

ARTIKEL

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM
ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO BIBISHOP GROSIR NGANJUK
(STUDI KOMPARASI)**



Oleh:

NURYANA KHOIROTUL FAIZAH

14.1.02.02.0273

Dibimbing oleh :

- 1. Gesty Ernestivita, M.M.**
- 2. Ema Nurzainul Hakimah, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap : Nuryana Khoirotul Faizah
NPM : 14.1.02.02.0273
Telepun/HP : 085745721512
Alamat Surel (Email) : nurryanna@gmail.com
Judul Artikel : Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online*
dan *Offline* di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi
Komparasi)
Fakultas – Program Studi : FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa
Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 26 Juli 2018
Pembimbing I  Gesty Ernestivita, M.M. NIP / NIDN. 0720059101	Pembimbing II  Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Penulis,  Nuryana Khoirotul Faizah NPM.14.1.02.02.0273

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO BIBISHOP GROSIR NGANJUK (STUDI KOMPARASI)

Nuryana Khoirotul Faizah

14.1.02.02.0273

Ekonomi-Manajemen

Nurryanna@gmail.com

Gesty Ernestivita, S.S., M.M. dan Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi adanya persaingan usaha atau bisnis pada penjualan *online* maupun *offline*, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produknya. Penelitian dilakukan untuk menjawab permasalahan (1) Bagaimana kondisi persaingan produk pakaian pada toko Bibishop Grosir Nganjuk? (2) Apakah beragamnya pilihan dan keinginan konsumen memberi perubahan terhadap penerapan strategi pemasaran? (3) Bagaimana persamaan dan perbedaan dalam strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* maupun *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk? (4) Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* maupun *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk?.

Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis *deskriptif*. Data penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara secara langsung dengan pihak toko Bibishop Grosir Nganjuk maupun konsumen dari toko bibishop serta dokumentasi.

Strategi dalam menghadapi persaingan, pertama yaitu memberikan harga grosir tanpa minimal pembelian pada sistem *online* maupun *offline*, promosi dengan memberikan *flour* barang didepan toko beserta keterangan harga dan promosi di *facebook* atau aplikasi, penyaluran barang secara langsung maupun melalui ekspedisi, yang terakhir adalah beragam atau bervariasi produk. Sesuai dengan keinginan dan pilihan konsumen memberikan strategi yang dilakukan yaitu produk yang ditawarkan bervariasi atau beragam, menerapkan harga terjangkau dan promosi menggunakan *facebook* atau aplikasi dan memberikan *flour* barang didepan beserta keterangan harga, penyaluran barang secara langsung dan melalui ekspedisi. Strategi pemasaran yang dilakukan bibishop yaitu *ready stock* barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi secara *face to face*. Sedangkan strategi pemasaran sistem *online* bibishop adalah kelengkapan barang yang bervariasi, memanfaatkan sosial media dan mengfokuskan aplikasi, harga yang terjangkau dan distribusi melalui perantara. Terdapat persamaan dan perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan bibishop antara sistem *online* dan sistem *offline*, persamaanya adalah menggunakan strategi kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan dan harga terjangkau. Sedangkan perbedaanya adalah sistem *online* mengfokuskan pada aplikasi atau sosial media dan distribusi melalui perantara, sedangkan sistem *offline* melakukan promosi dengan menggunakan *flour* barang didepan toko beserta keterangan harga dan distribusi secara langsung atau *face to face*.

KATA KUNCI : produk, harga, promosi, dan distribusi.

I. Latar Belakang

Di era modern ini, tingkat informasi sangat cepat beredar melalui jaringan komputer yang biasa disebut internet. Semakin majunya teknologi memberikan perubahan atau dampak pada gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari transaksi *konvensional* menuju pada transaksi *online* (<https://www.kaskus.co.id>). Hal ini memberikan perubahan pada dunia bisnis, dengan kemajuan teknologi tersebut membuat perusahaan yang semula melakukan penjualan langsung kini beralih pada *online store*. Di Indonesia misalnya, hal ini ditunjukkan dengan berkembang pesatnya situs *online* atau *trend* untuk melakukan *belanja online* yang sudah ada kurang lebih sejak tahun 2000 hingga sekarang. Apalagi pada saat jaman sekarang ini yang terdapat berbagai macam dan jenis media sosial yang sangat canggih seperti contohnya: *twitter*, *instagram*, *facebook*, *blog*, *tumblr*, *multiply* yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu barang yang akan dijual atau dibeli. *Online store* atau *online shop* adalah sebuah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan antara konsumen dan penjual, tanpa harus melakukan pelayan dengan bertatap muka langsung tapi melalui

media internet.
(<https://lenterahidup.net>).

Di Indonesia penetrasi internet dan media sosial yang terus naik kurang lebih sekitar 260 juta penduduk maka Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang menjanjikan. Disisi lain, angka belanja pemasaran *digital* untuk media sosial di Indonesia juga tidak sedikit. Get Craft mencatat, pada tahun 2016 para pengiklan rata-rata merogoh uang sebesar Rp. 1,9 miliar per tahun untuk keperluan kampanye pemasaran *digital*. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan hasil yang dirasakan untuk para pengiklan sehingga memungkinkan adanya peningkatan *budget* berbelanja pada tahun berikutnya. Meskipun adanya peningkatan pada pemasaran *digital*, namun bukan berarti pemasaran *digital* tidak mengalami kendala. Get Craft melaporkan bahwa lebih dari 5% para pengiklan kurang memahami faktor yang membuat metode pemasaran ini efektif bagi objektif bisnis mereka. Akibatnya, sebagian besar konten pemasaran *digital* lebih banyak ditujukan untuk keperluan membangun *awareness* dan keterlibatan *user* belaka. Bukan untuk menghasilkan penjualan

langsung atau *direct sales* dan *lead generation*. (<https://id.techinasia.com>).

Selain itu tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena tidak berhadapan secara langsung sehingga rawannya untuk melakukan penipuan (<https://jarvis-strore.com>). Maka untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan yang tinggi jika konsumen tersebut ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, ada hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif.

Sedangkan penjualan *offline store* dapat diartikan sebagai penjualan langsung atau yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Lokasi merupakan hal utama dalam penjualan sebuah produk sehingga produk tersebut akan dapat dikenal di pasar. Menurut Presiden Jokowi perkembangan penjualan *offline* sedang mengalami penurunan karena tergesernya gaya belanja masyarakat yang lebih memilih transaksi *online*, hal ini dapat ditunjukkan dari laporan JNE

bahwa pada tahun 2017 jasa kurir mengalami kenaikan sebesar 130%. Selain itu, penjualan produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun atau menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, pembelian bekakas dan biaya perlengkapan untuk melengkapi interior pada toko untuk mendukung transaksi di dalam toko. Maka untuk itu pada penjualan *offline* juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Sehubungan dengan kebutuhan primer tersebut maka bermunculan keanekaragaman model pakaian yang mana disebut *fashion*. *Fashion* adalah gaya berpakaian atau berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai *mode* dimana digunakan seseorang baik dalam kehidupan sehari-harinya atau pada saat acara tertentu. Dengan adanya *fashion* tersebut dapat menunjang penampilan seseorang, sehingga *fashion* diperlukan oleh masyarakat yang jumlahnya semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penduduk Indonesia tahun 2017 mencapai 261 juta jiwa (BPS:2017). Jumlah masyarakat Indonesia yang banyak menimbulkan permintaan akan *fashion* meningkat,

maka muncullah para pengusaha yang tertarik pada bisnis *fashion* tersebut. Mulai dari toko baju biasa, butik, dan distro yang berjualan secara *offline* maupun *online* dengan menawarkan beberapa model *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan. Banyaknya para pengusaha ini menimbulkan suatu fenomena bisnis yaitu persaingan bisnis yang membuat para pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui penerapan strategi pemasaran.

Berbagai cara yang dilakukan para pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik jasa maupun barang. Produk yang dihasilkan itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok untuk pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik.

Salah satu contoh usaha atau toko *fashion* yang menggunakan penjualan *online* atau *online store* maupun *offline store* adalah toko Bibishop Grosir Nganjuk. Toko Bibishop memiliki dua cara penjualan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertama adalah penjualan *online*, pada

penjualan *online* Bibishop menggunakan media *facebook* dan aplikasi untuk memasarkan produknya. Sedangkan pada penjualan *offline* Bibishop menggunakan media tempat yang terletak di Jalan Raya Watudandang Prambon atau lebih tepatnya didepan Kantor Desa Watudandang. Dalam penjualan Bibishop kedua cara penjualan dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha atau toko lainya guna menguasai pangsa pasar saat ini. Disisi lain beragamnya kebutuhan akan *fashion* yang selalu mengikuti *trend* menuntut usaha untuk lebih mengembangkan produk dan kualitas yang di tawarkan pada barang tersebut. Sehingga hal itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat termasuk didalamnya yaitu promosi yang tepat pada sasaranya. Seperti halnya dengan barang yang dijual sesuai dengan gambar atau spesifikasi produk yang di promosikan melalui internet.

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam pengenalan produk pada konsumen dan hal ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan promosi atau pendekatan pemasaran yang lainnya, segmen atau pasar yang dituju

harus jelas. Lebih dari 66% kegagalan bisnis selama 10 tahun pertama yang disebabkan karena adanya kegagalan pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju atau dihadapi dan manajemen yang lemah (<http://amp.kompas.com>). Pengusaha segera bergerak apabila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh : siapa pasar yang akan dituju, atau bagaimana potensinya. Konsumen yang banyak dan beraneka ragam persyaratan dari pembelian yang dilakukan, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling efisien. Tujuan setiap bisnis atau usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan dalam mendapatkan keuntungan yaitu menjual produk sesuai dengan target penjualan atau melebihinya dengan mengidentifikasi produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan atau *sales* dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang memang diberikan oleh perusahaan

untuk mendukung pemasarannya. (<http://Chacha.blogspot.com>).

Ada banyak hal yang dapat dilakukan terhadap keberhasilan suatu bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sehingga perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Dalam pembentukan strategi pemasaran ada beberapa alat yang digunakan, salah satu contohnya adalah bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2012:25), pada bauran pemasaran terdapat empat konsep didalamnya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah keputusan yang berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon atau potongan harga, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Promosi adalah aktivitas

yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sehingga dengan adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Objek penelitian ini adalah toko Bibishop Grosir Nganjuk. Bibishop Grosir Nganjuk merupakan sebuah toko baju *online* dan *offline* yang berlokasi di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Toko ini menjual pakaian-pakaian dengan berbagai model dan *trend*, mulai dari baju wanita (*long dress*, kaos, jaket, celana, rok), sandal, sepatu, kue lebaran, tas serta aksesoris (kacamata). Selama beberapa tahun menggeluti usaha jual beli-pesan baju, toko *online* tersebut menggunakan media internet dan media sosial dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan dan pada penjualan *offline* Bibishop Grosir Nganjuk juga menggunakan ruko untuk pembeli langsung. Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* pada Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)”

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk? (2) Bagaimana persamaan dan perbedaan dalam strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk?.

Sesuai dengan latar belakang dan masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk menganalisis strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk? (2) Untuk menganalisis persamaan dan perbedaan dalam strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk?.

II. Metode

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi atau situasi dan fenomena yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek

penelitian yaitu toko Bibishop Grosir Nganjuk.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pertama strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Bibishop Grosir Nganjuk dan kedua lokasi penelitian di toko Bibishop Grosir Nganjuk yang terletak di Jalan Raya Watudandang Prambon atau lebih tepatnya di depan Balai Desa Watudandang.

Dalam penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini ada lima kriteria yang diberikan. Pertama *relevance* yaitu pemilihan informan pada penelitian haruslah informan yang berhubungan atau memahami masalah terkait dalam penelitian. Kedua *Recommendation* adalah informasi yang dipilih berdasarkan rekomendasi dari orang-orang terpercaya atau berhubungan langsung dengan penelitian. Ketiga *rapport* adalah kehadiran peneliti berperan penting dalam menggali informasi secara mendalam. Keempat *readiness* yaitu peneliti memastikan informan yang dipilih benar-benar siap untuk diwawancarai. Terakhir *reassurance* adalah informan harus menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan atau kebenaran. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut terdapat empat orang yang

dijadikan informan pada penelitian ini yaitu pemilik toko, karyawan toko, konsumen penjualan *online* dan konsumen penjualan *offline*.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara menggunakan audio rekaman, observasi atau pengamatan langsung pada sistem *online* maupun *offline* dan dokumentasi berupa foto.

Teknik keabsahan data pada penelitian ada empat yaitu perpanjangan penelitian, ketekunan pengamatan, triangulasi pengumpulan data dan penggunaan bahan referensi.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sistem *Online* di Toko Bibishop Grosir Nganjuk

Sistem *online* yang dilakukan toko Bibishop Grosir Nganjuk memanfaatkan media sosial yaitu dengan *facebook* dan aplikasi khusus dari bibishop sendiri. Untuk pemesanan juga menggunakan dua media yaitu dengan *chat personal* ke nomor wa bibishop yang bisa didapat di *facebook* bibishop, dan untuk pemesanan di aplikasi cukup klik gambar yang dipesan lalu tulis berapa

jumlah yang diinginkan lalu klik order nanti otomatis akan tersimpan di daftar pesan. Meskipun cara pemesanannya berbeda tapi tetap transfer ke atm yang sama. Setelah transfer dilakukan, lalu memberikan bukti transfer tersebut kepada pihak bibishop sendiri.

Produk yang ditawarkan pada penjualan *online* yaitu dengan kelengkapan produk yang dijual, sehingga hal itu dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Selain dari kelengkapan produk, bibishop juga menawarkan harga yang sangat terjangkau yaitu dengan harga grosir tanpa minimal pembelian.

Penyaluran barang pada sistem *online* dilakukan melalui perantara. Perantara tersebut biasanya berupa ekspedisi. Pada bibishop melakukan penyaluran barang hampir seluruh ekspedisi yang ada di Indonesia, hal ini dilakukan sesuai permintaan dari para pelanggannya untuk membangun hubungan yang baik.

Sistem Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk

Bibishop Grosir Nganjuk menggunakan toko sebagai media dalam sistem penjualan *offline*. Penjualan dilakukan dengan tatap muka atau *face*

to face. Sehingga saluran pendistribusian pada penjualan *offline* yaitu dengan *face to face*.

Adapun keuntungan dalam bisnis *offline* adalah bisa berinteraksi langsung pada konsumen atau pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya toko dan produk secara nyata atau terlihat. Sedangkan kerugian bisnis *offline* adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran karena sasaran pemasaran tidak luas yang terkendala dengan batas wilayah.

Bibishop Grosir Nganjuk menyediakan toko yang bisa langsung dituju dan stok barang yang selalu ada, lokasi tersebut di Jl. Raya Watudandang Prambon Nganjuk. Para konsumen dapat langsung menuju toko bibishop untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Model atau produk yang ditawarkan bibishop selalu mengikuti *trend* yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat lebaran contohnya bibishop menjual jilbab, gamis, dan mukena.

Pada toko Bibishop harga yang ditawarkan adalah harga grosir tanpa batas minimal pembelian, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lainnya.

Selain dari harga yang terjangkau, bibishop juga menerapkan kelengkapan barang dan promosi di depan toko dengan *flour* barang di depan yang dibawahnya tercantumkan harga barang tersebut.

PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Persaingan Penjualan di Toko Bibishop Grosir Nganjuk

Dalam menghadapi persaingan, bibishop menerapkan beberapa strategi pada toko Bibishop Grosir Nganjuk dengan sistem *online* maupun sistem *offline*. Strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan harga grosir kepada setiap konsumennya tanpa minimal pembelian pada pembelian *online* maupun *offline*, selain itu bibishop juga memberikan promosi yang menarik yaitu memberikan *flour* barang didepan toko dengan keterangan harga dan promosi di *facebook* atau aplikasi dengan membuat gambar yang menarik dan keterangan yang lengkap tentang produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan.

Selain penetapan harga dan promosi, bibishop menyediakan toko sehingga penyaluran barang bisa secara langsung dan juga bisa melalui ekspedisi untuk penjualan *online*. Strategi yang

terakhir adalah beragam atau bervariasinya produk yang ditawarkan.

Analisis Strategi Bibishop berdasarkan Keinginan dan Pilihan Konsumen

Sesuai dengan keinginan dan pilihan konsumen memberikan strategi khusus yang dilakukan oleh toko Bibishop Grosir Nganjuk. Sehingga strategi khusus yang diterapkan oleh bibishop yaitu dengan memilih produk *fashion* sesuai dengan perkembangannya. Jadi produk yang ditawarkan selalu *update* atau mengikuti *trend* atau perkembangan yang ada. Dengan pemilihan produk berdasarkan perkembangan, maka produk yang ditawarkan bervariasi atau beragam.

Selain produk bervariasi, bibishop juga menerapkan harga terjangkau agar dapat dijangkau seluruh masyarakat. Selanjutnya adalah promosi yaitu pada penjualan *online* menggunakan *facebook* dan aplikasi dengan gambar semenarik mungkin dengan kelengkapan informasi, namun pada penjualan *offline* yaitu memberikan *flour* barang didepan beserta keterangan harga. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka penyaluran barang pada penjualan *offline* adalah penyaluran secara langsung ke toko bibishop dan

penyaluran barang pada penjualan *online* yaitu melalui ekspedisi.

Analisis strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko Bibishop Grosir Nganjuk

Strategi pemasaran pada sistem *online* yaitu kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, memanfaatkan sosial media atau aplikasi dan distribusi melalui perantara. (1) Kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan toko Bibishop Grosir Nganjuk dilakukan untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen bibishop. (2) Harga terjangkau, yaitu penetapan harga secara grosir tanpa minimal pembelian digunakan agar harga tersebut dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat dan menarik konsumen secara mudah. (3) Memanfaatkan sosial media atau *facebook* dan aplikasi sebagai sarana promosi bibishop dalam menawarkan produknya dengan gambar yang sebagus mungkin, spesifik produk yang dijual, dan keterangan harga yang diberikan. Dengan adanya sosial media atau *facebook* dan aplikasi juga memberikan kemudahan konsumen dalam memesan produk yang akan dibeli. (4) Distribusi atau penyaluran barang yang dilakukan bibishop melalui perantara merupakan

ekspedisi. Pada toko Bibishop Grosir Nganjuk hampir menggunakan seluruh ekspedisi yang ada di Indonesia karena bibishop menggunakan distribusi berdasarkan keinginan konsumen sehingga akan membangun hubungan yang baik.

Strategi pemasaran sistem *offline* yaitu *ready stock* barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi. (1) *Ready stock* barang yang bervariasi atau beragamnya pilihan produk yang ditawarkan adalah penerapan strategi produk pada bibishop. Selain *ready stock* barang yang bervariasi, bibishop juga memperhatikan *trend fashion* terbaru agar produk-produk yang ditawarkan selalu diminati. (2) Harga yang terjangkau merupakan strategi yang diterapkan pada sistem *offline*, dengan memberikan harga grosir tanpa minimal pembelian. Penetapan harga tersebut agar bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat. (3) Melakukan promosi yaitu dengan cara *flour* barang didepan toko beserta keterangan harga. Promosi dilakukan untuk menarik konsumen dalam membeli produknya, dengan sasaran orang-orang yang melintasi toko Bibishop Grosir Nganjuk. (4) Distribusi yang dilakukan bibishop secara *face to face* yaitu konsumen dapat membeli produk secara langsung di toko

yang disediakan oleh bibishop. Toko tersebut beralamat di Jalan Watudandang Prambon atau lebih tepatnya di depan Balai Desa Prambon.

Analisis perbedaan dan persamaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Bibishop Grosir Nganjuk dengan sistem *online* dan *offline*.

Persamaan strategi pemasaran sistem *online* dan *offline* adalah menggunakan strategi kelengkapan atau beragamnya pilihan produk yang ditawarkan dan melaksanakan strategi harga terjangkau.

Perbedaan strategi pemasaran pada sistem *online* dan *offline*, pada sistem *online* menggunakan strategi pemasaran dengan mengfokuskan pada aplikasi dan sosial media, dan distribusi melalui perantara. Sedangkan sistem *offline* menggunakan strategi promosi dengan *flour* barang didepan toko beserta keterangan harga dan melakukan distribusi secara langsung atau *face to face*.

IV. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa : (1) Dalam menghadapi persaingan, bibishop menerapkan beberapa strategi pada toko Bibishop Grosir Nganjuk dengan sistem

online maupun sistem *offline*. Pertama yaitu menerapkan strategi harga dengan memberikan harga grosir kepada setiap konsumennya tanpa minimal pembelian pada pembelian *online* maupun *offline*. Kedua memberikan promosi yaitu memberikan *flour* barang didepan toko dengan keterangan harga dan promosi di *facebook* atau aplikasi dengan membuat gambar yang menarik beserta keterangan informasi. Selain itu, bibishop menyediakan toko sehingga penyaluran barang bisa secara langsung dan juga bisa melalui ekspedisi untuk penjualan *online*. Strategi yang terakhir adalah beragam atau bervariasi produk yang ditawarkan. (2) Sesuai dengan keinginan dan pilihan konsumen memberikan strategi khusus yang dilakukan oleh toko Bibishop Grosir Nganjuk. Sehingga strategi khusus yang diterapkan oleh bibishop yaitu dengan memilih produk *fashion* sesuai dengan perkembangannya.. Dengan pemilihan produk berdasarkan perkembangan, maka produk yang ditawarkan bervariasi atau beragam. Selain itu, bibishop juga menerapkan harga terjangkau dan promosi pada penjualan *online* menggunakan *facebook* atau aplikasi dengan gambar semenarik mungkin dengan kelengkapan informasi namun pada penjualan *offline* yaitu memberikan

flour barang didepan beserta keterangan harga. Terakhir adalah penyaluran barang, pada penjualan *offline* penyaluran secara langsung ke toko bibishop dan penyaluran barang pada penjualan *online* yaitu melalui ekspedisi. (3) Strategi pemasaran pada toko Bibishop Grosir Nganjuk yaitu pertama strategi pemasaran sistem *online*, seperti kelengkapan barang yang bervariasi, memanfaatkan sosial media dan mengfokuskan aplikasi, harga yang terjangkau dan distribusi melalui perantara. Sedangkan strategi pemasaran sistem *offline* seperti : *ready stock* barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi secara langsung atau *face to face*. (4) Persamaan strategi yang dilakukan Bibishop Grosir Nganjuk sistem *online* dan *offline* yaitu sama-sama menggunakan strategi kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan dan melaksanakan strategi dengan harga terjangkau. Perbedaan strategi yang dilakukan Bibishop Grosir Nganjuk pada sistem *online* menggunakan strategi pemasaran dengan mengfokuskan pada aplikasi dan sosial media dan distribusi melalui perantara, sedangkan sistem *offline* menggunakan strategi promosi dengan menggunakan *flour* barang didepan toko

beserta keterangan harga dan melakukan distribusi secara langsung atau *face to face*.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang dijelaskan diatas, toko *online* dan *offline* Bibishop Grosir Nganjuk sama-sama mengutamakan strategi yang terbaik untuk tokonya agar produk-produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Implikasi

Implikasi penelitian yang ada pada penelitian ini, antara lain :

Memberikan masukan dan pertimbangan pada toko Bibishop Grosir Nganjuk untuk membangun strategi pemasaran yang lebih tepat agar dapat bersaing dengan toko lainnya dan bertahan dengan pesaing-pesaing yang ada.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Evaluasi penjualan diperlukan toko, agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yaitu dalam mengikuti perubahan zaman.

Hendaknya Bibishop Grosir Nganjuk selalu meningkatkan pemasaran yang dilakukan sehingga mendapatkan target yang sesuai dengan

tujuan atau bahkan lebih yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan pada konsumen baru atau konsumen lama. Pelayanan yang lebih tersebut dapat memberikan perhatian lebih pada konsumen, sehingga akan banyak konsumen yang berdatangan sehingga akan memajukan toko. Serta meningkatkan kepercayaan akan segala pelayanan yang diberikan dalam membantu tercapainya kepuasan konsumen.

Pada toko Bibishop hendaknya memberikan kemudahan kepada konsumennya yaitu dalam proses bertransaksi, memesan barang dan menampilkan produk dengan deskripsi yang jelas dalam penjualan di *facebook* untuk menarik konsumen dalam membeli apabila tidak tau alamat aplikasi khusus Bibishop Grosir Nganjuk.

Daftar Pustaka

- Angipora, M. P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Angipora, M.P. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan. Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christiani, S. S. 2009. Penerapan Bauran Pemasaran pada Toko Pakaian Anugerah I di Mojosoongo Surakarta. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, (Online), tersedia : <http://eprints.uns.ac.id/8660/1/162832708201005381.pdf>. Diunduh 04 April 2018.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Halim, A. & Suhartini, Rr. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta : Pesantren.
- Hassan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Imama D. 2015. Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. (Online), tersedia: <http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>. Diunduh 03 April 2018.
- Jurnalis (Lentera Hidup). 2017. Ternyata Ini Penjelasan Pengertian Online Shop Menurut Buku Para Ahli Ilmuan. (Online), tersedia: <https://lenterahidup.net/pengertian-online-shop-menurut-para-ahli/>, diunduh 05 Maret 2018.
- Jurnalis (Kompas.com). 2012. 5 Sebab Bisnis Gagal. (Online), tersedia : <http://amp.kompas.com/lifestyle/read/2012/03/26/15345837/~Wirausaha~Tips>.
- Kena S. (Liputan 6). 2017. *BPS Tak Sanggup Lacak Data Transaksi Perdagangan Online*. (Online), simki.unpkediri.ac.id

- yang tersedia :
<https://www.kaskus.co.id/thread/5994636a5c779800588b4567/bps-tak-sanggup-lacak-data-transaksi-perdagangan-online/>,
diunduh 05 Maret 2018. Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maulana, R. 2017. Bagaimana Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017. (Online), tersedia : <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017> , diunduh 06 Maret 2018.
- Mohammad, N. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2006. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Riski, N. 2016. 4 Tantangan Bisnis. (Online), tersedia : <https://jarvisstore.com/artikel/4-tantangan-bisnis-online>, diunduh 05 Maret 2018.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, T.A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Silviana. 2012. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix : Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi. Jurusan Teknik Industri Universitas Widyagama Malang, (Online), tersedia : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournalv2/index.php/widyateknika/article/viewfile/8/8>. Diunduh 03 April 2018.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.



Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 13. Yogyakarta : Andi.