

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA BATIK QONITA PEKALONGAN

AKROM



SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran pada Batik Qonita Pekalongan adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Akrom
K1401201088



ABSTRAK

AKROM. Pengembangan Strategi Pemasaran pada Batik Qonita Pekalongan. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

Studi ini dilatarbelakangi oleh stagnasi penjualan pada Batik Qonita Pekalongan meski memiliki reputasi merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis Marketing Mix 7P, dan merumuskan rekomendasi strategis berbasis IPA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen akhir generasi muda dianalisis dengan *Importance Perfomance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis konsumen menunjukkan 71% responden berada di kisaran upah minimum (UM) rujukan, mengindikasikan sensitivitas harga tinggi. Nilai CSI sebesar 80.07% menempatkan kepuasan pelanggan pada kategori puas. Hasil IPA mengidentifikasi promosi, kelengkapan produk, dan ketepatan waktu pengiriman berada di kuadran I (prioritas utama). Rekomendasi strategi berfokus pada revitalisasi promosi digital dan perbaikan logistik, disesuaikan dengan konteks sensitivitas harga dan preferensi *daring* generasi muda, demi meningkatkan loyalitas dan daya saing Batik Qonita.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, *Importance performance analysis*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran.



ABSTRACT

AKROM. *Developing Marketing Strategy Qonita Batik Pekalongan.*
Supervised by POPONG NURHAYATI and FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

This study is motivated by the stagnation of sales at Batik Qonita Pekalongan despite its strong brand reputation. The research aims to analyze consumer characteristics, analyze the 7P Marketing Mix, and formulate strategic recommendations based on Importance-Performance Analysis (IPA). This study employs a quantitative approach, utilizing data from 100 final consumer respondents from the younger generation. The data were analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI). The consumer analysis results indicate that 71% of respondents fall within the reference minimum wage (UM) bracket, suggesting high price sensitivity. The CSI value of 80.07% places customer satisfaction in the satisfied category. The IPA results identify Promotion, Product Completeness, and On-Time Delivery as residing in Quadrant I (Top Priority). Strategic recommendations focus on the revitalization of digital promotion and improvements in logistics, tailored to the context of high price sensitivity and the online (or digital) preference of the younger generation, ultimately to enhance the loyalty and competitiveness of Batik Qonita.

Keywords: *Marketing mix, importance performance analysis, customer satisfaction, customer loyalty, marketing strategy.*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA BATIK QONITA PEKALONGAN

AKROM

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Bisnis

**SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Perpustakaan IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Ir. Retnaningsih, M.Si.
- 2 Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pengembangan Strategi Pemasaran pada Batik Qonita Pekalongan
Nama : Akrom
NIM : K1401201088

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.
NIP 196702111992032002

Pembimbing 2:
Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.
NIP 201811198609211001



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 09 Desember 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November hingga Desember 2024 ini mengusung tema Pengembangan Strategi Pemasaran pada Batik Qonita Pekalongan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembimbing, Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. dan Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. atas bimbingan, arahan, dan saran yang tak ternilai selama proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan seluruh penguji yang telah memberikan masukan berharga.

Penghargaan tertinggi penulis sampaikan kepada Batik Qonita Pekalongan yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan penelitian. Tak lupa, ungkapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada ayah, ibu, istri tercinta, serta seluruh keluarga atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, serta turut berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan industri batik.

Bogor, Januari 2026

Akrom



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	12
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Industri <i>Fashion</i> dan Batik di Indonesia	5
2.2 Konsep Marketing Mix 7P	6
2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	8
2.4 <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	9
2.5 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	9
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Penelitian	11
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Waktu dan Tempat	13
3.2 Jenis, Sumber, dan Pengambilan Data	13
3.3 Metode Penentuan Responden	13
3.4 Definisi Operasional Variabel	14
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Karakteristik Pelanggan	22
4.3 Kinerja Setiap Elemen Bauran Pemasaran (7P)	24
4.4 Rekomendasi Bauran Pemasaran di Batik Qonita Pekalongan	32
V. SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	47

DAFTAR TABEL

1	Data omset tahunan Batik Qonita (2019 - 2023)	2
2	Penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran	11
3	Definisi operasional variabel	14
4	Definisi operasional variabel (lanjutan)	15
5	Skala untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut	16
6	Kriteria nilai <i>customer satisfaction index</i> (CSI)	21
7	Data demografi responden	24
8	Nilai indeks CSI setiap atribut bauran pemasaran Batik Qonita	31
9	Nilai indeks CSI setiap atribut bauran pemasaran Batik Qonita (<i>lanjutan</i>)	32

DAFTAR GAMBAR

1	Beberapa contoh produk Batik Qonita (Website Batik Qonita, 2024).	1
2	Kerangka pemikiran	12
3	Kuadran Diagram Kartesius	18
4	Diagram kartesius IPA atribut bauran pemasaran	25

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	39
2	Nilai kinerja dan kepentingan pada Batik Qonita	45
3	Perhitungan CSI di Batik Qonita Pekalongan	46