

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam temuan peneliti dapat dikemukakan strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada 3 toko fashion dan aksesoris di Kabupaten Tulungagung. Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil temuan penelitian tersebut.

A. Strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyir

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa ketiga toko menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* mulai sekitar 5 tahun terakhir mengikuti perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.¹ Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Strategi pemasaran *online* lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan

¹ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), hlm. 64

langsung oleh pemilik toko sendiri dibantu beberapa karyawan dengan menggunakan media media sosial, baik WA, Instagram, Youtube dan tiktok.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan system *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.² Manfaat sistem penjualan *online* : a) tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran, b) mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen, dan c) memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *online* langsung dilakukan di media sosial, pembayarannya dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati dan transaksi penjualan disesuaikan dengan syarat jual beli menurut Islam dan menggunakan akad yang sesuai dengan syariat Islam.

Jual beli *salam* atau *salaf* adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian.³ Di antara karakteristiknya, akad *salam* itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada. Manfaat akad salam ini adalah Pembeli bisa mendapatkan beberapa barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakannya. Disisi lain Penjual mendapatkan peluang investasi dengan cara memanfaatkan modal yang ia dapatkan di tempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisih harga.⁴

² Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

³ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 86

⁴ Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 76

Akan salam tersebut bermanfaat bagi pembeli dan penjual. Bagi pembeli bisa mendapatkan barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakan apa yang diinginkan untuk konsumen, sedangkan bagi penjual mendapatkan peluang investasi dengan memanfaatkan modal yang sudah konsumen transfer untuk membeli barang yang sudah dipesan.

Strategi penjualan *online* sangat relevan karena semakin banyak pelanggan atau calon pembeli baru yang melihat dan proses pemasarannya sangat mudah. Konsumen juga sangat mudah dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kekurangannya adalah terkendala dengan sinyal yang kadang tidak lancar. Keuntungan penjualan *online* membuat konsumen tidak harus terjebak kemacetan untuk menjangkau toko atau perusahaan yang dituju, konsumen lebih sedikit menghadapi perselisihan dalam membeli barang karena tidak perlu bertatap muka dengan penjual, konsumen dapat mengetahui kuantitas dan kualitas barang dengan sangat mudah. Keuntungan dalam segi proses pemasarannya yaitu dengan sistem ini bisa membangun hubungan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginannya sehingga perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen demi kepuasan konsumen, dengan menggunakan sistem ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat yang lainya dengan hitungan detik.

B. Strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyir

Strategi pemasaran *offline* diterapkan sejak awal berdirinya toko dan sampai sekarang masih tetap efektif karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja *offline*. Pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi

kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.⁵

Pemasaran *offline* yaitu proses manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan berupa jasa atau barang secara langsung melakukan transaksi, dengan tujuan menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang tidak menunggu pelanggan membutuhkannya, namun ada beberapa kekurangan dan kelebihan yang muncul didalamnya, yaitu dengan hal pembiayaannya tergolong barang yang mahal, untuk mengakses setia produk yang akan menjadi pemasok itu cukup sulit, pengenalan nama produk sangat sulit karena kurangnya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut.

Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Pemilik toko juga memajang foto produknya di depan toko, teruma ketika ada barang atau produk baru. Kondisi tersebut membuat biaya pemasaran *offline* menjadi lebih mahal, dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Pemilik toko sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan jual beli sesuai dengan aturan negara dan syariat Islam, sehingga mereka yakin transaksi penjualan mereka sudah

⁵ Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

sesuai dengan syarat jual beli dalam Islam. Akad yang dilakukan dalam sistem *offline* ini adalah akad jual beli, yang dimaksud akad jual beli adalah menukarkan suatu harta dengan alat pembelian yang sah (uang) atau dengan harta benda yang lain dan keduanya menerima harta untuk dibelanjakan dengan ikrar penyerahan dan jawab penerimaan (ijab qabul) menurut cara tertentu yang sudah diatur oleh syara'.

Strategi pemasaran *offline* mempunyai kelebihan dalam memilih barang atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan ada yang memilih melakukan pembelian *offline* karena dapat langsung memiliki jenis dan kualitas produk yang sesuai. Akan tetapi dalam penjualan *offline* memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko.

Pada zaman sekarang sudah banyak kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran *online* maupun *offline*. disini saya akan membahas peristiwa tersebut, sekaligus membahas manfaat, maupun kelebihan serta kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline*.

1. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
2. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
3. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Ketiga toko yang menerapkan pemasaran *online* dan *offline* yang menjadi sampel penelitian sudah mampu memberikan pelayanan yang baik, konsumen mampu memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana yang dibutuhkan, dengan beberapa cara yang sudah diterapkan yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan.