

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan berkembangnya wilayah dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi di lihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk memwadhahi aktifitas.

Pasar merupakan tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang”.¹ Menurut cara transaksinya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan pasar modern adalah barang-barang yang di perjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Pasar saat ini bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Pasar yaitu area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan atau sebutan lainnya.

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.² Kini perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari

¹ Nel Ariyanty, "Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol.13, No.01, ISSN.1693-7619, (April 2013)

² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), 186.

banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan.³ Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis berlomba-lomba berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendorong efektivitas pemasaran

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Jadi efektivitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi jika sasaran tidak sesuai dengan apa yang telah di tentukan maka itu tidak dikatakan efektif. Maka efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya.⁴

Pasar adalah salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut. Keberadaan pasar disuatu wilayah selalu menjadi focus point yang berfungsi sebagai pusat pertukaran barang - barang yang bermula dari sekumpulan pedagang di lokasi - lokasi strategis yang menjual barang dagangannya secara berkelompok kemudian

³ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses cet. I*, (Jakarta, Kencana, 2010), 195

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 8.

berkembang.⁵ Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan - keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.⁶ Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan kepada pelanggan yang diberikan perusahaan.

Strategi memasarkan produk semakin berkembang dan banyak ragamnya. Hal ini terbentuk seiring dengan berkembangnya sektor informasi dan teknologi. Penulis menggambarkan cara atau tips berdagang dipasar tradisional dengan sistem kejujuran karena dengan kejujuran dapat terbangun hubungan emosional yang baik antara penjual dan pembeli, adapun yang harus dijaga oleh penjual yaitu kualitas dan harga yang lebih terjangkau dari mini market atau supermarket. Cara yang terakhir adalah menjaga kepuasan konsumen, faktor itulah yang memicu terjadinya pembelian ulang karena pembeli merasa puas dengan produk tersebut karena antara lain harga yang relatif murah, pelayanan yang ramah, dan kualitas produk yang bagus.⁷ Para pemasar tidak hanya memasarkan produknya dengan menggunakan media-media konvensional, namun sudah berkembang pada penggunaan media-media modern dan interaktif yang semakin membuat strategi pemasaran tampil menarik dimata konsumen seperti dengan memasarkan lewat media sosial WA dan facebook.

Bisnis adalah sebuah unit organisasi yang seharusnya memiliki sebuah strategi yang berdefiniskan dari seorang manajer dengan tanggung jawab atas penjualan dan laba/keuntungan profit. Dalam kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini yang cukup tinggi juga bertumbuhnya usaha-usaha dengan produk sejenis maka akan terjadi

⁵ Vina Arnita , Eky Ermal M,dan Dito Aditia Darma, “Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba”, *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan) 4 No.2* (Oktober, 2019): 51

⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Cet.1*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 18.

⁷ <https://shiq4.wordpress.com/2016/05/09/pasar-tradisional/> di akses pada tanggal 8 Desember 2021 pada pukul 11:03 wib

persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut seorang pembisnis harus mampu mengelola sumber daya dan juga peluang yang ada untuk dijadikan kekuatan dalam bisnisnya.

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 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.⁸

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.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015),16.

Pasar tradisional Bulay terletak di Desa bulay, Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Jawa Timur dari tempat begitu strategis. Karena memang pasar tradisional Bulay ini penghubung antara masyarakat kota dan desa yang ingin memenuhi kebutuhan pokoknya, pasar tradisional ini Bulay ini salah satu pasar dikabupaten Pamekasan, pasar tradisional menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, tepung, gula, garam, sayur mayur dan lainnya, selain menjual sembako pasar tradisional ini menjual berbagai kebutuhan lainnya seperti kebutuhan pakaian. Kelebihan dari pasar tradisional Bulay produk yang ada dijual dengan harga merakyat sehingga masyarakat mampu untuk membeli kebutuhan pokoknya, dipasar *Bulay* ini masyarakat kota dan desa yang sedang bertransaksi bisa melakukan tawar menawar sehingga terjadi kesepakatan harga yang tidak merugikan satu sama lainnya, bahkan akan menguntungkan kedua belah pihak, pedagang bisa memberikan promo bahkan diskon terhadap pelanggan tetapnya, pasar tradisional *Bulay* ini sudah direnovasi supaya masyarakat yang datang nyaman ketika melakukan pembelian barang dan jasa dalam pasar *Bulay* ini.

Kegiatan jual beli bagi seorang pedagang di pasar Bulay pamekasan merupakan aktivitas yang menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Peneliti memilih pasar tradisional yaitu pasar Bulay pamekasan sebagai objek, peneliti ingin menganalisis bagaimana perilaku pedagang terkait efektivitas penjualan secara tradisional atau *offline* dan secara Modern atau *online*, mengingat zaman sekarang sudah memasuki era dimana semua serba cepat dan serba mudah dengan adanya digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran Secara Tradisional dan**

Secara *Online* Pada Penjualan Baju Di Pasar Bulay Kecamatan Galis 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 yang dilakukan secara tradisional dan pemasaran melalui *online shop* oleh pedagang baju di pasar Bulay?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *online* dan pemasaran tradisional di pasar Bulay?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian dengan berdasarkan fokus penelitian diatas:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan secara tradisional dan pemasaran melalui *online* shop oleh Pedagang baju di pasar Bulay
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *online* dan pemasaran tradisional di pasar Bulay

D. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Sebuah rujukan referensi keperpustakaan untuk peneliti berikutnya yang ingin menganalisis penelitian mengenai Analisis Omzet Penjualan Kerupuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perkembangan Usaha Dimasa Pandemi

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 maupum 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

Dalam memahami skripsi dan untuk menghindari kesamaan perprepsi dan pemaknaan dalam skripsi ini maka penulis menjelaskan beberapa istilah dalam judul skripsi:

1. Efektivitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi jika sasaran tidak sesuai dengan apa yang telah ditentukan maka itu tidak dikatakan efektif. Jadi efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah di sepakati atau ditetapkan sebelumnya
2. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pedoman tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan program produk dan distribusi.
3. Pasar tradisional merupakan pasar yang berada di sebuah desa, kota-kota kecil ataupun besar yang jam operasinya sekitar sebelum subuh, siang bahkan sore hari, di dalamnya terdapat kios-kios kecil yang berisikan barang dagangan, dan belum menggunakan teknologi modern..
4. *Online* shop adalah salah satu proses jual beli tanpa harus bertatap muka, pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan salah satu fasilitas yang disajikan yang memberikan berbagai kemudahan mengifensiensi waktu.

5. Pasar Bulay adalah pasar tradisional yang berada didesa bulay kecamatan galis kabupaten pamekasan merupakan pasar yang dinaungi oleh pemkab pamekasan

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.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya Tahun 2019 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik responden dan media sosial, menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial serta faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas promosi. Lokasi penelitian di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 30 responden website dan 85 responden instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung oleh data kualitatif.⁹ Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden pengakses media promosi Umbul Ponggok yaitu perempuan, berusia rata-rata 21 tahun berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata Rp 2.756.000 perbulan dan berasal dari Jawa Barat/DKI Jakarta. Responden menilai informasi pada media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap *interest* dan *desire*. Faktor - faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pada tahap *interest* adalah tingkat pendapatan dan

⁹ Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume. 17 No. 1 (Februari 2019).

kelengkapan informasi, pada tahap *desire* adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada tahap *action* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chevy F Tandusan 2015 dengan judul “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online* Talk Fusion Di Manado”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan video marketing *online* Talk Fusion di Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, dengan teknik analisis *paired samples t-test*. Penelitian ini menggunakan 30 orang responden dengan menggunakan teknik *snowball* dan *purposive sampling*.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan video marketing *online* Talk Fusion di Kota Manado.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse tahun 2018 dengan judul “Strategi *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan informan sebanyak sepuluh orang (Pemilik dan pendiri usaha, Manajer *online* marketing sekaligus admin *facebook* personal, digital marketing sekaligus admin *fanpage*, pembuat konten sosial media, konsultan yang

¹⁰ Chevy F Tandusan, “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online* Talk Fusion Di Manado,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3 No. 2 (Tahun 2015).

merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta lima orang konsumen yang dipilih secara purposif). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook* marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhlinasari dan Deyanti tahun 2016 yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini yaitu pada Hijabstory Cabang Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yakni penelitian yang menyimpulkan data-data dilapangan berupa wawancara dan dokumentasi.¹² Teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan, wawancara, dan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran hijab story menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran, pertumbuhan pemasaran hijab story mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dan efektivitas pemasaran Hijabstory dari jumlah total omsetnya terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut bisa dikatakan efektif dalam

¹¹ Ridho Azlam Ambo Asse dengan judul “Startegi Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makasar),” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7 No. 2 (Desember 2018).

¹² Sri Rokhlinasari dan Deyantim, “Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 4 No. 1 (Tahun 2016).

pemasarannya. Karena dengan menggunakan strategi pemasara, pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran dari jumlah total omsetnya terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang signifikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asma tahun 2016 yang berjudul “Efektivitas Revitalisasi Pasar Tradisional Pa’baeng-baeng dikota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas revitalisasi pasar tradisional Pa’baeng-baeng di kota Makassar. Jenis penelitian adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara serta telaah dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari variabel jumlah hasil dikategorikan tidak efektif, disebabkan karena adanya pekerjaan yang tidak terealisasi dan dari segi kuantitas jumlah lods yang dibangun tidak dapat menampung pedagang dan PKL yang berjualan diluar pasar. Dari variabel tingkat kepuasan yang diperoleh dikategorikan tidak efektif, disebabkan ukuran lods sangat sempit dan belum tersedianya sarana yang memadai.¹³ Dari variabel produk kreatif dikategorikan tidak efektif, disebabkan penataan jenis barang jualan pasar yang tidak teratur dan kurangnya sosialisasi pengelola pasar pada pedagang sehingga tidak tercipta hubungan yang kondusif yang bisa menimbulkan kreativitas pedagang. Dari variabel Intensitas yang dicapai dikategorikan tidak efektif, disebabkan pengelola pasar masih kurang mematuhi aturan yang ada mengenai pengelolaan pasar, begitupun dengan pedagang yang memiliki tingkat kesadaran yang rendah dalam hal menciptakan pasar yang berdaya saing.

¹³ Nur Asma, “Efektivitas Revitalisasi Pasar Tradisional Pa’baeng-Baeng di Kota Makassar,” *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 9 No. 2, (Juli 2016).

KAJIAN TERDAHULU

TABEL 1.1

No	Nama penulis	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Chevy F Tandusan (2015)	<i>Analisis komparasi efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan vidio marketing online talk fusion di manado</i>	Jenis penelitian menggunakan kualitatif	Melihat terdapat perbedaan efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan vidio marketing online Talk Fusion di Manado	Bedanya penelitian yang dilakukan peneliti lebih meneliti tentang efektivitas penggunaan strategi pemasaran secara tradisional dan <i>online</i> sedangkan peneliti yang dilakukan Chevy F Tandusan meneliti analisis komperasi efektivitas.	kesamaan dalam penelitian ini sama sama menjelaskan efektfitas penjualan.
2.	Sri Rokhlinasari (2016)	<i>Efektivitas pemasaran hijab story cabang cirebon</i>	Metode pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah pemasaran	Bedanya penelitian yang dilakukan	Kesamaan yang dilakukan peneliti yang

				<p>hijab story menggunakan strategi pemasaran atau bauran, pemasaran, pertumbuhan pemasaran hijab story.</p>	<p>peneliti lebih meneliti tentang efektivitas penggunaan strategi pemasaran. sedangkan peneliti Sri Rokhlinasari adalah efektivitas pemasaran hijab story.</p>	<p>digunakan adalah efektivitas pemasaran.</p>
3.	Nur Asma (2016)	<i>Efektivitas revitalisasi pasar tradisional pa'baeng di kota makassar</i>	<i>Jenis penelitian kualitatif</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel jumlah hasil dikategorikan tidak efektif, disebabkan karena adanya pekerjaan yang tidak terealisasikan dan dari segi kualitas.</p>	<p>Bedanya penelitian yang dilakukan peneliti lebih meneliti tentang efektivitas penggunaan strategi pemasaran. sedangkan peneliti yang dilakukan Nur Asma Efektivitas</p>	<p>Kesamaan yang dilakukan peneliti yang digunakan adalah menggunakan metodologi kualitatif.</p>

					Revetalisas	
4.	Ridho Azlam Ambo Asse (2018)	<i>Strategi online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makasar)</i>	Jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian penelitian menunjukkan <i>facebook</i> mengakomoda si komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi sigitmentasi, targeting, dan positioning.	Bedanya penelitian yang dilakukan peneliti lebih meneliti tentang efektivitas penggunaa n strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ridho Azlam Ambo Asse meneliti strategi <i>online</i> .	Kesamaan yang dilakukan peneliti yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi
5.	Wanda Fazriah, dkk. (2019)	<i>Efekifitas penggunaan media sosial sebagai media sosial media promosi wisata umul ponggok, kabupaten</i>	Pendekatan kualitatif .	Penggunaan media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap	Bedanya penelitian yang peneliti lakukan lebih meneliti efetifitas	kesamaan dalam penelitian ini sama- sama menjelaskan efektfitas penggunaan.

		<i>klaten.</i>		<i>interest dan desire.</i>	<p>penggunaan strategi pemasaran secara tradisional dan <i>online</i> sedangkan peneliti yang peneliti wanda Fazriah ini lebih meneliti tentang Efektivitas penggunaan n media sosial.</p>	
--	--	----------------	--	-----------------------------	--	--

Dari beberapa uraian diatas kebanyakan peneliti meneliti efektivitas strategi pemasaran. Pada saat ini seiring berjalannya zaman modern banyak para pedagang atau penjual menggunakan strategi pemasaran secara *online* seperti memasarkan produknya lewat media sosial WA, instagram, facebook dan lain-lain tetapi ada juga para pedagang yang masih berjualan biasa di toko mereka sehingga saya ingin meneliti efektivitas penggunaan strategi pemasaran secara tradisional dan secara *online*.