2023

Muhammad Ilham Nofitra

DAFTAR ISI

<i>Abstract</i>	VI
Abstrak.....	VII
PRAKATA	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Pembatasan Masalah	7
I.3 Perumusan Masalah	7
I.4 Tujuan Penelitian	7
I.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
II.1 Penelitian Sebelumnya	9
II.2 Manajemen Pemasaran Digital dan Konvensional	16
II.2.1 Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM	19
II.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
II.4 Deskripsi Objek Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
III.1 Metode Penelitian	37
III.1.1 Pendekatan Penelitian	38
III.2 Lokasi Penelitian	39
III.3 Objek dan Subjek Penelitian, dan Sumber data	39
III.3.1 Subjek Penelitian	39
III.3.2 Objek Penelitian	39
III.3.3 Sumber Data	39
III.4 Teknik Pengumpulan Data	40
III.4.1 Wawancara Mendalam (in depth interview)	40
III.4.2 Dokumentasi	41
III.5 Teknik Validitas Data	41
III.6 Teknik Analisa Data	44

BAB IV TEMUAN	46
IV.1 Pelaksanaan Teknik Pengumpulan Data	46
IV.1.1 Proses Pelaksanaan Teknik Pengumpulan Data Primer	46
IV.2 Pelaksanaan Teknik Pengumpulan Data Sekunder	53
IV.3 Proses Validasi Data Kualitatif	53
BAB V ANALISIS PEMBAHASAN	57
V.1 Analisis Pembahasan Manajemen Pemasaran Tradisional.....	59
V.1.1 Manajemen Produk (<i>Product</i>) pada Pemasaran Tradisional	59
V.1.2 Manajemen Lokasi (<i>Place</i>) pada Pemasaran Tradisional.....	61
V.1.3 Manajemen Promosi (<i>Promotion</i>) pada Pemasaran Tradisional.....	66
V.1.4 Manajemen Harga (<i>Price</i>) pada Pemasaran Tradisional	67
V.1.5 Manajemen Proses (<i>Process</i>) pada Pemasaran Tradisional	69
V.1.6 Manajemen Orang (<i>People</i>) pada Pemasaran Tradisional.....	70
V.1.7 Manajemen Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) pada Pemasaran Tradisional	71
V.2 Analisis Pembahasan Manajemen Pemasaran Digital.....	71
V.2.1 Manajemen Pengembangan produk secara bersama (<i>Co-Creation</i>) pada Pemasaran Digital.....	71
V.2.2 Manajemenn Aktivasi komunal (<i>Communal Activation</i>) pada Pemasaran Digital.....	72
V.2.3 Manajemen Promosi interaktif (<i>Conversation</i>) pada Pemasaran Digital	74
V.2.4 Manajemen Harga dinamis (<i>Currency</i>) pada Pemasaran Digital	75
V.2.5 Manajemen Layanan Pelanggan Kolaboratif (<i>Collaborative Customer Care</i>).....	77
BAB VI PENUTUP	78
VI.1 Simpulan	78
VI.2 Keterbatasan.....	79
VI.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 2. Perbandingan 7-P Dalam Pemasarann Tradisional Dan Pemasaran Digital	57
Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Produk.....	59
Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Lokasi	61
Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Promosi	66
Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Harga.....	67
Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Proses	69
Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Wawancara Manajemen Orang	70
Tabel 9. Rekapitulasi Manajemen Komponen Bukti Fisik	71
Tabel 10. Pengembangan produk secara bersama (Co-Creation)	72
Tabel 11. Aktivasi komunal (Communal Activation).....	73
Tabel 12. Promosi interaktif (Conversation)	74
Tabel 13. Harga dinamis (Currency)	75
Tabel 14. Layanan Pelanggan Kolaboratif (Collaborative Customer Care) .	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Situasi Pasar Kaki Lima Poncol Pada Masa Pandemi Covid-19	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi 2015-2022.....	4
Gambar 3. <i>Marketing Mix</i>	21
Gambar 4. Teknik Validitas Penelitian Triangulasi Sumber.....	43
Gambar 5. Teknik Validitas Penelitian Ini Dengan Triangulasi Teknik.....	43
Gambar 6. Komponen Dalam Analisis Data (<i>interactive model</i>).....	44
Gambar 7. Wawancara Peneliti (13/12/2022) Dengan Narasumber 1: H. Martius, S.E, Tipe Pedagang Offline (Pemiliki Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat	47
Gambar 8. Wawancara Peneliti (17/12/2022) dengan Narasumber 3: Wahyudi, Pedagang Bertipikal Online, Pasar Poncol, Jakarta Pusat.	48
Gambar 9. Wawancara Peneliti (22/12/2022) dengan Narasumber 2: Bagas, Pelanggan Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat.	48
Gambar 10. Wawancara Peneliti (/12/2022) dengan Narasumber 3: H. Martius, SE, Tokoh sekaligus pedagang Pasar Poncol Jakarta Pusat.....	49
Gambar 11. Wawancara Peneliti (19/12/2022) dengan Narasumber 4: Dalmilus Sumagek, S.H., S.Sos, MAP, Kepala Satuan Pelaksana PPUMKM Kecamatan Senen, Jakarta Pusat, di Kantornya.....	50
Gambar 12. Wawancara Peneliti (17/12/2022) dengan Narasumber 5: Tajri, karyawan Pedagang Bertipikal Offline H. Martius, SE, di Pasar Poncol, Jakarta Pusat.	50
Gambar 13. Kondisi Pasar Poncol (12/01/2023), Jakarta Pusat	50
Gambar 14. Tampilan Bauran Pemasaran Digital Pedagang Pasar Poncol di Shopee	51
Gambar 15. Tampilan Bauran Pemasaran Digital Pedagang Pasar Poncol di Lazada	51
Gambar 16. Tampilan Bauran Pemasaran Digital Pedagang Pasar Poncol di Tokopedia.....	52
Gambar 17. Tampilan Bauran Pemasaran Digital Pedagang Pasar Poncol di Tokopedia.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Komponen Pertanyaan.....	91
Lampiran 3 Hasil Atlas TI.....	93
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	147