

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap bisnis perusahaan yang dibangun pasti mempunyai tujuan berkembang dan mencapai keuntungan. Untuk mewujudkan apa yang perusahaan inginkan, setiap perusahaan akan mempunyai masing – masing strategi dalam menjalankan bisnisnya. Akan ada berbagai macam cara yang dilakukan agar tetap berkembang dan juga mencapai target –target yang telah ditentukan. Begitupula dengan strategi yang harus mereka lakukan dalam suasana tidak terduga yang tidak pernah diharapkan seperti masa pandemi saat ini.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan

¹ Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki tujuh variabel yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), strategi penyaluran atau lokasi (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*).³ Perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, distribusi, orang, sarana fisik dan proses setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.⁴

Dimasa pandemi saat ini, pentingnya memilih strategi yang tepat agar tetap dapat menjalankan roda bisnis. Dapat dipastikan banyak perusahaan yang akan gulung tikar apabila mereka tidak *survive* dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap menjalankan bisnisnya dengan segera beradaptasi dengan kondisi yang ada dengan cepat. Ketika perusahaan dapat beradaptasi dan terus berjalan maka mereka akan tetap bisa menjalankan roda bisnis yang ada. Dan sudah kita lihat saat ini mulai banyak perusahaan yang mulai mengurangi karyawan atau bahkan menekan jumlah produksi mereka untuk sekedar bertahan dalam masa pandemi ini.

Keadaan Covid-19 tidak bisa memperkirakan kapan berakhir, langkah selanjutnya pelaku bisnis syariah bersiap untuk kemungkinan terburuk apakah

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1*, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168

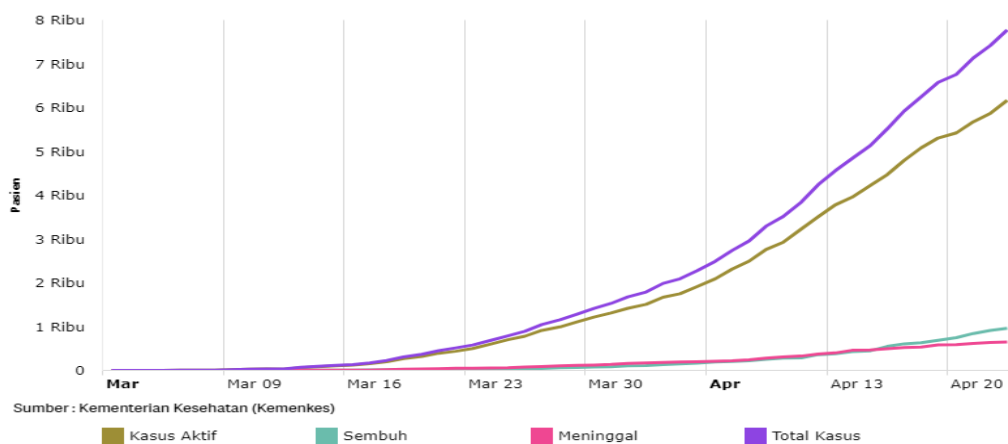
³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222

⁴ Basu Swastha Dharmmestam dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 5-6.

bertahan atau keluar beralih menyusun strategi usaha yang lebih menguntungkan. Pemerintahan melalui program stimulus penanganan pademik Covid-19, pelaku bisnis syariah mengambil manfaat menyusun strategi untuk membangkitkan usaha. Perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya mulai merevisi kembali target pertumbuhan, penerapan teknologi digital transaksi dalam satu aplikasi memudahkan nasabah dalam bertransaksi, kesempatan pembiayaan-pembiayaan baru di sektor-sektor yang berkaitan langsung dengan akibat dampak pandemik Covid-19 . Perusahaan menyusun dan memperbaiki strategi marketing yang telah mereka jalankan untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi.

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).⁵

Diagram 1.1
Perkembangan Kasus Covid-19⁶



⁵ <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structurefaq.html>

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/23/perkembangan-terkini-covid-19>

Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, salah satunya adalah dengan mensosialisasikan gerakan Social Distancing. Konsep ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai infeksi Covid-19 seseorang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, menghindari pertemuan massal.⁷

Dampak sosial dan ekonomi Covid-19 memaksa para pengambil keputusan untuk membuat pilihan-pilihan sulit. Regulator memperkenalkan serangkaian paket stimulus dan bantuan untuk mengurangi dampaknya. Pelonggaran dilakukan pada pembayaran, pembiayaan serta pemberian bantuan langsung tunai diberikan bagi warga terdampak Covid-19. Secara tidak langsung praktek ekonomi syariah telah dijalankan pada kebijakan-kebijakan tersebut yaitu adanya kemaslahatan di dalam sistem ekonomi. Yang dimaksud dengan masalah dalam ekonomi syariah yaitu kesejahteraan umum yang dapat diartikan segala sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat untuk kepentingan bersama dan menolak kemudharatan.

Dampak Virus Corona atau Covid-19 nampaknya berimbas pada semua sektor terutama ekonomi. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Hal ini disebabkan oleh terus meluasnya persebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Bank Indonesia (BI) pun telah merevisi proyeksi pertumbuhan ekonomi RI menjadi di Bawah 5 Persen atau hanya sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02 persen. Hal ini diakibatkan oleh melambatnya pertumbuhan ekonomi karena pandemi Covid-19. Keterlambatan ini ditandai dengan

⁷ Dana Riksa Buana, *Analisa Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa* (SALAM Jurnal Sosial dan Budaya Syar'I, March:2020)

memburuknya kondisi lingkungan eksternal dan melemahnya permintaan dalam negeri seiring dengan menurunnya sentimen bisnis dan konsumen. Pandemi Covid-19 akan berimplikasi buruk bagi perekonomian dunia dan Indonesia pada tahun ini, karena terjadi bersamaan dengan menurunnya harga komoditas dan gejolak pasar keuangan. Inflasi yang terjadi ditahun ini pun diproyeksi akan mengalami peningkatan ke level 3 persen, karena ketatnya pasokan pangan dan depresiasi mata uang yang diperkirakan dapat diimbangi sebagian oleh penurunan harga bahan bakar non-subsidi, serta subsidi tambahan untuk listrik dan pangan. Namun, pada tahun 2021 inflasi diyakini kembali ke level normal, yakni 2,8 persen.⁸

Pandemi COVID-19 telah menggerus daya beli masyarakat. Menurut hitung-hitungan dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas), pandemi telah menggerus daya beli masyarakat hingga Rp362 triliun. Hilangnya daya beli disebabkan oleh berkurangnya jam kerja selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai daerah Indonesia untuk mengantisipasi penyebaran Corona atau COVID-19. Anjloknya daya beli masyarakat berpengaruh pada kinerja industri ritel. Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey memperkirakan industri ritel hanya akan tumbuh 3-3,5 persen pada tahun ini. Angka itu berarti turun lebih dari setengahnya dibandingkan pertumbuhan industri ritel pada tahun 2019 yang mencatat angka 8-8,5 persen.⁹

Akibat penurunan daya beli masyarakat dan pembatasan operasional perusahaan yang ditetapkan pemerintah selama masa pandemi, memaksa perusahaan melakukan efisiensi baik dari segi operasional dan juga dari segi pegawai. Hal ini diberlakukan oleh masing – masing perusahaan untuk menekan dan menutupi besarnya biaya operasional demi keberlangsungan perusahaan tersebut.

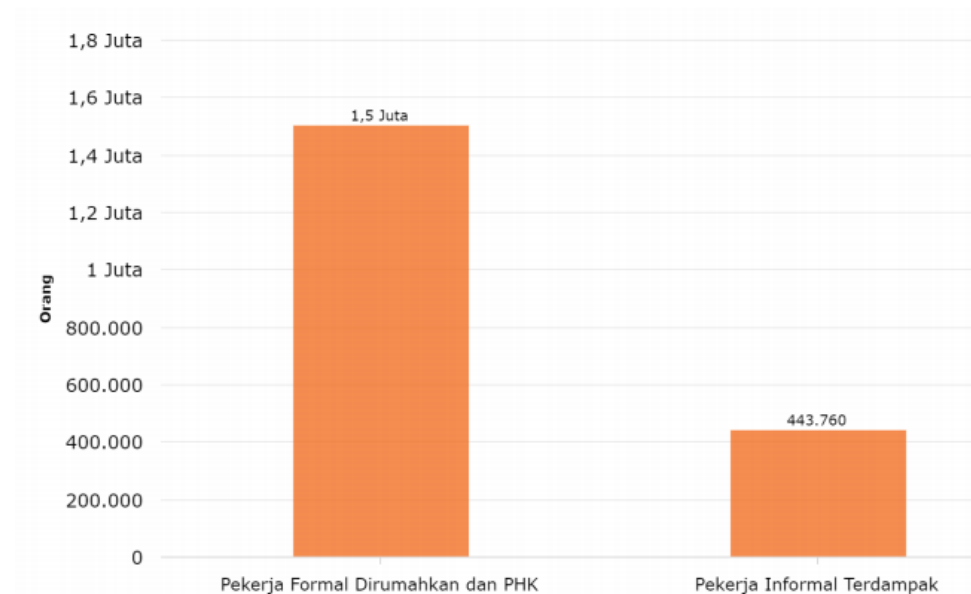
⁸ Nabila Nurul Putri, *Jurnal Covid Dampak Pandemi Corona Terhadap Sektor Ekonomi Indonesia*.mhml

⁹<https://katadata.co.id/pingitaria/pandemi-mengubah-lanskap-gerai-retail-siapa-yang-diuntungkan>

Perusahaan PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) merupakan perusahaan yang mengumumkan efisiensi perusahaannya. Selain menutup semua gerai dan memangkas jam kerja karyawan, retail fesyen di bawah Grup Lippo itu membatalkan rencana ekspansi gerai dan pembagian dividen tahun ini. Matahari telah mengoperasikan 169 gerai, yang mana 157 gerai format besar dan 12 lain merupakan mono-brand stores. PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) juga menutup beberapa gerai, salah satunya di Depok.¹⁰

Diagram 1.2

Perkembangan Pekerja Terdampak Covid-19 (April 2020)



Sumber: Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenker)

Tidak semua peritel mengalami kerugian atau terpuruk akibat Covid-19. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan DBS Group, bisnis supermarket dan minimarket menjadi segmen ritel paling diuntungkan selama pandemi Covid-19, dan pelaksanaan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Keuntungan diraih karena saat pusat perbelanjaan modern dan banyak pertokoan harus tutup selama PSBB, supermarket dan minimarket tetap bisa beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

¹⁰ ibid

Keberadaan dua jenis toko ritel ini juga menjawab kebutuhan warga yang tak bisa ke pasar tradisional lantaran PSBB atau takut tertular Covid-19. Berdasarkan data DBS Group, hingga 2019 mayoritas warga Indonesia masih lebih memilih berbelanja di pasar tradisional (70 persen) ketimbang minimarket atau supermarket. Hanya ada 23 persen warga yang memilih belanja di minimarket, dan 7 persen lainnya ke supermarket. Akan tetapi, kondisi saat ini dianggap bisa mendorong warga yang tadinya lebih memilih berbelanja di pasar untuk beralih ke supermarket atau minimarket terdekat.¹¹

Tabel 1.1¹²

Hasil riset DBS Grup Terkait DAMPAK pandemi Covid-19

Rating of regional grocery retail formats

Country	Supermarkets/ Hypermarkets	CVS/ minimarkets	Online	Encouraged to stay home	Where demand shift is coming from
Singapore	Positive	Neutral	<10%	Circuit breaker	F&B Foodservices
Malaysia	Positive	Negative	<5%	Movement control order	F&B Foodservices
Thailand	Positive	Negative	<5%	Yes	Discretionary spending
Indonesia	Positive	Positive	<5%	Pembatasan Sosial Berskala Besar	Closure of wet markets

Sumber: DBS Bank, Alliance DBS, DBSSTVH, DBS Bank Estimates

Hasil riset DBS dan “ramalan” Tutum bulan lalu diakui Marketing Director Indomaret Prismatama, Wiwiek Yusuf. Petinggi Indomaret ini menyebut, selama pandemi Covid-19 tren penjualan perusahaannya naik cukup signifikan. Wiwiek menduga kenaikan ini dipengaruhi besar oleh kebijakan PSBB yang telah diterapkan di berbagai kota. Karena PSBB, minimarket macam Indomaret menjadi alternatif tempat belanja, apalagi bagi toko-toko yang berada di area perumahan. Meski begitu, menurutnya lokasi tidak serta merta menjadi sebab utama terjadinya peningkatan penjualan pada saat pandemi. Buktinya, tren penjualan Indomaret melalui layanan pesan-antar juga meningkat.¹³

¹¹ <https://lokadata.id/artikel/berkah-minimarket-di-tengah-pandemi-covid-19>

¹² ibid

¹³ ibid

Tanggapan lain datang dari Corporate Affairs Director Alfamart, Solihin. Dia mengatakan, sejauh ini belum ada peningkatan signifikan pada penjualan Alfamart selama pandemi. Menurut Solihin, sejak pandemi Covid-19 terjadi ada sejumlah produk yang banyak dicari konsumen. Produk-produk ini contohnya beras, minyak, gula, vitamin, dan hand sanitizer.¹⁴ Produk –produk tersebut juga merupakan produk yang paling dicari di toko ritel yang lain. Baik penjualan secara *online* maupun *offline* terutama untuk sanitizer dan masker mengalami kenaikan karena adanya kekhawatiran oleh masyarakat akan kelangkaan produk tersebut.

Lain halnya dengan 212 Mart Kediri, salah satu ritel yang ada di Kota Kediri ini mengalami penurunan selama pandemi. 212 Mart Kediri merupakan salah satu ritel berbasis syariah di Kediri. Minimarket tersebut baru di buka pada tanggal 25 Februari 2018 yang lalu merupakan minimarket yang menerapkan konsep syariah di kota Kediri. Dari segi lokasi, penatan barang maupun produk – produk yang dijual, 212 Mart Kediri sudah sangat bersaing dengan minimarket – minimarket yang ada di Kota Kediri saat ini. Namun pada kenyataannya, adanya pandemi yang saat melanda tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh terhadap perjalanan bisnis yang telah mereka bangun.

Merupakan satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini di maksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁵ Oleh karenanya perusahaan harus melakukan rancangan aktivitas sebelum menjalankan strategi pemasaran. Menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan.

¹⁴ ibid


¹⁵ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (Universitas Trunojoyo Madura: 2019)

Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan.¹⁶

Tabel 2.1
Data Penjualan 212 Mart Kediri Sebelum dan Selama Pandemi

BULAN	TAHUN			
	2019		2020	
	PENDAPATAN	TOTAL TRANSAKSI	PENDAPATAN	TOTAL TRANSAKSI
JANUARI	283.184.724	6.201	303.173.200	6.869
FEBRUARI	255.600.198	5.678	271.103.368	6.374
MARET	293.403.142	6.388	409.566.690	6.590
APRIL	314.313.157	6.727	341.020.715	5.801
MEI	455.749.429	7.126	389.599.342	5.574
JUNI	248.703.798	5.136	244.427.231	5.195
JULI	262.450.127	6.121	272.232.114	5.674
AGUSTUS	264.563.699	6.221	299.010.074	5.871
SEPTEMBER	252.340.870	5.908	235.321.387	5.424
OKTOBER	256.775.779	6.599	250.004.022	5.566

 Sebelum Pandemi

 Masa Pandemi

Berdasarkan latar belakang pemaparan diatas, fenomena inilah yang mendasari peneliti melakukan analisis terhadap proses strategi yang dijalankan selama adanya masa pandemi. Maka peneliti memilih judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEBELUM DAN SESUDAH COVID-19 (STUDI KASUS PADA 212 MART KOTA KEDIRI)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebelum pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sesudah pandemi Covid-19?

¹⁶ Chusnul Muallid, Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategi Peningkatan Daya Jual" Jurnal Ekonomi Syariah Vol 05 No 02 (Universitas Nurul Jadid Probolinggo : April 2019)

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebelum pandemi Covid-19.
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sesudah pandemi covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dan pertimbangan keputusan dalam pengembangan perusahaan serta kemaslahatan keberlangsungan perusahaan di masa pandemi.

2. Bagi Penulis

Menjadi tambahan wawasan kepada peneliti dan mengembangkan ilmu yang telah diterima khususnya dalam bidang strategi marketing.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktisi, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti lain yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Pemasaran merupakan sebuah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.¹⁷ Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang atau jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

¹⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 2.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang bauran pemasaran dan Marketing Syariah, diantaranya adalah

1. Justinus Satrio Utomo tesis dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan (Studi Kasus batik Laweyan Solo)*”. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah omset penjualan yang kurang menguntungkan dan selalu mengalami penurunan sehingga industri batik ini sempat menghentikan aktivitasnya pada tahun 1979. Tetapi secara perlahan industri batik Laweyan Solo ini mulai bangkit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk batik yang dihasilkan melalui strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *word of mouth*, *internet marketing* dan *blackberry*.¹⁸ Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dalam tujuan yang diinginkan. Sedangkan perbedaannya ada dalam pembahasan, lokasi dan rentang waktu peneliti adalah selama masa pandemi dan setelah pandemi.
2. Selma Indriyani, tesis dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik terhadap Volume Penjualan*” Studi kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variable produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen.¹⁹ Dalam penelitian tersebut persamaannya adalah pembahasan bauran pemasaran dalam volume penjualan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada lokasi penelitian dan tujuan penelitian .
3. Ahmad Rama Purnomo, dengan tesis judul “*Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan*

¹⁸ Justinus Satrio Utomo, Tesis, “*Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan (Studi Kasus Batik laweyan Solo)*” (Salatiga: Universitas Kristen Satya wacana, 2013).

¹⁹ Selma Indriyani, Tesis “*Analisis Pangaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Pnejualan*”. Studi kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya (Semarang : Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2002).

Yos Sudarso Kota Palangkaraya". Toko Rahayu menerapkan strategi pemasaran anti mainstream yang telah sesuai dengan marketing syariah dan telah menerapkan analisis SWOT dalam rangka peningkatan volume penjualan.²⁰ Persamaan dari penelitian ini adalah tujuan dalam peningkatan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya ada pada lokasi, pembahasan serta focus peneliti sebelum dan setelah Covid-19.

4. Muhammad Sa'dullah, dengan tesis judul "*Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*" Studi Kasus Pada Siswa Smp N 1 Banyubiru Kabupaten Semarang. Penerapan pembelajaran jarak jauh di masa Covid-19 dalam meningkatkan proses pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 1 Banyubiru berjalan dengan baik dan dapat terlaksana sebagaimana mestinya tanpa mengurangi hak siswa dalam mendapatkan informasi atau pembelajaran sebagai mana yang mereka dapatkan ketika pembelajaran di dalam kelas.²¹ Dalam penelitian ini persamaannya pembahasan dampak Covid-19. Sedangkan untuk perbedaannya ada pada tujuan penelitian, lokasi serta fokus penelitian yang dibahas adalah strategi pemasaran.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada sistematika pembahasan, penulis membagi menjadi enam bab yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang penelitian di 212 Mart Kediri, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian

²⁰ Ahmad Rama Purnomo, Tesis "*Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya*" (Palangkaraya: Pascasarjana IAIN Palangkaraya, 2018)

²¹ Muhammad Sa'dullah, Tesis "*Pandemi Covid-19 dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*". Studi Kasus Siswa Smp N 1 Banyubiru Kabupaten Semarang (Salatiga: Pascasarjanan IAIN Salatiga, 2020).

terdahulu serta bagaimana sistematika yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini peneliti membahas teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu tentang teori-teori atau konsep yang mengemukakan tentang strategi pemasaran, SWOT dan pandemi Covid-19.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pembahasan terkait jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, bagaimana lokasi penelitian, sumber data yang digunakan, prosedur pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Dan dilanjutkan dengan langkah – langkah yang digunakan peneliti dalam menjalankan penelitian.

BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas laporan hasil penelitian yang berisi tentang paparan data dan temuan. Bab ini diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian dan rumusan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa peneliti terhadap paparan dan temuan data pada objek penelitian dan dipadukan dengan kajian teori yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan, implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Dan juga dikemukakan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk objek penelitian yang akan datang.