



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah melahirkan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran bagi para pelaku usaha. Saat ini, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional atau offline, namun juga memanfaatkan saluran digital atau online. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Strategi pemasaran offline seperti periklanan cetak, promosi penjualan secara langsung, dan lainnya kini banyak dikombinasikan dengan strategi pemasaran online melalui medsos, website, hingga marketplace”.

Revolusi Industri 4.0 dan percepatan adopsi Internet telah melahirkan berbagai inovasi strategi pemasaran di era digital. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan melalui media konvensional atau offline seperti brosur, iklan majalah, dan lain sebagainya, saat ini strategi pemasaran banyak memanfaatkan saluran online seperti media sosial, website, dan marketplace. Menurut Setiadi (2019), “Strategi pemasaran offline mulai dikombinasikan dengan strategi pemasaran online guna meraih customer base yang lebih luas serta mengoptimalkan brand awareness dan sales”.(Pemasaran et al., 2021)

Fenomena penerapan pendekatan strategi pemasaran omnichannel memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Menurut Haryanto (2018), “Pelaku UMKM masih menghadapi dilema dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan online dan offline. Efektivitas masing-masing pendekatan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk adalah



Seperti apa? Masih sedikit data empiris yang menunjukkan yang mana model strategis. Itu bagus dan menguntungkan. Di era globalisasi saat ini, banyak usaha kecil menengah dan industri rumahan yang memproduksi berbagai produk fesyen seperti jilbab dan jilbab. Pada umumnya banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang salah kaprah bahwa jika penjualan produknya terus meningkat maka tidak akan ada masalah strategis, padahal kenyataannya sudah ada persaingan yang sangat ketat bersaing dengan usahanya. Saya masih mempunyai keyakinan itu. Oleh karena itu, pemangku kepentingan di UKM perlu disadarkan akan pentingnya daya saing produk (Subhan & Peratiwi, 2017).

Saat ini persaingan usaha yang semakin pesat menimbulkan tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku ekonomi untuk bersaing mempertahankan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong, banyak cara yang digunakan para pelaku ekonomi untuk mempertahankan operasionalnya dalam menghadapi persaingan yang ada. Seluruh pemangku kepentingan bisnis di segala bidang usaha harus memperhatikan perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kusuma, 2022). Menurut Willian J. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis atau perusahaan, khususnya perencanaan barang dan jasa, menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, serta menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. dan memuaskan konsumen. (Hendri Sudarsono, 2020).

Strategi pemasaran mempunyai istilah bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk merencanakan apa dan bagaimana menawarkan pelanggan Anda. Bauran pemasaran pada dasarnya



terdiri dari empat poin utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).(Putri et al., 2021)

Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik masyarakat modern. Internet telah menciptakan pasar baru dan produsen baru. Pemanfaatan Internet telah menciptakan jaringan komunitas global yang bersatu dalam apa yang disebut desa global (Haryanti et al., 2017).

Di era globalisasi saat ini, banyak usaha kecil menengah dan industri rumahan yang memproduksi berbagai produk fashion seperti hijab dan jilbab. Secara umum, banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang salah mengira bahwa mereka baik-baik saja secara strategis asalkan penjualan produknya terus meningkat, padahal sebenarnya persaingan sudah sangat kuat. Saya masih memiliki keyakinan ini. Oleh karena itu, pemangku kepentingan di UKM perlu menyadari pentingnya daya saing produk (Subhan & Peratiwi, 2017).

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, banyak pelaku bisnis yang beralih ke strategi pemasaran online. Namun, menjual melalui toko offline atau online tetap menjadi pilihan pertama bagi sebagian besar usaha kecil.

Namun distribusi melalui toko offline atau toko fisik menjadi pilihan utama bagi sebagian besar usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Berdasarkan studi Bank Indonesia tahun 2018, sekitar 77% UKM Indonesia masih mengandalkan layanan offline. Hal ini sesuai dengan pernyataan Subekti (2019) bahwa “Dibandingkan dengan strategi pemasaran online, pemasaran



offline melalui POS dan direct mail masih menjadi pilihan dominan bagi banyak UMKM.” Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkapkan Rahayu (2020), “Banyak UKM yang mengeluhkan tingginya biaya operasional toko fisik serta terbatasnya iklan dan distribusi dibandingkan penjualan online.” Oleh karena itu, strategi pemasaran toko offline bersifat inovatif agar dapat bertahan dan tetap kompetitif. (Kepada et al., 2021)

Evangeline (2021) menyatakan: “Untuk membangkitkan minat dan loyalitas konsumen, pemasaran toko online harus dikemas secara menarik, dengan mempertimbangkan produk, tempat/lokasi, proses dan pengalaman pelanggan.” Ada beberapa strategi utama. Menurut Kasal (2001:174), “Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.” Alma (2007:145) lebih lanjut menjelaskan: “Personal sales adalah suatu presentasi lisan yang dilakukan oleh seorang perwakilan penjualan yang tujuannya untuk menjual barang/jasa kepada calon pembeli.” Diferensiasi adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, namun penerapan strategi ini harus disesuaikan dengan keadaan spesifik masing-masing perusahaan. Tidak ada strategi standar yang paling efektif jika diterapkan begitu saja karena setiap perusahaan memiliki karakteristik produk, target pasar, dan situasi persaingan yang berbeda. (Indra Santoso & Fatchurrohman, 2022)



Tips sukses menerapkan strategi pemasaran offline adalah memahami kebutuhan dan perilaku konsumen pada target pasar. Kemitraan dan jaringan pemasaran yang bekerja sama dengan komunitas atau organisasi tertentu juga merupakan strategi pemasaran offline yang dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan Tambunan (2012), “kemitraan dengan kelompok atau komunitas sosial tertentu dapat menjadi saluran distribusi pemasaran yang efektif.” (Maryati¹, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi pemasaran offline masih memegang peranan penting bagi UKM Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada strategi pemasaran digital atau online. Masih sedikit penelitian yang mengkaji inovasi mendalam pada strategi pemasaran offline untuk menyempurnakannya dan mencapai penjualan yang optimal.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Windi S, Jeni K, Suriyanti, Ratna D (2023), pada judul penelitiannya “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan Melalui *Online Shop* Dan *Offline Store*”, Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan jika membandingkan pertumbuhan penjualan online dengan pertumbuhan penjualan offline. Namun sejak *Buket Kita* pertama kali memulai bisnisnya melalui penjualan online, penjualan online tumbuh lebih cepat dibandingkan penjualan offline. Oleh karena itu, sebagian besar pelanggan *Buket_KITA* berasal dari media sosial dan pelanggan juga memilih berbelanja online karena *Buket_KITA* memudahkan transaksi pembelian. Unsur promosi



mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan online dibandingkan penjualan offline.(Shafitri et al., 2023)

Dan pada penelitian yang di teliti oleh Popon S, Farhan H, Nahla A Z, Shafa L N, (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Di Era Pandemi Covid-19”, Temuan tersebut menjelaskan bahwa terdapat peluang besar untuk memanfaatkan teknologi media sosial sebagai alat penjualan karena masyarakat lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline.(Sri Susilawati et al., 2022)

Dalam penjelasan penelitian di atas yang menjadikan perbedaan pada penelitian ini yaitu pada 2 penelitian tersebut berfokus pada strategi penjualan online yang lebih meningkatkan penjualan produk meskipun dalam strategi penjualan offline juga dapat meningkatkan penjualan produk, hanya saja penjualan online lebih memudahkan customer dalam berbelanja. Sdangkan dalam penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Peran Strategi Pemasaran *Offline Vs Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab.Up” yaitu penelitian ini berfokus pada gabungan strategi pemasaran *offline vs online* dalam meningkatkan penjualan produk pada Hijab.Up.

Hijab.Up mengawali tahun 2024 dengan kinerja penjualan yang cemerlang. Pada kuartal I dan II 2024, total penjualan mencapai $2.330 + 3.004 = 5.334$ potong, meningkat 53,3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.



Table 1 Data Penjualan Hijab.Up

Produk	Kuartal I 2023	Kuartal I 2024	Kuartal II 2024	Perubahan
Hijab Paris Jadul	532 potong	676 potong	782 potong	+59,6%
Hijab Pashmina	330 potong	396 potong	493 potong	+23,4%
Hijab Bergo Hamidah	318 potong	394 potong	441 potong	+21,3%
Hijab Motif	220 potong	298 potong	394 potong	+14,7%
Hijab Bella Square	198 potong	247 potong	359 potong	+11,3%
Atasan Kemeja	96 potong	154 potong	243 potong	+5,3%
Dress	118 potong	165 potong	292 potong	+6,4%
Total Penjualan	1.812 potong	2.330 potong	3.004 potong	+53,3%

Produk unggulan Hijab Paris Jadul tetap menjadi primadona dengan penjualan 1.458 potong, naik mencapai 59,6% dari kuartal I 2023. Hijab Pashmina juga mencatat kenaikan 23,4% menjadi 889 potong. Hijab Bergo Hamidah juga mencatat kenaikan 21,3% menjadi 835 potong. Hijab Motif Kekinian yang juga mengalami kenaikan 14,7% mencapai 692 potong. Hijab Bella Square juga mengalami kenaikan penjualan 11,3% menjadi 606 potong. Dan juga selain Hijab ada juga Atasan Kemeja yang juga mengalami kenaikan penjualan 5,3% menjadi 397 potong. Dan juga Dress yang juga mengalami kenaikan penjualan 6,4% menjadi 457 potong.

Pada kuartal pertama tahun 2024, Hijab.Up berhasil membukukan kinerja penjualan yang sangat menggembirakan. Produk unggulan yaitu Hijab Paris



Jadul, Hijab Pashmina, Hijab Bergo Hamidah, dan Hijab Motif, kembali menjadi penyumbang penjualan terbesar apabila di total keseluruhan dari produk Best Seller yaitu 3.847 potong yang terjual. Angka ini meningkat 38,4% dibandingkan kuartal I tahun 2023.

Pencapaian ini merupakan hasil dari strategi pemasaran yang tepat sasaran, kualitas produk yang selalu diutamakan, serta variasi produk yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar.

Ke depannya, Hijab.Up akan terus berupaya mempertahankan kinerja penjualan yang positif ini dengan melakukan inovasi produk, memperkuat branding, serta memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Di Jombang ada beberapa usaha yang bergerak di bidang fashion di antaranya yaitu Ayu Citra, Hijub Panda, Ninetinine, Dhy Hijab, dan juga Hijab.Up. Lailatul Fadilah adalah nama dari pemilik usaha Hijab.Up, usaha Hijab.Up di rintis pada tahun 2013 pada saat owner masih menempuh masa perkuliahan, nama Hijab.Up di resmikan pada tahun 2017. Usaha Hijab.Up ini merupakan salah satu usaha supliyer hijab yang berada di daerah jombang, usaha Hijab.Up ini juga bergerak di bidang fashion. Usaha Hijab.Up ini memiliki 2 sarana pemasaran dalam menjual produknya yakni toko offline dan online. Usaha Hijab.Up mulai bergabung dengan *E-Commerce Shopee* pada tahun 2019, dan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *E-Commerce Shopee* seperti adanya Flash sale, Gratis Ongkir, Live Streaming juga dapat menjadikan *Shopee* sebagai sarana pemasaran alternatif selain Pemasaran



Offline dalam meningkatkan penjualan produk pada Hijab.Up. Pada usaha Hijab.Up produk yang di tawarkan oleh Hijab.Up yakni berbagai macam hijab, pakaian, gamis, dan juga aksesoris hijab.

Dari uraian diatas peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul **”EFEKTIVITAS PERAN STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE* VS *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA HIJUB UP”**. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sedemikian rupa, maka rumusan masalah yang di angkat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *offline* vs *online* dalam meningkatkan penjualan produk pada Hijab.Up?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran *offline* vs *online* tersebut dalam meningkatkan penjualan produk pada Hijab.Up?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang di gunakan dalam meningkatkan penjualan produk hijub up ini efektif.



2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hijab.Up dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Praktis
 1. Sebagai tambahan wawasan peneliti dalam membandingkan pemasaran digital vs pemasaran offline.
 2. Bisa dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam menjalankan usaha *offline vs online*.
 3. Sebagai masukan bagi pemilik perusahaan khususnya Hijab.Up.
- b. Manfaat Akademis
 1. Bagi mahasiswa administrasi bisnis diharapkan bisa menjadi referensi penelitian dibidang manajemen pemasaran.
 2. Sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada didalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan :

- a. Bab 1 Pendahuluan



Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab 2 Tinjauan pustaka

Bab ini membahas penelitian terdahulu dimana sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.

c. Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini membahas sub bab desain penelitian, ruang lingkup penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. Bab 4 Pembahasan.

Bagian ini berisi tentang pembahasan mengenai temuan yang dilakukan setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha Hijab.Up tentang Strategi yang digunakan dalam usahanya.

e. Bab 5 Kesimpulan dan Saran.

Bagian ini berisi kesimpulan mengenai seluruh hasil penelitian serta saran setelah mengetahui hasil penelitian bagi pelaku usaha, bagi pembaca, maupun bagi peneliti selanjutnya.