

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang saat ini berkembang semakin pesat. Bahkan semua orang terlibat dalam hal bisnis baik dalam pembelian barang ataupun jasa. Selain itu juga terlihat banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang kini memasuki pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan. Kondisi yang semacam ini mengharuskan para pengusaha yang sudah lama untuk dapat bertahan dan lebih mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan melakukan pengembangan bisnisnya.

Munculnya para pebisnis baru tersebut yang akan memunculkan persaingan bisnis. Dengan adanya persaingan yang kian berkembang maka perusahaan-perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman baik itu yang berasal dari luar maupun dari dalam. Dengan adanya perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis menuntut para pebisnis untuk lebih membuka diri terhadap segala tuntutan perubahan dan berupaya menyusun strategi serta kebijakan yang mampu menjawab ketidakpastian lingkungan dalam dunia bisnis. Hal ini bertujuan agar persaingan bisnis di era modern ini tetap berjalan dengan profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dan dapat mempertahankan citra terhadap konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis sebuah perusahaan dituntut meningkatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan pelaku usaha dalam hal mengembangkan

pasar (*market development*) dengan cara melakukan perluasan pasar hingga ke wilayah-wilayah baru guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran untuk memberikan panduan tentang segala kegiatan yang akan dilakukan agar tercapainya tujuan dari pemasaran suatu perusahaan.²

Satu dari sekian bisnis yang semakin *trend* pada saat ini yaitu mengenai gaya hidup seperti pakaian, tas dan kosmetik. Banyak sekali perusahaan yang berkembang dibidang kosmetik dan fashion. Demikian pula di Tulungagung yang kini kehadiran toko kosmetik dan fashion sudah banyak dibuka bahkan dengan cabang dimana-mana. Kehadiran toko kosmetik dan fashion merupakan salah satu tuntutan dan perubahan gaya hidup pada masyarakat. Karena semakin berkembangnya kosmetik dan fashion yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya maka minat masyarakat dalam membeli pasti akan bertambah.

Banyaknya toko kosmetik dan fashion yang beroperasi saat ini pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda antara satu dengan lainnya. Sehingga setiap toko dapat menyusun strateginya secara tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum strategi pemasaran tersebut mencakup lima komponen wajib yakni produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Bauran penjualan pada perusahaan itu sendiri terdiri dari berbagai unsur-unsur strategis yang berguna untuk mendorong pembeli

¹ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 142.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hlm. 168

melakukan transaksi.³ Strategi bauran pemasaran ini dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Tujuan dari kegiatan bauran pemasaran itu sendiri bukan hanya untuk menarik minat konsumen saja, namun juga untuk menunjang produktivitas, menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan profit yang maksimal.

Beberapa toko khususnya di Tulungagung menarik peneliti untuk melakukan penelitian, karena toko tersebut memiliki masing-masing keunikan baik dalam produk, promosi, serta pelayanannya dan merupakan toko yang paling banyak dibicarakan dan menjadi tujuan masyarakat untuk berbelanja. Maka dari itu pengenalan karakteristik masing-masing toko dalam penelitian ini sangat dibutuhkan guna mengetahui strategi pemasaran masing-masing toko di Tulungagung tersebut. Terdapat 3 toko di Tulungagung yang peneliti temui, yaitu Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyir.

Jesse Factory Tulungagung yang terletak di Jl. Pangeran Antasari No. 14 Kenayan ini menggunakan strategi *online* dan *offline* dalam memasarkan produk yang dijualnya, produk yang ditawarkannya juga sangat menarik bagi kalangan remaja karena modelnya yang sangat populer, treni, dan selalu *update*, sehingga konsumen tidak akan bosan berbelanja. Aka Hijab Tulungagung yang berada di Jl. Mayor Sujadi No. 147 Jepun ini menggunakan strategi *online* dan *offline*, berbagai macam fashion maupun aksesoris banyak terjual ditoko ini, produk yang dijualnya pun selalu *update* menyesuaikan pasar yang berkembang. Toko Khoyiir yang terletak di Jl. Raya Mojoarum Gondang

³ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 49

juga menggunakan strategi *online* dan *offline* dalam memasarkan produknya, produknya yang sangat banyak jenisnya sehingga banyak pilihan dari segi model, bentuk dan juga harganya sehingga konsumen dapat memilih produk dengan leluasa.

Dalam kegiatan pemasaran, setiap toko tersebut harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu tujuan dari pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran yang cocok yaitu konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar saat ini lebih ke pasar pembeli yang artinya pelanggan adalah segalanya. Segala kebutuhan, keinginan dan kepuasan para pelanggan harus benar-benar diutamakan, adapun tujuan dari konsep ini agar pelanggan tetap setia berbelanja di tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada 3 Toko Fashion dan Aksesoris di Kabupaten Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir?

2. Bagaimanakah strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir.

D. Batasan Masalah

Agar lebih memudahkan penulis untuk melakukan penelitian ini, maka penelitian ini dibutuhkan suatu batasan masalah, agar dalam praktek penelitian dan proses penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan lebih mudah. Maka dari itu peneliti harus membatasi permasalahan yang ada guna lebih diteliti secara terperinci saat membahas tentang strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada 3 toko fashion dan aksesoris di Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran *offline* dan *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada toko Jesse Factory Tulungagung, Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir juga sekaligus perbedaan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada masing-masing toko fashion dan aksesoris tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti melalui dua pandangan diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis :

a. Bagi Tempat Penelitian

Output dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan diharapkan dapat menjadi suatu masukan dalam hal menerapkan strategi bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya sebagai tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan terkait dengan masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan sebagai referensi bagi peneliti yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis :

a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada 3 toko fashion dan aksesoris di Kabupaten Tulungagung.

- b. Menjadi studi banding dalam kajian penelitian lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

Agar mudah dalam memahami ataupun mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka perlunya adanya penegasan istilah-istilah yang digunakan.

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada 3 Toko Fashion dan Aksesoris di Kabupaten Tulungagung”. Adapun istilah dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi

Merupakan alat yang untuk menggambarkan suatu arah bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan suatu pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi⁴.

2. Pemasaran

Merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mengelola hubungan baik produsen dengan konsumen untuk keuntungan perusahaan.⁵

3. Strategi Pemasaran

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 4

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013), hlm. 5

Strategi pemasaran merupakan teknik atau proses suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran sehingga nantinya memperoleh hasil yang maksimal.⁶

4. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet yang sedang berkembang pada saat ini yakni sosial media.⁷

5. Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* merupakan proses transaksi penjualan yang dilakukan secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu demi terjalannya proses transaksi jual beli.⁸

6. Daya Tarik

Daya tarik adalah suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang baik secara sengaja maupun tidak, dimana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yakni suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk suatu proses dalam pengambilan keputusan.⁹

G. Sistematika Pembahasan

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 4

⁷ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), hlm. 64

⁸ Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

⁹ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 66

Penyusunan skripsi ini nanti akan dikemas dalam bentuk perbab. Secara global sistematikanya dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada BAB Pertama, yaitu pendahuluan, terdapat latar belakang yang disertai alasan memilih judul. Rumusan masalah untuk memperjelas pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Kemudian tujuan penelitian, batasan masalah dan kegunaan Penelitian untuk memperjelas dan pentingnya penelitian ini. Selanjutnya penegasan istilah untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam memahami istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Terakhir sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran secara umum, sistematis, logis, dan korelatif mengenai kerangka pembahasan penelitian.

BAB Kedua, yaitu merupakan Kajian Pustaka penelitian yang memuat pembahasan tentang strategi pemasaran, pemasaran *online*, pemasaran *offline* dan daya tarik konsumen.

BAB Ketiga, Metode Penelitian yang meliputi jenis penelitian yang digunakan, kehadiran dan peran peneliti dalam penelitian, lokasi penelitian, Sumber Data yang digunakan, Teknik Pengumpulan Data, Teknis Analisis Data, dan Tahap-tahap penelitian yang dilalui.

BAB Keempat, akan menguraikan hasil penelitian yang meliputi paparan data, analisis dan temuan penelitian.

BAB Kelima Pembahasan, Pada bab ini peneliti membahas hasil temuan penelitian.

BAB Keenam, yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

