

***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