BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat stratejik dalam kehidupan suatu usaha.[1] Pemasaran bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix*

[1] Ronald Nangoe, *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semata. Namun, pengertian pemasaran itu cakupannya lebih luas.[2] Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.[3] Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[4] Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam *Qs. Shad* ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ
بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ
رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Daud menduga bahwa Kami Mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhan-nya lalu menyungkur sujud dan bertobat."[5]

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan

---

[2] Hemawan Kertajaya dan Sakir Sula, "Pengantar" dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), cet. I, 139.
[3] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.
[4] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General); Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 424.
[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), 454.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.[6] Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen/klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga.[7] Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Perkembangan perekonomian di Negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan

[6] Philip Kotler, *Marketing,* Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.
[7] Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran yang lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh: siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.[8] Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan, dan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan bisnis yang lebih lagi dan keuntungan untuk bisnis tersebut. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan/sales dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan *(service)* kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.[9]

---

[8] Ibid,. 215.
[9] Chacha, "Strategi Pemasaran", dalam http://Chacha.blogspot.com/2012/12/strategi-pemasaran. Html, diakses pada 15 Nopember 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha.[10] Setiap perusahaan mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis.

Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain.[11] Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*.

Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk

---

[10] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep dan Strategi* Cet. Ke. Vii (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

[11] Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan (Semua Orang) (*Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.[12] Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

Objek penelitian ini adalah toko Clarissa Grosir Fashion. Clarissa Grosir Fhasion merupakan sebuah toko baju *online* yang berlokasi di jalan Tanjung Hulu2 No:58 GKB Gresik dan jalan Lamung Rejo Mandiri Lamongan. Toko itu menjual pakaian-pakaian dengan berbagai model dan *trend*, mulai dari baju wanita (*long dress*, kaos, celana), sandal, sepatu, tas serta aksesoris. Selama beberapa tahun berkiprah dalam usaha jual beli-pesan baju, toko *online* tersebut menggunakan media internet guna memasarkan produk-produk tersebut. Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti ingin

[12] Ibid,. 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meneliti tentang ***"Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)".***

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh toko clarissa antara lain:

a. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan produk pakaian (distro).
b. Toko Clarissa kurang memperhatikan kepuasan pelanggannya secara *online* maupun secara *offline* (toko).
c. Para konsumen semakin banyak pilihan dan sulit dipuaskan sehingga harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
d. Penjualan secara *online* lebih sulit dibandingkan penjualan secara langsung dalam hal menarik konsumen.
e. Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik.

2. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah sangat diperlukan agar pembahasan pada penelitian terfokus. Dengan demikian, penulis hanya membatasi penelitian ini pada Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, agar dalam pengkajian permasalahan pokok yang diteliti lebih terarah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik?
2. Bagaimana perbedaan dan persamaan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dipaparkan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran hubungan tema yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut. Adapun kajian pustaka yang digunakan dari penulis ini adalah:

1. Mochammad Ali Rosadi, penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya", 2013. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.[13]

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada

[13] Mochammad Ali Rosadi, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya" (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek yang akan diteliti, Mochammad Ali Rosadi meneliti pada KBIH sedangkan peneliti sekarang meneliti pada toko clarissa.

2. Muhammad Rizki Azis, penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya", 2011. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.[14]

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya dalam skripsi ini Muhammad Rizki Azis membahas *Strategi Comunication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian ini membahas tentang *Strategi Pemasaran* produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko clarissa grosir fashion Gresik.

3. Ali Mahfudin, penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor", 2011. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.[15]

---

[14] Muhammad Rizki Azis, "Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya" (Skripsi--Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

[15] Ali Mahfudin, "Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor" (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya, Ali Mahfudin membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko clarissa grosir fashion Gresik.

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada judul skripsi yang memfokuskan pada permasalahan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko Clarissa, dan juga mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik.
2. Untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan antara strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.[16] Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik bagi peneliti maupun bagi pembaca, diantaranya yakni sebagai berikut:

[16] Tim Penyusun Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: Sunan Ampel Surabaya, 2014), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Aspek keilmuan (teoretis)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi khususnya dibidang jurusan ekonomi syariah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khusunya pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

1. Aspek terapan (praktis)

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan kajian serta pertimbangan bagi:

a. Diharapkan dapat menjadi contoh bagi masyarakat, agar mengerti bagaimana cara menjalankan bisnis dengan baik, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.
b. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca, para praktisi khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.
c. Bagi pimpinan toko clarissa, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengarahan untuk membangun usahanya lebih maju dan berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien agar usahanya berjalan dengan lancar.
d. Peneliti/penulis sendiri, penelitian ini di samping sebagai salah satu uapaya untuk memenuhi tugas akhir dalam program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga diharapkan mampu menambah keilmuan penelitian dalam ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi secara mendalam dan memahami bagaimana menjalankan usaha dengan baik.

e. Peneliti selanjutnya, dapat memberikan informasi atau gambaran bagi peneliti lainnya mengenai strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko clarissa grosir fashion dan dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam meneliti serta mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah gambaran yang jelas dan konkrit tentang permasalahan yang terkandung dalam konsep penelitian, maka penulis perlu memperjelas atau memberi definisi terhadap istilah-istiah pokok tersebut.

Penelitian ini berjudul : "Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)", beberapa istilah yang memerlukan penjelasan adalah:

Strategi pemasaran : Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[17]

Produk Pakaian : Produk pakaian adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ini berupa benda fisik, adapun jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain,[18] misalnya, baju adalah sebuah produk dengan merk Monalisa seharga 50.000 rupiah adalah sebuah jenis – produk.

Bisnis *Online* dan *Offline* : *Bisnis online* ialah kegiatan memasarkan suatu produk dengan kondisi dimana suatu sesi hubungan komunikasi (internet) sedang berlangsung. Sedangkan *bisnis offline* ialah penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk, seperti toko.

Clarissa Grosir Fashion : Toko *(distro)* yang menjual pakaian-pakaian dengan berbagai model dan trend, mulai dari baju wanita (*long dress*, kaos, celana), sandal, sepatu, tas serta aksesoris. Toko pakaian ini berlokasi di GKB (Gresik kota baru) Gresik.

[18] Philip Kotler, *Marketing,* Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994), 189.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan salah satu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dan tujuan untuk kegunaan tertentu. Berdasarkan cara ilmiah, data ilmiah, dan kegunaan.[19] Oleh karena itu, metodologi penelitian sangat penting untuk memudahkan dalam proses penelitian.

1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yakni penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena yang terjadi serta dialami oleh objek penelitian misalnya, situasi, kondisi, motivasi, dan lain sebagainya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian mengamati kenyataan dan mengajukan pertanyaan dalam wawancara hingga berkembang secara wajar berdasarkan ucapan dan buah pikiran yang dicetuskan oleh orang yang diwawancarai.[20] Maksud dalam penelitian ini, peneliti memaparkan data hasil penelitian di lapangan yakni tentang Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik.

---

[19] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 2.
[20] Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Diva Press, 2010), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Data yang Dikumpulkan**

Data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada penelitian yang peneliti lakukan ini adalah data yang terkait dengan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko clarissa grosir fashion Gresik, diantaranya:

a. Data primer, data yang peneliti peroleh langsung dari pihak Clarissa. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan menggunakan audio rekaman, catatan lapangan yang diperoleh melalui prosedur observasi dengan cara mencatat setiap kegiatan yang terjadi di lapangan dan pengambilan foto sebagai bukti nyata dari lapangan yang disajikan.
b. Data Sekunder, data tentang strategi pemasaran dari buku, artikel, internet dan penelitian terdahulu.

3. **Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh peneliti secara mentah dari sumber data dan masih memerlukan analisis lebih lanjut.[21] Sumber data ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di toko Clarissa Grosir Fashion Gresik, dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan salah satu pelanggan Clarissa.

[21] Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder yakni data yang diperoleh atau berasal dari bahan-bahan kepustakaan.[22] Data ini bisa berupa buku, dokumen, majalah, berita, internet, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dengan penelitian. Sumber data tersebut bersifat membantu atau menunjang dalam melengkapi dan serta memperkuat, memberi penjelasan mengenai sumber data primer berupa buku daftar pustaka yang berkaitan tentang objek diantara sumber-sumber sekunder tersebut yaitu:

1) Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep dan Strategi"* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004).
2) Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta : RajaGrafindo, 2004).
3) Philip kotler, "*Marketing"*, Herujati Purwoto, (Jakarta : Erlangga, 1994).
4) Philip Kotler. Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran",* Benyamin Molan, (Jakarta : PT. Indeks, 2009).
5) Panjdi Anoraga, "*Manajemen Bisnis"* (Jakarta : Rineka Cipta, 1997).
6) Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan (Semua Orang),* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1996).

[22] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Hemawan Kertajaya dan Sakir Sula, "*Syariah Marketing*", Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, cet. I. (Bandung : Mizan Media Utama, 2006).

8) Muhammad Syakir Sula, "*Asuransi Syariah (Life and General); Konsep dan Sistem Operasional*" (Jakarta : Gema Insani Press, 2004).

9) Abdullah Amrin, "*Asuransi Syariah*" (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006).

4. Teknik Pengumpulan Data

Supaya didapatkan bentuk penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan baik dalam hal kebenarannya maupun segi keilmiahannya, maka dalam pengumpulan data penulis menerapkan beberapa metode atau teknik sebagai berikut:

a. *Observasi* (Pengamatan)

Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan di toko Clarissa Grosir fashin Gresik. Hal ini penulis melakukan pengamatan dan mencatat langsung data tentang strategi pemasaran yang dilakukan toko clarissa secara *online* maupun *offline*.

b. *Interview* (Wawancara)

Yaitu memperoleh data melalui tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi kepada pihak yang berwenang untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian. Wawancara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis lakukan adalah dengan tatap muka secara langsung *(personal interview)* dan secara tidak langsung (dilakukan memalui telpon) karena dengan cara ini penulis akan mendapat jaminan untuk memperoleh informasi selengkap dan setepat yang diinginkan.[23]

Hal ini dilakukan oleh peneliti agar dapat menggali informasi dan mendapatkan data yang akurat dari pemilik toko Clarissa grosir fashion yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun metode wawancara yang penulis gunakan adalah:

1) Wawancara terstruktur *(Structured Interview)*

   Yaitu pewawancara melakukan tugasnya berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu. Hal ini penulis lakukan ketika mengadakan wawancara tatap muka secara langsung.

2) Wawancara takterstruktur *(Unstructured Interview)*

   Yaitu pewawancara tidak perlu membawa daftar pertanyaan. Pewawancara cukup menggunakan garis-garis besar informasi yang akan dibutuhkan sehingga pewawancara harus berinisiatif sendiri mengembangkan materi pertanyaan dan memperkaya informasi yang sedang dikumpulkan.[24] Dengan wawancara ini penulis bisa lebih spontan dalam pembicaraan

[23] Ibnu Subiyanto, *Metode Penelitian Edisi 3* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, t.t), 66.
[24] Ibid,. 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga hasil wawancara lebih siap diidentifikasi.[25] Dalam hal ini penulis lakukan ketika mengadakan wawancara secara langsung dan secara tidak langsung (melalui via telpon).

5. **Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola dengan menggunakan metode deskriptif analitis dan komparatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing :* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[26]

   Setelah memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi, peneliti memeriksa kembali semua data yang diperoleh dari lapangan secara lengkap dan kesesuaiannya, baik data dari pihak Clarissa Grosir Fashion, maupun dari pihak-pihak yang bersangkutan dengan masalah yang peneliti angkat.

b. *Organizing :* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[27]

   Data yang telah diperiksa, diatur sedemikian rupa sehingga tersusun untuk merumuskan masalah skripsi yang peneliti angkat.

---

[25] James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial,* E. Koeswono, (Bandung: PP. Eresco, 1992), 315.
[26] Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 243.
[27] Ibid,. 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Analyzing :* yaitu menelaah data-data yang ada, kemudian hasilnya dicatat dan dikualifikasikan menurut metode analisis yang sudah direncanakan untuk dijadikan acuan pada tahap kesimpulan.

Data yang sudah disusun untuk merumuskan masalah yang ada dipenelitian ini, kemudian dianalisis hingga menjadi suatu acuan untuk menemukan kesimpulan dari penelitian ini.

6. **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[28]

Sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini, teknis analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif analitis dan komparatif. Peneliti menggunakan teknik deskriptif analitis dikarenakan metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif, di mana memerlukan data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah). Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya. *Deskriptif analitis* adalah prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan dan

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melukiskan keadaan subyek atau obyek (seseorang atau pada suatu lembaga) saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Menggunakan metode deskriptif karena untuk menguraikan atau memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan toko clarissa dengan sistem *online* dan *offline*. Sedangkan metode komparatif digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* di toko Clarissa.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan penelitian. Untuk mempermudah pembahasan penelitian maka diperlukan adanya sistematika pembahasan dari bab ke bab yang merupakan integritas atau kesatuan yang tak terpisahkan.

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mengorganisasikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab *Pertama,* adalah berisi tentang Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Identifikasi masalah dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Definisi Operasional, Metode Penelitian dan terakhir Sistematika Pembahasan.

Bab *Kedua*, adalah berisi tentang kerangka teoritis atau kerangka konseptual untuk menjawab permasalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berisi tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, promosi.

Bab *Ketiga* adalah berisi tentang Deskripsi tentang sistem *online* dan *offline* di toko Clarissa Grosir Fashion Gresik, mengenai profil perusahaan, struktur organisasi, deskripsi kerja, produk pakaian, dan sistem *online* dan *offline*.

Bab *Keempat* adalah Analisis data, yang akan membahas hasil penelitian yaitu meliputi : Analisis terhadap strategi pemasaran antara sistem *online* dan sistem *offline* dan analisis tentang perbedaan dan persamaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Clarissa Grosir Fashion antara sistem *online* dan sistem *offline.*

Bab *Kelima* adalah berisi tentang Penutup, Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini, dimana pada bab ini memuat kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id