

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dirasakan saat ini sangatlah cepat telah membawa para masyarakat harus hidup dengan mengikuti *trend* yang berlaku. Sehingga bisnis dapat dilihat dari sudah layaknya para pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat inilah berdampak situasi ketidakpastian yang akan berpengaruh pada perusahaan.¹ Pesaing bisnis yang ketat karena adanya kebutuhan masyarakat mengikuti *trend* menjadikan pelaku bisnis harus berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu diharapkan meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan

¹ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. “Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses”, cet. I, (Jakarta, Kencana, 2010), hlm. 195.

pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.²

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³ Sebagaimana dijlaskan dalam firman Allah dalam Qs. Shad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta, Andi, 2013), hlm. 8.

³ Philip Kotler. "Marketing", (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 2.

sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Q.S. Shaad: 24).⁴

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan merasa kehilangan dan tidak puas. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya,

⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Semarang: CV.Alwah, 2000), hlm 736.

memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.⁵

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Jurnal I-Economic. Vol 3. No. 1, Juni 2017, hlm. 75.

Dengan menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka perusahaan dapat memasarkan produk yang dimilikinya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, dengan tujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan yang paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari hasil penjualan produk. Dalam kelangsungan dan kelancaran usaha yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis tentu harus memiliki strategi pemasaran yang bisa diandalkan dalam persaingan yang cukup berat saat ini. Setiap pelaku bisnis tentu memiliki ciri khas dan juga strategi andalannya masing-masing dalam memasarkan produk yang dijual untuk tetap hidup dan dibutuhkan oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang

jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet.

Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar

menukar data.⁶ Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang. Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah electronic commerce (e-commerce) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan *online* dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.

⁶ Nessaifana, *Pengertian Internet*, dikutip dari <http://nessaifana.wordpress.com>, pada hari Kamis, Tanggal 25 Maret 2021, Pukul 21.11 WIB

Pemasaran *online* atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.⁷ Sedangkan toko *offline* nampak secara kasat mata, dimana calon konsumen bisa mengetahui, nampak kondisi dan objek barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Mendirikan toko *offline* juga harus mempersiapkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk datang. Selain itu, Pelanggan tidak harus dikenai biaya tambahan untuk ongkos kirim karena mereka bisa langsung membayar di tempat. Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi.⁸

⁷ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim *Queenova*”. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16 No.01, Mei 2017, hlm. 75-76.

⁸ Zulfadli Hamzah, dkk. “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)”. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol. 2 No. 1, Juni 2019, hlm. 23.

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.⁹ Pada transaksi jual beli secara *online* terdapat 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.

⁹ Dicky Nofriansyah, dkk. “*Bisnis Online : Strategi Dan Peluang Bisnis*”, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020). hlm. 3.

Adapun Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online* marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.¹⁰

Toko Ninety-nine.indo adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja dan dewasa khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti blus, *jeans*, kemeja, dan gamis. Toko Ninety-nine.indo

¹⁰ Kus Daru Widayat, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi". Jurnal Widya Cipta. Vol 2 No.2, September 2018. hlm. 210.

memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat kota yang tepatnya berada di Ramayana Mall Serang, kota Serang. Ninety-nine.indo juga memiliki beberapa store, yaitu store 1(satu) sampai store 6 (enam). Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *online* dan *offline*. Strategi *online* dimulai pada tahun 2013 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang *trend*. Sedangkan *offline* dijalankan sejak tahun 2014 setelah toko *online* berdiri.

**Laporan Penjualan Toko Baju
Ninety-nine.indo Priode 2021
(Januari-April)**

NO	Bulan			Volume penjualan	Laba
		Online	offline		
1	Januari	75potong	155potong	25.500.000,-	2.150.000,-
2	Februari	82potong	175potong	28.585.000,-	2.515.000,-
3	Maret	73potong	138potong	28.570.000,-	2.350.000,-
4	April	62potong	142potong	26.220.000,-	2.200.000,-

Data primer : Ninety-nine.indo¹¹

Dengan banyaknya permasalahan mengenai persaingan dalam bidang penjualan produk yang dipunyai oleh toko serta

¹¹ Ririn Kurniati, *Pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2021.

para konsumen yang bingung memilih karena banyaknya produk yang disediakan toko *ninetynine.indo* ini dan sulit dipuaskan sehingga harus benar-benar menggunakan strategi pemasaran dengan tepat dan selalu berhati-hati dalam pengambilan kesempatan. Adapun suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Begitu juga dengan produk *fhasion*, konsumen tidak akan membeli jika tidak mengetahui keunggulan dari segi kualitas, tempat dan hal lainnya dari toko baju *Ninetynine.indo* ini, karena itulah toko baju *Ninetynine.indo* ini harus memberikan strategi agar menjadi toko baju sasaran konsumen.

Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti tentang **“ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA TOKO BAJU NINETYNINE.INDO KOTA SERANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi *offline* lebih unggul dari pada strategi *online* pada Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang?
2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang?
3. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang?
4. Apakah Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang menerapkan strategi pemasaran syariah?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, terdapat fokus penelitian yang mana agar masalah yang peneliti ulas tidak keluar dari pembahasan dan tidak terlalu meluas oleh sebab itu peneliti memberi fokus

penelitian hanya pada toko baju Ninety-nine.indo dan pelanggan toko baju Ninety-nine di Kota Serang”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manakah yang lebih unggul strategi pemasaran online atau strategi pemasaran offline pada Toko Baju Ninety-nine.indo di Kota Serang.
2. Untuk mengetahui adakah perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Baju Ninety-nine.indo di Kota Serang.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran *online* dan *offline* yang digunakan oleh Toko Baju Ninety-nine.indo di Kota Serang.
4. Untuk mengetahui apakah Toko Baju Ninety-nine.indo di Kota Serang menerapkan strategi pemasaran syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti, praktisi dan perguruan tinggi. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya peneliti ini diharapkan agar dapat memperoleh tambahan informasi dan pengetahuan tentang ekonomi syariah, serta sebagai saran latihan penerapan ilmu yang di dapat dibangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan semakin mendorong berkembangnya Toko Baju Ninety-nine.indo ini. Serta sebagai masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki strategi dalam mengimplementasikan serta mengawasi apa yang terjadi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sistem *online* dan sistem *offline*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi, bahan perbandingan penelitian lain dan memberi saran penelitian tentang ekonomi syariah bagi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dapat dilihat dari 8 (delapan) jurnal penelitian terdahulu, 5 (lima) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam transaksi *online* lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *offline*. Adapun 2 (dua) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online*. Terdapat 1 (satu) diantaranya menyimpulkan bahwa memelihara metode *offline* dan *online* secara bersamaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang paling baik.

Beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Dian Sarastuti (Jurnal). ¹²	- Sama-sama mencari strategi pemasaran	- Tempat atau objek penelitian - Penelitian	Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa

¹² Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim *Queenova*”. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16 No.01, Mei 2017.

		<i>online</i> - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	terdahulu hanya fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs <i>facebook</i> (<i>online</i>) tidak ada strategi pemasaran <i>offline</i>	strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan. Faktor pemasaran Online memiliki pengaruh terhadap meningkatny <i>a brand</i> <i>awareness</i> .
2.	Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa (Jurnal). ¹³	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>	- Menggunakan metode penelitian yang berbeda, yakni kuantitatif - Tempat	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>offline</i>

¹³ Zulfadli Hamzah,dkk. “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)”. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol. 2 No. 1, Juni 2019.

			atau objek penelitian	lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i>
3.	Kus Daru Widayati (Jurnal). ¹⁴	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	- Tempat atau objek penelitian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online untuk melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran offline. Terbukti, bisnis yang paling sukses adalah bisnis

¹⁴ Kus Daru Widayat, “Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi”. Jurnal Widya Cipta. Vol 2 No.2, September 2018.

				yang memelihara metode offline dan online secara bersamaan
4.	Wati Susiawati (Jurnal). ¹⁵	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	- Tempat atau objek penelitian - Penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi pemasaran <i>online</i> tidak dengan strategi pemasaran <i>offline</i>	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam transaksi online saat ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli produk bagi penjual maupun konsumen
5.	Luh Alviolita Kusuma	- Sama-sama mencari strategi	- Menggunakan metode	Dari hasil analisis dapat dikemukakan

¹⁵ Wati Susiawati, "Jual Beli Dan dalam Konteks Kekinian ". Jurnal Ekonomi Islam. Vol 8 No. 2, November 2017.

	Nusarika, dan Ni Made Purnami (Jurnal). ¹⁶	pemasaran <i>online</i>	penelitian yang berbeda, yakni kuantitatif - Tempat atau objek penelitian - Penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi pemasaran <i>online</i> tidak dengan strategi pemasaran <i>offline</i>	bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>
6.	Dewi Nuraini, dan	- Sama-sama mencari strategi	- Menggunakan metode	Dari hasil penelitian menunjukkan

¹⁶ Luh Alviolita Kusuma Nusarika, Ni Made Purnami.,
“Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja
Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di
Kota Denpasar)”. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 4 No. 8, 2015.

	Evianah (Jurnal). ¹⁷	pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>	penelitian yang berbeda, yakni kuantitatif - Tempat atau objek penelitian	bahwa Strategi pemasaran dalam transaksi <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i>
7.	Irwilda Mahliza, Ali Husein, dan Tony Gunawan (Jurnal). ¹⁸	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> - Menggunakan metode penelitian	- Tempat atau objek penelitian - Penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi pemasaran	Dari hasil penelitian ini lebih mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran

¹⁷ Dewi Nuraini, Evianah., “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline”. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Vol 15 No. 2, Oktober 2019.

¹⁸ Irwilda Mahliza, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Online”. Jurnal Ekonomi Islam. Vol 1 No. 3, 2020.

		yang sama yaitu kualitatif	<i>online</i> tidak dengan strategi pemasaran <i>offline</i>	online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran <i>offline</i> .
8.	Siti Hofifah (Jurnal). ¹⁹	- Sama-sama mencari	- Penelitian terdahulu	Dari hasil penelitian

¹⁹ Siti Hofifah, "Pengaruh Jual Beli Online dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam dalam Masa Pandemi". *Journal of Islamic Banking*. Vol 1 No. 2, 2020.

		strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>	fokus pada pendapatan dan cara meningkatkan omset pada sistem <i>online</i> dan <i>offline</i> - Menggunakan metode penelitian yang berbeda, yakni kuantitatif - Tempat dan objek penelitian	dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh perbedaan antara jual beli <i>online</i> dan jual beli <i>offline</i> . Yaitu jual beli <i>online</i> ini sangat berpengaruh dari pada jual beli <i>offline</i> berdasarkan hasil omset yang di dapat antara keduanya.
--	--	---	--	---

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Wahjono, dkk (2018, hlm.185) yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ialah mencakup analisis segmentasi pasar dan analisis target pasar. Dalam analisis

segmentasi pasar akan dicari jawaban mengenai kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, mengidentifikasi konsumen, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjangkau dan memuaskan konsumen yang dituju.²⁰

Perencanaan strategi sangatlah penting dan dibutuhkan sebagai pedoman jangka panjang suatu perusahaan. Namun meskipun perencanaan strategi pemasaran bersifat jangka panjang tentunya membutuhkan pembaharuan secara periodik karena adanya perubahan yang selalu terjadi dalam lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Perubahan-perubahan tersebut nantinya akan mengakibatkan munculnya berbagai tantangan baru. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyusun strategi pemasaran sehingga visi-misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan.²¹

²⁰ Siti Karlina, dkk. “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)”. Jurnal Prosiding BIEMA. Vol 1. 2020. hlm. 703.

²¹ Rizky Kurniawati dan Novi Marlana, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing

Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasaran online juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.²²

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah riset. Dalam konteks analisis potensi ekonomi syariah, yang berarti mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya dan menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimengerti

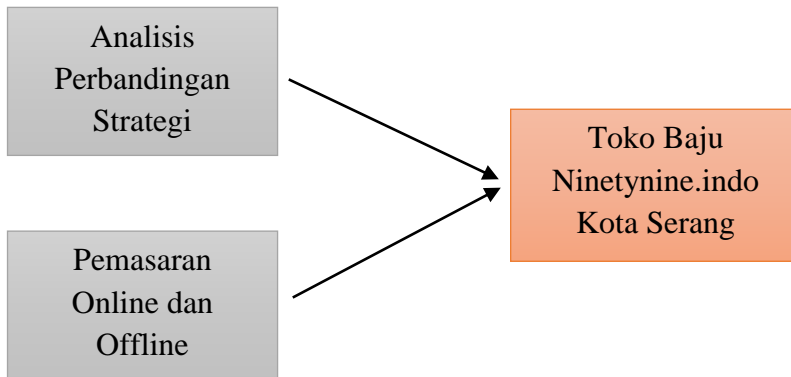
Karangsari Kota Blitar". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 6, No.2. 2020. hlm. 193.

²² Kus Daru Widayat, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi". Jurnal Widya Cipta. Vol 2 No.2, September 2018. hlm. 210.

dan di jelaskan. Dalam penelitian ini, kerangka berfikirnya sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi umum dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang di hadapi. Ini adalah rencana pemecahan bagi persoalan yang sedang diteliti.

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu metode yang hanya mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun upaya yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah dengan melakukan upaya menganalisis perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang.

b. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 6 bulan, dimulai pada bulan Maret 2021 sampai dengan Agustus 2021. Serta lokasi penelitian dilaksanakan ini bertempat di Toko Baju Ninetynine.indo Kota Serang, Banten.

c. Subjek / Informan Penelitian

Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan, dan pelanggan/konsumen Toko Baju Ninetynine.indo di Kota Serang.

d. Sumber Data

Sumber data Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari dua sumber data yang berbeda, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya langsung. Dalam hal

ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjual pakaian *online* dan *offline* Toko Baju Ninety-nine.indo Kota Serang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, website, sumber-sumber tertulis lainnya.

e. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, wawancara dengan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

b. Teknik Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Adapun informan yang diwawancara ialah pemilik toko, karyawan, dan pelanggan/konsumen Toko Baju Ninety-nine.indo Kota Serang.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

f. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah teknik triangulasi. Triangulasi pada

hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Berikut penjelasannya.²³

²³ Mudjia Rahardjo, "*Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*".
Dikutip dari Repository Uin-Malang.ac.id., 02 Februari 2017, pukul 12.23
WIB.

- a. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.
- b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.
- c. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi

terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

- d. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, penulis akan menguraikan isi uraian pembahasan. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan pembahasan sebagai berikut.

BAB I : Menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan

untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada yang khusus. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan. Pembatasan masalah merupakan batasan agar masalah yang diteliti tidak keluar dari pembahasan. Tujuan penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah riset. Sistematika pembahasan memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II : Berisikan kajian pustaka, yang menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

BAB III : Berisikan tentang Gambaran Umum Toko Ninety-nine.indo Kota Serang, bab ini membahas profil Toko Ninety-nine.indo, agar penelitian tidak melebar luas pembahasannya.

BAB IV : Berisi tentang paparan data dan fakta temuan penelitian, uraian secara sistematis, komprehensif pengolahan data hasil penelitian, sesuai permasalahan yang dikaji berdasarkan pada metode dan pendekatan penelitian yang telah ditentukan.

BAB V : Berisi tentang pembahasan hasil akhir yang akan di simpulkan dan mendapatkan beberapa saran terkait penelitian.