

ABSTRAK

Nur Azizah, 2022, *Strategi Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura Pamekasan, Pembimbing : H. Wadhan, SE., M.Si.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan Online dan Offline*

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik penggunaan internet dan fasilitas yang ada didalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing*.

Berdasarkan hal tersebut ada pokok tujuan yang ingin di capai dalam penelitian inidiantaranya ingin mengetahui strategi pemasaran. Selanjutnya ingin mengetahui peluang dan kendala dari strategi pemasaran secara *online* dan *offline* pada penjualan produk pakaian muslim di Butik Aljazeera Cellaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informannya adalah pemilik dan karyawan Butik Aljazeera Cellaction, sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamat, dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Butik Aljazeera Collection menggunakan dua cara dalam melakukan strategi pemasaran, yang pertama menggunakan strategi pemasaran secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial yang berupa *facebook*, *instagram*, dan *whatsAap*. Sedangkan secara *offline* melakukan penjualan yang di buka dari pagi jam 07:00-22:00 WIB, selain itu melakukan promosi dan pemberian informasi melalui media cetak seperti brosur yang dibagikan kepada masyarakat dan menggunakan baner yang dipasang di butik. Memiliki peluang semakin meningkatnya penjualan, semakin luas jangkauan pasar, serta semakin besar usaha, harus diperhatikan baik kualitas ataupun kuantitas barang yang dijual, mengecek kualitas barang untuk diberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya serta melakukan promosi dengan pembuatan pamflet atau iklan serta pembuatan konten dalam melawan persaingan dari kompetitor yang lain, dan terkait pengiriman barang sebisa mungkin dikoordinasikan dari penjual kepada pembeli sebagai sebuah bentuk pelayanan dan komonikasi yang baik sehingga orang tidak akan komplain dan tidak enggan untuk berbelanja kembali.