

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Fesyen saat ini berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Tak luput dari budaya luar, trend fesyen kini banyak diadopsi, terutama di negara-negara berkembang. Toko Clarissa Lamongan merupakan toko pakaian dengan berbagai macam model dan trend yang buka di Jl. Lamongrejo No.65 Lamongan. Hal itu terjadi saat pertama kali Toko Clarissa Lamongan beroperasi di area pemasaran barang melalui pusat distribusi karena diperkirakan banyak orang yang membutuhkan waktu lebih lama. Awalnya, Toko Clarissa berlokasi di Jl.Tanjung Hulu No. 58 GKB Gresik. Setelah berkembang dengan begitu pesat, pemilik toko clarissa yaitu Erik Candra Yanto akhirnya memutuskan membuka cabang di Kota Lamongan, Tuban, Mojokerto, Jombang, Tulungagung, dan Kediri. Toko Clarissa mulanya hanya sebuah usaha kecil yang akhirnya berkembang menjadi semakin besar.¹

Sebelum adanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual atau tradisional, dan hanya terbatas pada beberapa bisnis yang membeli barang. Toko tradisional (toko *offline*) melakukan transaksi dengan transparansi penuh antara pembeli dan penjual. Selama proses tawar menawar, pembeli dapat melihat dulu barang yang akan dibeli dan transaksi ini dilakukan secara fisik. Akibatnya, konsumen dapat melihat produk yang ingin

¹Sinta, Wawancara, Toko Clarissa Lamongan, 30 November 2022.

mereka beli dan berapa harganya secara langsung. Selain itu, hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pengguna sistem *offline* karena masih memerlukan pemasaran bagi pengguna yang tidak sepenuhnya bergantung pada internet.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.²

Banyak keuntungan bagi bisnis saat ini untuk menggunakan perdagangan online karena lebih praktis, tidak memerlukan biaya yang signifikan, dan berdampak lebih besar pada harga pasar karena kemampuan untuk melakukan bisnis sepenuhnya secara *online*. Jika konsumen yang bersangkutan benar-benar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka kepercayaan harus dibangun agar dapat berbisnis secara *online*. Untuk mencegah terjadinya penyimpangan selama proses transaksi pembayaran, alur transaksi harus jelas.

Produk yang dijual oleh Toko Clarissa ini ada produk pakaian pada awalnya, namun semakin berkembang usahanya toko ini memutuskan untuk menambah produk kecantikan atau yang biasa disebut dengan kosmetik. Sebelum maraknya pemasaran *online* atau *online shop*, Toko Carissa ini hanya memasarkan produknya dengan cara *offline* yaitu penjualan hanya

²Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (2017): 75–76, <https://doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1645>.

dilakukan di toko saja. *Customer* datang ke toko dan memilih barang yang mereka cari atau mereka sukai dan kemudian membayarnya di kasir. Setelah Toko Clarissa mulai beroperasi, Erik Candra Yanto sebagai pemilik tunggal toko tersebut memutuskan untuk memulai bisnis *online* pada tahun 2010. Ia membangun sebuah *website* agar produk yang dijual di sana dapat dilihat oleh seluruh penduduk Indonesia dan untuk menjadi dikenal lebih luas. Ia pun membuat *blog* yang cukup menarik untuk kemungkinan membujuk pelanggan agar membeli barang tersebut. Cara penjualannya melalui grup BBM (Blackberry Messenger) yang menangani penjualan berbasis *online*. Bisnis *internet* yang dimaksud sudah berjalan sekitar lima tahun lebih lama, dan pelanggannya sudah menyebar hingga ke luar kota, hingga ke tempat-tempat seperti Kalimantan.³

Semakin berkembangnya teknologi informasi, semakin berkembang pula strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Clarissa Lamongan. Saat ini, strategi pemasaran *online*-nya tidak hanya melalui *website* dan grup *BBM* saja melainkan melalui akun media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Shopee*. Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa pada era ini banyak orang tertarik dengan media sosial tersebut, sehingga pemilik toko berinisiatif memasarkan produknya melalui pemasaran *online*.⁴ Karena toko Clarissa lamongan ini menggunakan sistem pemasaran online dan offline sehingga menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dan toko ini selalu ramai pengunjung.

³Sinta, Wawancara, Toko Clarissa Lamongan, 30 November 2022

⁴Sinta, Wawancara, Toko Clarissa Lamongan, 30 November 2022

Dari pemaparan diatas, pada akhirnya penulis memiliki pertanyaan bagaimana perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan yang ditinjau dari pemasaran syariah.

B. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pelebaran dan penyimpangan suatu jenis permasalahan tertentu, maka diperlukan suatu batasan masalah supaya penelitian ini lebih tersusun dan terarah serta memudahkan pembahasan agar penelitian ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Jadi penulis membatasi dan memfokuskan pembahasan tentang strategi pemasaran *online* dan *offline* di Toko Clarissa Lamongan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka fokus penelitian yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan?
2. Bagaimana tinjauan pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan dari tinjauan pemasaran syariah.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran *online* dan *offline* di Toko Clarissa Lamongan.

2. Untuk mengetahui tinjauan pemasaran syariah *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan keilmuan khususnya dalam bidang ekonomi syariah, terkait dengan strategi pemasaran online dan offline.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat

Dapat membantu masyarakat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang ditinjau dari pemasaran syariah berdasarkan perspektif agama Islam dalam sebuah pemasaran produk.

- b. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat bagi pihak Toko Clarissa Lamongan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang.

F. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan hal yang penting bagi kemajuan dan kelangsungan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien. Di bidang manajemen, definisi strategi sangat luas dan sangat

bervariasi tergantung pada berbagai pemangku kepentingan dan risiko.

Berikut adalah beberapa definisi strategi untuk Anda:

- a. Menurut Tjiptono Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁵
- b. Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku “*Exploring Corporate Strategy*”) misalnya mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.⁶

2. Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah:

- a. Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

⁵Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa,” diakses 2 Desember 2022, <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=19463&pRegionCode=TRUNOJOYO&pClientId=639>.

⁶Ryan Adhi Pratama, “Pengertian Manajemen Strategi,” diakses 2 Desember 2022, https://www.academia.edu/9554756/Pengertian_Manajemen_Strategi.

merka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

- b. Menurut Laksana Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Dari kesimpulan tentang Pemasaran Berdasarkan definisi para ahli di atas adalah pemasaran merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

3. Pemasaran *Online* dan *Offline*

Menurut Boone dan Kurtz pemasaran *online* merupakan komponen dalam *e-commerce*. Dimana *e-commerce* adalah sistem jual beli *online*. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *e-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital.⁹

Pemasaran *offline* adalah proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan

⁷Wida Kuniarsih, "Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya!," *Gramedia Literasi* (blog), 14 Februari 2022, <https://gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>.

⁸Januar Ida Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang," *Adminika* 7, no. 1 (15 April 2021).

⁹"Pemasaran Online | Definisi, Jenis - Jenis, Penjelasan dan Manfaatnya," diakses 5 Desember 2022, <https://www.taupasar.com/2020/06/pemasaran-online-definisi-jenis-jenis.html>.

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain, Daryanto.¹⁰

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹¹

G. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan gambaran tentang urutan pada struktur penelitian secara sistematis dan logis, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari 6 (enam) bab. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰“Pengertian Pemasaran Offline Menurut Para Ahli - Riset Pasar,” diakses 5 Desember 2022, <https://www.risetpasar.id/2022/05/pengertian-pemasaran-offline-menurut.html>.

¹¹Hestanto, “Pemasaran Syariah,” diakses 25 November 2022, <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-syariah/>.

BAB I berisi pendahuluan. Penulis akan mendeskripsikan tentang konteks penelitian, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi landasan teori, kajian teori, kajian pustaka dan kerangka konseptual. Pada bab ini penulis menguraikan dan menjelaskan mengenai tinjauan umum terkait infak serta memberikan gambaran umum tentang bagaimana strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan ditinjau dari pemasaran syariah.

BAB III membahas metode penelitian, pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek, sumber, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV berisi hasil penelitian. Di dalamnya menjelaskan deskripsi umum obyek penelitian, tentang pemasaran *online* dan *offline* pada Toko Clarissa Lamongan ditinjau dari pemasaran syariah.

BAB V berisikan tentang analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, serta keterbatasan yang di alami oleh peneliti saat melakukan penelitian

BAB VI berisikan tentang penutup, yang terdapat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penulis yang berkaitan dengan hasil pembahasan pada penelitian.