

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan dunia usaha belakangan ini semakin pesat. Apalagi dalam situasi dunia perekonomian yang semakin terbuka. Setiap perusahaan semakin terpacu untuk dapat meningkatkan usahanya agar tidak tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Teknologi serta kebutuhan hidup manusia juga semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia dihadapkan dengan berbagai pihak barang dan beragam merek pula. Produk yang kualitasnya baik akan tetap diingat, namun sebaliknya produk yang buruk kualitasnya tidak akan bertahan dan bersaing dengan produk yang berkualitas. Pada umumnya perusahaan yang menghasilkan barang berkualitas tinggi memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menghasilkan produk bermutu.<sup>1</sup>

Dunia bisnis semakin kompleks, terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. Barang dan jasa memiliki siklus hidup lebih pendek, tidak lagi berbicara tahun tetapi dihitung dalam

---

<sup>1</sup> Aris Setia Nor dan Berta Lestari, *Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Laba*, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2019),1.

bulan, hari, bahkan jam. Konsumen menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya dan jaminan purna jual yang baik.<sup>2</sup>

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik, karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat penting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh pedagang, dengan tujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama. Sebuah bisnis perusahaan yakin bahwa aktivitas pertama kali yang harus dilakukan adalah menciptakan produk terlebih dahulu, kemudian muncul pemasaran sebagai sebuah bentuk tanggung jawabnya untuk menjual dan mendistribusikan produk tersebut. Perannya adalah untuk menentukan dengan tepat apa yang konsumen inginkan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk

---

<sup>2</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015),3.

<sup>3</sup> Rita Nurmalia, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2015),3.

tersebut, Hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk. Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka dapat diketahui bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenalkan produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Penentuan strategi promosi perusahaan didasarkan pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Perusahaan yang menerapkan suatu strategi seringkali melakukan strategi promosi dan pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memandang produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dari pada produk yang ditawarkan pesaing. Pemasaran dalam perusahaan menggantungkan harapannya terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Pemasaran sangat penting yaitu untuk menghasilkan aset tak terwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab dua tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan.<sup>4</sup>

Perdagangan tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan tatap muka antara pembeli dan penjual. Proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pedagang *offline*, karena calon pembeli dapat langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini aktivitas bisnis dapat dilakukan secara *modern* dengan memanfaatkan internet. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan

---

<sup>4</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

aktivitas bisnis dilakukan dimana saja dan kapan saja, dalam dunia bisnis dikenal dengan bisnis *online*. Bisnis *online* dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer, *smart phone*, tablet dan berbagai gadget lainnya yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan teknologi membantu para pedagang *online shop*, karena mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang dagangannya dengan mudah.<sup>5</sup>

Sistem bisnis *online* dan *offline* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online*. Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran *online* untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Bisnis *online* dan *offline* memiliki banyak perbedaan, khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Bisnis *online* dinilai memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosinya, jadi bisa dibilang modalnya lebih terjangkau dibanding dengan kegiatan *offline* yang butuh modal besar.

Butik Aljazeera Collection merupakan sebuah usaha yang memproduksi pakaian muslim sekaligus mempromosikan secara *online* dan *offline* produk-produk yang ada di Butik Aljazeera Collection tersebut. Butik Aljazeera Collection sendiri

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015),16.

telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualannya, salah satunya melakukan promosi penjualan, yaitu dengan cara memposting gambar di sosial media seperti halnya *facebook*, *instagram* dan *whatsAap* dan juga mempromosikan secara *offline* yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut.

Usaha dalam berbisnis tidak selamanya penjualan terus mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan tentunya dapat mencapai sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran secara *online* dan *offline* pada penjualan produk pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection?

2. Apa yang menjadi peluang dan kendala dari strategi pemasaran *online* dan *offline* pada penjualan produk pakaian muslim di Butik Aljazeera Collection?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian dapat menemukan tujuan penelitian dengan berdasarkan fokus penelitian diatas:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran secara *online* dan *offline* pada penjualan produk pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection.
2. Untuk mengetahui peluang dan kendala dari strategi pemasaran *online* dan *offline* pada penjualan produk pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebuah rujukan referensi keperustakaan untuk peneliti berikutnya yang ingin menganalisis penelitian mengenai Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Penjualan Produk Pakaian Muslim.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis penelitian ini diantara lain:

#### **a. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baikhal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademik.

#### **b. Bagi Peneliti**

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa menerapkan pengetahuan tersebut. Selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah di IAIN Madura.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan tambahan dalam penelitian dengan tema yang sejenis. Sehingga ilmu pengetahuan ini bisa diikuti perkembangannya.

### **E. Definisi Istilah**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca:

## **1. Strategi**

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh dari integrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>6</sup>

## **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>7</sup>

## **3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengabilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>8</sup>

## **4. Strategi Pemasaran Online**

Strategi pemasaran *online* adalah pemasaran secara *online* 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*.

---

<sup>6</sup> Irhas Effendi dan Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: CV. Budi Utama, 2016).7.

<sup>7</sup> Irhas Effendi dan Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: CV. Budi Utama, 2016),7.

<sup>8</sup> Farida Yulianti, Dkk. "*Manajemen Pemasaran*" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019),1-8.



## 5. Strategi Pemasaran *Offline*

Strategi pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain disepertar masalah yang akan diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada.

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Sheha Sima. Berdasarkan Jurnal dengan judul “Upaya Pengusaha Toko *Fashion Offline* dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis *Fashion Online*” yang diteliti oleh Sheha Sima, Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh Indonesia, secara umum hasil dari upaya dalam mempertahankan *fashion offline* yang diterapkannya mencakup produk, penetapan harga, kualitas barang, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya, dapat diketahui bahwa volume penjualan dari bulan kebulan masih mengalami peningkatan yang stabil, dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko *fashion offline* memberikan dampak positif bagi perusahaan. Umumnya volume penjualan yang diperoleh

tinggi maka keuntungannya tinggi pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualan seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya.<sup>9</sup>

2. Jeni Irwati. Berdasarkan Jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran *E-commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kota Tangerang Selatan” yang diteliti oleh Jeni Irwati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, secara umum berdasarkan hasil penelitian pemasaran pada produk galeri geulis, minyak kelapa v-co, kripik singkong uni ambon, dan minyak kelapa mcc, menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Penentuan harga yang dilakukan pelaku UMKM mengacu pada kualitas proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Sehingga dapat disimpulkan telah sesuai dengan teori produk.<sup>10</sup>
3. Liliana Dewi. Berdasarkan Jurnal dengan judul “Peningkatan Penjualan dengan Media *Online* dan *Offline* Bagi Perusahaan Ez Denim *Totebag*” yang diteliti oleh Liliana Dewimahasiswa Universitas ciputra, secara umum dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan cara mempromosikan barangnya melalui media

---

<sup>9</sup>Sheha Sima, “Upaya Pengusaha Toko *Fashion Offline* Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis *Fashion Online*” *Jurnal* Volume: 4 Nomor: 3 Agustus 2019, hlm. 15-29

<sup>10</sup>Jeni Irwati. “Strategi Pemasaran *E-commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kota Tangerang Selatan” *Jurnal Mandiri ilmu Pengetahuan seni dan Teknologi*, Vol. 4 no. 2, Desember. hlm. 160-168.

sosial. Dalam mempromosikan barangnya yaitu dilakukan dengan menggunakan media *online* seperti halnya *instagram* dan *website*, dan juga menggunakan jasa *endorse* ke artis menuai banyak tanggapan dari naasumber, namun mereka setuju *endorsement* dapat menarik perhatian customer untuk membeli sebuah produk. Aspek yang terpenting dalam sebuah produk yaitu dengancara promosi yang baik dan kepuasan terhadap pelanggan, ketika kepuasan pelanggan terjadi maka disitu telah ada kondisi yang saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>11</sup>

4. Heni Iswati. Berdasarkan Jurnal dengan judul “Perbedaan Display Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita”, yang diteliti oleh Heni Iswati mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Budi Luhur, secara umum hasil penelitian yang diterapkan menggunakan sistem promosi secara *online* melalui aplikasi lazada, akulaku, shopee, dan yang lainnya, sedangkan promosi secara *offline* dilakukan dengan memajang produk terbaru dan andalannya dijendela depan toko agar dapat menarik minat seseorang. Penerapan pemasaran yang diterapkan, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti setiap tahunnya jumlah pendapatan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 terus meningkat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Liliana Dewi. “Peningkatan Penjualan Dengan Media *Online* dan *Offline* Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag”, *Jurnal Eksekutif* Volume 16 No. 1 Juni 2019. Hlm. 11-12

<sup>12</sup>Heni Iswati. “Perbedaan Display Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita” *Jurnal Manajemen dan Bisnis; Performa* Vol. 16, No. 2 September 2019. hlm.68-78.

5. Zulfandi Hamzah. Berdasarkan Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab Mahasiswi Universitas Islam Riau”, yang diteliti oleh Zulfandi Hamzah Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam Riau Pekanbaru, secara umum hasil penelitian yang diterapkan menggunakan sistem promosi secara *online* melalui aplikasi *whatsAapp*, *instagram*, *line* dan *facebook*, sedangkan promosi secara *offline* yaitu hanya dapat mempromosikan barangnya di sekitar tokonya saja. Penerapan pemasaran yang diterapkan, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Akan tetapi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* lebih unggul dibandingkan dengan strategi pemasaran dalam transaksi *online*.<sup>13</sup>

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, setidaknya hanya ada satu penelitian yang hampir mirip dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian Liliana Dewi yang berjudul “Peningkatan Penjualan Dengan Media *Online* dan *Offline* Bagi Perusahaan Ez Denim *Totebag*”

Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaannya juga sama-sama dalam tehnik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, serta objek penelitiannya. Media yang dipakai dalam promosi hanya menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsAap*, dan juga mempromosikan dari mulut ke mulut.

---

<sup>13</sup>Zulfandi Hamzah, *Dkk.* “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* Pada Hijab Mahasiswi Universitas Islam Riau” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Volume 2 Nomor 1, Juni 2019, hlm. 22-26.

Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian, tahun penelitian dan lokasi penelitian, serta produk yang di pasarkan yaitu *totebag* atau tas bahu, sedangkan peneliti akan meneliti tentang penjualan produk pakaian muslim. Dalam mempromosikan barangnya perusahaan Ez Denim *Totebag* tidak hanya menggunakan media sosial *facebook*, *instagram* dan *whatsAap*, akan tetapi juga menggunakan aplikasi *line*, *website*, *lazada*, *akulaku*, *shopee*, dan lainnya. Dan juga menggunakan jasa *endorse* ke artis menuai banyak tanggapan dari narasumber, sedangkan peneliti dalam mempromosikan secara *offline* dengan mencetak brosur, dan mempromosikan dari mulut ke mulut.