

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada 3 Toko Fashion dan Aksesoris di Kabupaten Tulungagung” ditulis oleh Viranita Esa Yulinda, NIM 17402163100, pembimbing Jusuf Bachtiar, SS., M.Pd

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi bahwa kehadiran toko fashion dan aksesoris merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Karena semakin berkembangnya kosmetik dan fashion yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya maka minat masyarakat dalam membeli pasti akan bertambah. Dalam kegiatan pemasaran, setiap toko tersebut harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimanakah strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir? 2) Bagaimanakah strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir?

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian didapatkan: 1) Ketiga toko menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* mulai sekitar 5 tahun terakhir mengikuti perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri dibantu beberapa karyawan dengan menggunakan media media sosial, baik WA, Instagram, Youtube dan tiktok. Strategi ini lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *online* langsung dilakukan di media sosial yang dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati. Strategi pemasaran secara *online* sangat relevan karena banyak pelanggan yang hanya ingin melihat stok barang terlebih dulu sebelum membeli. Sedangkan kekurangannya adalah terkendala dengan sinyal yang kadang tidak lancar. 2) Strategi pemasaran *offline* sampai sekarang masih tetap efektif karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja langsung. Penerapan strategi pemasaran *offline* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri dan dibantu oleh karyawan toko. Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Strategi pemasaran *offline* mempunyai kelebihan yakni pelanggan mengetahui kualitas barang sebelum dibeli. Akan tetapi dalam penjualan *offline* memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko. Ketiga toko tersebut sudah mampu memberikan pelayanan yang baik yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Online, Strategi Pemasaran Offline, Daya Tarik Konsumen*

ABSTRACT

This thesis with the title "Online and Offline Marketing Strategies in Increasing Consumer Attractiveness at 3 Fashion and Accessories Stores in Tulungagung Regency" was written by Viranita Esa Yulinda, NIM 17402163100, Jusuf Bachtiar, SS., M.Ag

The background of this research in this thesis is that the presence of fashion and accessories shops is a change in people's lifestyle. Due to the development of cosmetics and fashion which are increasingly creative and innovative in marketing their products, the public's interest in buying will definitely increase. In marketing activities, each store must determine its marketing concept, because the marketing concept used in marketing violates marketing objectives itself. The formulation of the problems in this thesis are: 1) What is the online marketing strategy in increasing consumer attractiveness at Jesse Factory, Aka Hijab Tulungagung and Khoyiir Shops? 2) What is the offline marketing strategy in increasing consumer attractiveness at Jesse Factory, Aka Hijab Tulungagung and Khoyiir Stores?

This type of research is qualitative using a descriptive approach. The data sources obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data exposure and drawing conclusions.

The results of the study were obtained: 1) The three stores implemented online marketing and sales strategies starting in the last 5 years following the development of information technology and social media. The application of the online marketing strategy is carried out directly by the shop owner himself, assisted by several employees using social media, both WA, Instagram, Youtube and Tiktok. This strategy is more effective, with a wider reach so that it can be accessed by customers in the region. Transactions and payments for direct online sales are made on social media by transferring to the shop owner according to the agreed nominal and shipping costs. The online marketing strategy is very relevant because many customers just want to see the stock of goods first before buying. Meanwhile, the drawback is that it is constrained by the signal which is sometimes not smooth.

2) The offline marketing strategy is still effective because there are still many customers who want to shop directly. The application of the offline marketing strategy is carried out directly by the shop owner himself and assisted by store employees. What tools or media are used for offline promotion at this store are through pamphlets, flyers, banners, banners and also stickers. The offline marketing strategy has the advantage that customers know the quality of goods before they are purchased. However, offline sales require a wider range of personnel and space to display the products sold by the shop. The three shops have been able to provide good service, namely with friendly and warm service, and are able to offer goods if the available goods are still lacking as desired.

Keywords: *Online Marketing Strategy, Offline Marketing Strategy, Consumer Appeal*