

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus pada *Sea Store* Grosir Tulungagung )” yang ditulis oleh Dita Rizqi Marlina NIM. 12405193067, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen dan Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya pemasaran yang sangat marak dikalangan masyarakat, yaitu *online shop* yang mampu mengubah pasar yang dulunya konvensional (*offline*). Adanya pemasaran *online* ini mampu membawa pasar dalam jangkauan lebih luas, serta meningkatkan penjualan dengan lebih pesat. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada *Sea Store* Grosir? (2) Apa kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran *online* dan *offline* ? (3) Bagaimana Peningkatan penjualan pada *Sea Store* Grosir dalam penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data kualitatif yang diperoleh melalui gambaran atau keseluruhan umum tentang kondisi objek penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yaitu *owner* atau pemilik usaha *Sea Store* Grosir, pegawai *Sea Store*, juga konsumen dari *Sea Store*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan teknis analisis data berupa tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sea Store* menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. (1) Strategi Produk pada *Sea Store* dipasarkan melalui pemasaran *online* melalui media sosial dan juga *market place shopee* serta toko di rumah, promosinya melalui sosial media, harga jual yang ditetapkan yaitu mempertimbangkan harga dari para *suppliyer* agar tetap maksimal. (2) Kendala strategi produk yaitu sulit menghadirkan produk dari *suppliyer*, kendala strategi promosi *online* yaitu kurangnya admin khusus dalam penyebaran informasi, kendala strategi harga yaitu perbedaan harga produk dari *suppliyer*, dan kendala strategi tempat yang kurang luas. (3) Peningkatan penjualan pada produk secara *online* yaitu kini produknya menjadi *top seller*, banyak pengusaha grosir atau *reseller* yang memborong produk. Peningkatan penjualan atas promosi *Sea Store* bisa lebih dikenal yaitu dengan bertambahnya *reseller* di berbagai kota, banyak produk yang habis diborong oleh pengusaha grosir maupun *reseller* dan toko selalu ramai berdatangan pelanggan dari berbagai kota. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Sea Store* mempunyai peluang yang cukup besar untuk terus meningkatkan usahanya.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Online*, *Offline*.**

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "Application of Online and Offline Marketing Strategies to Increase Sales Volume (Case Study at Sea Store Grosir Tulungagung)" written by Dita Rizqi Marlina NIM. 12405193067, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Management and Business, Sharia Business Management Study Program, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.*

*This research is motivated by the rise of marketing that is now common among the public, as well as the sophistication of the internet that is able to change marketing strategies that were originally conventional (offline) more widespread to online or digital marketing. The existence of this online marketing makes all business people competing to build to compete in a wider market share. The formulation of the problem in this study is (1) How is the implementation of online and offline marketing strategies at Sea Store Grosir? (2) What are the obstacles faced when implementing online and offline marketing strategies? (3) How to increase sales at Sea Store Wholesale in the implementation of online and offline marketing strategies?*

*This research uses a qualitative approach with a case study type. The data source in this study is the primary data source. Qualitative data obtained through an overview or general overview of the condition of the object of research and interviews conducted by researchers with resource persons, namely owners or business owners of Sea Store Grosir, Sea Store employees, as well as consumers of Sea Store. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation which are then carried out data analysis using data analysis techniques in the form of data reduction stages, data presentation, and conclusion drawing and verification.*

*The results of this study show that Sea Store implements online and offline marketing strategies. (1) Product Strategy on Sea Store is marketed through online marketing through social media as well as shopee market places and home stores, promotion strategy through social media. The selling price strategy set is to consider the price of the suppliers to remain maximal. (2) Product strategy constraints, namely the difficulty of presenting products from suppliers, online promotion strategy constraints, namely the lack of special admin in disseminating information, price strategy constraints, namely determining selling prices if there are price differences from suppliers, and less extensive place strategy constraints. (3) Increased sales of products online, namely now the product has become a top seller, and offline many wholesalers or resellers buy products. The increase in sales of Sea Store promotions can be better known, namely by increasing resellers in various cities. The increase in sales over prices is that many products are sold out by wholesalers and resellers. The increase in sales of the place is the crowded store every day, and orders from shopee are always booming. From the results of the research that has been done, Sea Store has a considerable opportunity to continue to improve its business.*

**Keywords : Marketing, Online, Offline.**