BAB III

DESKRIPSI TENTANG SISTEM *ONLINE* DAN *OFFLINE* DI TOKO CLARISSA GROSIR FASHION GKB GRESIK

A. Pofil Perusahaan

Toko Clarissa Grosir Fashion adalah grosir baju dengan berbagai model dan *trend* yang terletak di Jl. Tanjung Hulu No. 58 GKB Gresik. Awal mula berkembangnya bidang pemasaran barang melalui *Distro* terjadi di karenakan banyaknya peminat akan kebutuhan sekunder. Clarissa Grosir Fashion didirikan oleh Erik Candra Yanto sekitar delapan tahun yang lalu, yakni pada tahun 2005 dengan *brand* "Clarissa". Semula bisnis ini hanya usaha kecil-kecilan, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar, sehingga mempunyai cabang yang ada di Gresik dan di Lamongan, dan sudah melayani ratusan ribu pelanggan sejak belasan tahun lalu. Toko Clarissa memiliki karyawan sekitar 36 orang karyawan, dengan pembagian jam kerja shift 1 mulai jam 08.00-05.00 dengan empat karyawan dan shif 2 mulai jam 13.00-21.30 dengan lima karyawan.[70] Sedangkan yang menjaga tempat parkir shift 1, pagi satu orang mulai jam 08.30-05.00, sedangkan shift 2, malam dua orang mulai jam 13.00-21.30.[71] Erik Candra Yanto juga menentukan pembagian kerja karyawannya masing-masing karena menjaga baju itu tidak mudah, jadi memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti harus mengerti nim produknya, harus mengerti harga produknya, dan juga harus

[70] Erik Candra Yanto, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015.
[71] Rio, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 30 April 2015

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

melayani konsumen dengan baik. Karyawan yang mampu menguasai itu semua ditempatkan di baju dan celana di lantai bawah sedangkan karyawan yang biasa-biasa saja ditempatkan di lantai atas menjaga aksesoris yang biasanya tidak banyak orang bertanya.

Setiap karyawan mendapatkan pembagian kerja masing-masing, ada yang berjaga menunggu celana, kerudung dan sandal, ada yang menjaga aksesoris, ada juga yang bertugas menjadi kasir dan menjaga tempat parkir. Bagian-bagian tugas yang dikerjakan oleh setiap masing-masing karyawan itu semua sudah ditentukan oleh pemilik usaha. Setelah *distro* clarissa berjalan Erik Candra Yanto selaku pemilik usaha juga mencoba memulai bisnis *online* sejak tahun 2010 dengan memasang *website* agar produk yang dijualnya dilihat oleh seluruh Indonesia dan agar usahanya semakin berkembang, dengan membuat blog yang semenarik mungkin agar produk yang dijual akan selalu diminati oleh pembeli. Cara pemesanannya melalui grup bbm sebagai media penjualan dengan melayani pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia. Bisnis *online* tersebut berjalan sekitar 5 tahun lebih, dan konsumennya sudah sampai ke Luar Jawa, seperti: Kalimantan.[72] Bisnis *online* ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Clarissa harus memperhatikan lebih dibandingkan dengan bisnis *offline*, karena harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan jasa ekspedisi pengiriman

[72] Erik Candra Yanto, *Wawancara,* Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015.

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

barang. Tapi itu semua sudah menjadi tanggung jawab bapak Erik Candra Yanto selaku pemilik usaha untuk menjalankan bisnis *online* dengan baik.

Produk yang dijual Clarissa adalah berbagai macam produk pakaian dengan harga termurah dengan jaminan grosir. Ragam produk yang di jual oleh Clarissa antara lain baju wanita, baju pria dan aksesoris lainnya. Seperti: baju, kerudung, celana, kaos, daleman, tas, sepatu, boneka, jam, dan dompet.[73]

Penjualan produk secara *online* dilakukan melalui pesanan dari pembeli langsung dengan cara grosir atau langsung dijual eceran, dan sekarang pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen sudah sampai ke luar Jawa, seperti: Kalimantan. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat dilakukan langsung ke toko clarissa yang bertempat di GKB (Gresik Kota Brau) Gresik. Para pembeli dapat memilih langsung pakaian yang diinginkan dan dibutuhkan dengan melayani pembelian secara grosir maupun eceran. Untuk pemasok, semua produk yang dijual oleh Clarissa asli produk dari pabrikan di daerah Jakarta.[74]

B. Struktur Organisasi

Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur yaitu dengan menyusun *job description* (uraian tugas) dan setiap pemegang jabatan dapat meaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

---

[73] Awanda , *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 30 April 2015.
[74] Erik, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015.

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

Handoko mengatakan, sebagaimana dikutip oleh husaini bahwa pengorganisasian ialah:[75] "1) penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan orgaisasi, 2) proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, 3) penugasan tanggung jawab tertentu, 4) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya."

Lebih lanjut, Handoko menambahkan bahwa: "Pengorganisasian ialah pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya."[76]

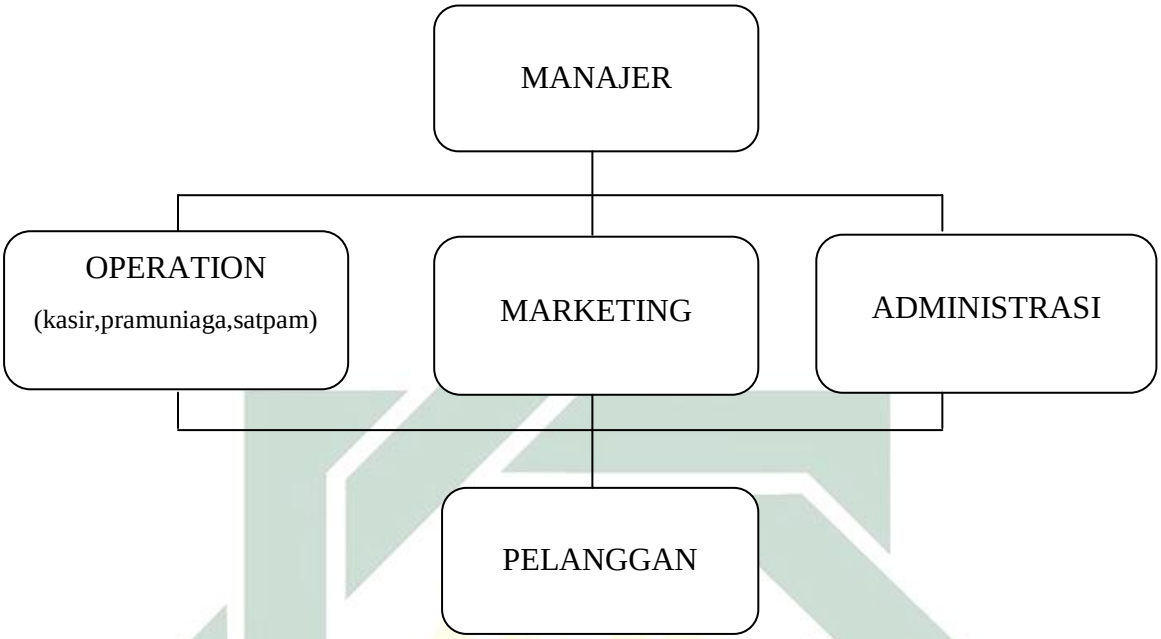
Struktur organisasi perusahaan adalah sebuah garis hierarki yang ada dan berlaku pada perusahaan. Di dalam struktur ini, terdapat penggambaran yang jelas mengenai berbagai macam tingkatan posisi yang ada di perusahaan tersebut. Biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat dalam struktur fungsional. Yaitu dimana masing-masing posisi memiliki fungsi yang jelas, termasuk dalam menentukan kewenangan serta garis komando dalam sistem tersebut.

---

[75] Husaini Usman, *Manajemen; Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksa, 2010), 146.
[76] Ibid,. 147.

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

Struktur Organisasi Toko Clarissa



Sumber: Struktur Organisasi[77]

C. Deskripsi Kerja

Pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagaimana berikut:

1. Manajer

Manajer sebagai pemilik perusahaan memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Manajer mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

Selain tanggung jawab dan tugas tersebut di atas, ada beberapa tugas lain yang dilakukan oleh manajer, yaitu:

a. Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen

[77] Erik Candra Yanto, *Hasil Wawancara*, Struktur Organisasi Toko Clarissa Tahun 2005.

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. Melakukan hubungan baik dengan karyawan

c. memperluas jaringan terhadap produksi ke segmentasi pasar

d. membina dan mengordinir staf dan karyawan

2. *Operation*

Pegawai yang dipekerjakan untuk mengurus segala kegiatan di suatu perusahaan, seperti :

a. Bagian Kasir, bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang, melakukan pencataan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan.

b. Bagian Pramuniaga, bertugas membantu koordinator dan supervisor dalam mengelola barang dagangan di area penjualan, membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual, menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani komplain dari pelanggan dengan baik, menginformasikan kualitas

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

barang sampai dengan perawatannya kepada pelanggan, melaksanakan standar layanan pramuniaga dengan baik.[78]

c. Bagian Satpam, bertugas sebagai penyelenggara keamanan dan ketertiban dilingkungan atau kawasan kerja khususnya pengamanan fisik dan menjaga tempat parkir di area toko.

3. *Marketing*

Marketing ialah merupakan staf ahli dalam memasarkan produk Toko Clarissa. Diantaranya tugas marketing, ialah sebagaimana berikut:

a. Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar
b. Memasarkan dan menjual produk
c. Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin
d. Mengevaluasi jumlah penjualan
e. Memperluas jaringan pemasaran.[79]

4. Administrasi

Administrasi merupakan staf ahli untuk membantu manajer dalam melaksanakan pemberkasan sehari-hari. Diantara tugas admin, ialah sebagaimana berikut:

a. Mengaudit keluar masuknya surat-surat atau dokumen toko Clarissa
b. Mencatat pesanan-pesanan produk

[78] Azzahratul Nisa, "Tugas dan Tanggungjawab Seorang", dalam http://azzahratulnisa.blogspot.in /2012/05/tugas-dan-tanggungjawab-seorang.html, diakses pada 13 Mei 2015.
[79] Ahmad Jamil Huda "Strategi Pemasaran Produk Sepatu UD Zona Safety di Surabaya" (Skrips--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012).

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. Menetapkan pembagian gaji staf dan karyawan, serta jam kerja karyawan.[80]

5. Pelanggan

Pelanggan atau langganan dapat diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

D. Produk Pakaian

Produk yang ditawarkan dalam toko Clarissa Grosir fashion, diantaranya:

1. Pakaian wanita, pria dan anak-anak
2. Celana
3. Kerudung
4. Daleman
5. Sepatu
6. Tas
7. Jam
8. Boneka
9. Dompet
10. dan aksesoris.[81]

Sedangkan produk yang ditawarkan pada toko *online* Clarissa, yaitu

1. Pakaian wanita, pria dan anak-anak

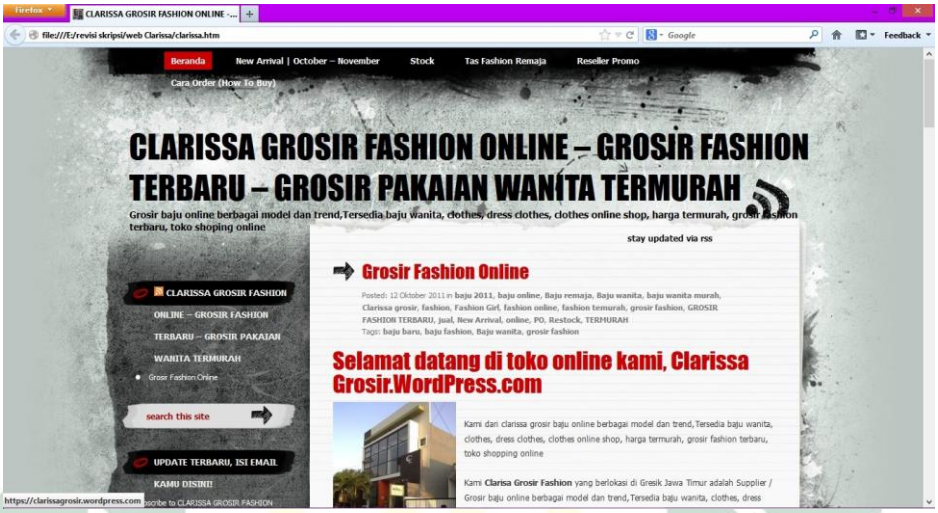
[80] Ibid.
[81] Wanda, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 30 April 2015.

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. Tas, lebih jelasnya dapat dilihat dilampiran.[82]

E. Sistem *Online* dan *Offline*

1. Sistem *Online* di Toko Clarissa Grosir Fashion



Dapat dilihat pada *website* di atas bahwa toko Clarissa mempunyai bisnis *online* yang terpercaya, dengan memasang foto toko *offline* beserta alamat lengkapnya. Dimana, sekarang banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk secara *online*, karena takut ditipu dan kecemasan lainnya. Oleh karena itu toko *online* clarissa mencantumkan alamat lengkap dan jelas, terdapat nomor telpon yang dapat dihubungi, bisa didatangi langsung sewaktu-waktu (ada toko/*showroom offline*) yang ada stok barangnya. Agar para konsumen tidak ragu membeli produk secara *online*, toko clarissa memberikan tips belanja *online* aman untuk calon pelanggan.

[82] Observasi di Toko Clarissa GKB Gresik, 29 April 2015.

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

Pada halaman pertama *website*, clarissa menjelaskan apa saja produk yang dijual, lokasi pada toko *offlinnya*, karena ini sangat penting agar konsumen percaya pada toko *online* clarissa, dan clarissa juga menjelaskan bagaimana cara memesan barang dan cara bertransaksi pada *website*-nya tersebut. Semua dilakukan untuk memudahkan para konsumen yang ingin memesan, untuk menarik konsumen agar membeli, dan untuk meningkatkan keuntungan-keuntungan perusahaan.[83]

Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet, informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual akan ditampilkan dengan media *website*.[84] Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online (online store)* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer maupun melalui *handphone*.

Prospek bisnis *online* sangat luar biasa karena dapat menjangkau semua orang diberbagai belahan bumi ini. Mengingat pengguna internet setiap tahun mengalami perkembangan pesat, maka ini adalah peluang yang dimanfaatkan dalam strategi bisnis *online*.

---

[83] Observasi di Wibsite Toko Online Clarissa, 5 Agustus 2015.

[84] Area Perbedaan, "Perbedaan Bisnis Online dan Offline", dalam http://area perbedaan.blogspot.in/2015/01/ perbedaan-bisnis-online-dan-offline.html, diakses pada 15 Mei 2015.

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

Salah satu keuntungan bisnis *online* adalah kemudahan dalam pengelolahan, karena untuk menjalankannya tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Sebagian besar transaksi dapat dilakukan secara otomatis, sehingga hemat biaya dan waktu.

Kerugian bisnis *online* adalah sulit untuk mendapat pelanggan setia disebabkan banyaknya tawaran menarik dari toko *online* sejenis dengan kualitas produk yang hampir sama. Selain itu terdapat kerumitan dalam pengelolaan *web*. Oleh karena itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang diharapakan dapat menarik minat pembeli dengan mudah dan selalu kembali lagi.

Adapun omset penjualan toko *online* clarissa setiap harinya mendapatkan omset sebesar 25.000.000 pada bulan-bulan tertentu. Apabila di kalikan dalam sebulan maka sebesar 750.000.000 perbulan. Sedangkan pada waktu selesai hariraya/hari-hari biasa, biasanya perharinya hanya mendapatkan 16.000.000. Setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan.

Bisnis *online* adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Toko *online* clarissa menjual berbagai produk, mulai dari pakaian wanita, pakian pria, pakaian anak-anak, dan juga tas. Toko *online*

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

clarissa ini sudah berdiri 5 tahun lebih dan konsumen sudah sampai Kalimantan.

Cara order pada toko *online* Clarissa ini, yaitu :

a. Pilih barang dengan menyebutkan KODE barang dibawah gambar < *misal: Hodie Bulberry @45, dll> (@45 = Harga 45.000/satuan).*
b. Menghubungi pihak Clarissa dengan TELPON / SMS / YM / Email, atau datang langsung ke toko.
c. Dengan transfer Bank, ATM, iBanking atau mBanking kerening di bawah ini
   1) BCA 1500552499
   2) BRI 1199010015054
   3) a/n. ANIK SUSANTI
d. Sebelum transfer silahkan sms 10 menit sebelumnya tentang order anda dengan cara **Ketik: Nama Barang, Jumlah Barang, Nominal Rupiah, Bank Tujuan, Bank & Nomor Rekening Anda, Tanggal / Jam Transfer.** (kirim ke 081 332 342 989). **Contoh:** Hodi Bulberry, 5 Seri, 500.000, BCA, BCA 1500540164, 12/10/2014 jam 12.30.
e. Pihak clarissa akan segera menginformasikan JUMLAH (barang ongkos kirim) yang harus dibayar / transfer.
f. Transfer masuk sebelum jam 15.00 WIB, dan pesanan akan segera diproses, lebih dari jam tersebut maka harus dilakukan besoknya.
g. Pihak Clarissa juga melayani pesanan COD dalam Kota, bebas biaya kirim. (COD = Chas On Delivery)

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. Setelah paket masuk ke jasa expedisi, pihak clarissa akan menginformasikan NOMOR RESI-nya, dan jika ada keterlambatan kedatangan barang, adalah tanggung jawab pihak jasa expedisi. [85]

Pihak Clarissa melayani pembelian lewat grup BB Clarissa Grosir (BB Pin 27657A7F). Beli minim 1 seri warna, bisa kirim keseluruh Indonesia, sms: 081 332 342 989, dan dapat dilihat juga produk yang dijual Clarissa di FB Clarissa: http://www.facebook.com/grosirclothes (Grosir Clothe) atau dapat dilihat di blog Clarissa: https://clarissagrosir.wordpress.com/.[86]

Pihak Clarissa juga membuka *reseller* promo buat para fashinista yaitu menjadikan bisnis ini sebagai ladang penghasilan tambahan untuk semua orang dengan mengajak calon pelanggan baru untuk menjadi mitra dalam memasarkan produk-produk Baju di wilayah anda, tanpa resiko dan tanpa modal yang banyak, Clarissa memberikan potongan 10% bahkan lebih untuk pembelian secara grosir, dan juga harga tersebut masih bisa dinaikkan sesuai dengan daya beli masyarakat di tempat calon pelanggan.

Keuntungan menjadi mitra Clarissa Grosir Fashion, diantaranya:

a. Tidak ada biaya kemitraan sama sekali (gratis)
b. Tanpa resiko dan tanpa modal yang banyak
c. Tidak butuh tempat/lokasi dalam menjalankan usaha ini

[85] Observasi di Wibsite Toko Online Clarissa, 10 Mei 2015.
[86] Ibid.

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

d. Tida perlu stok barang yang membutuhkan banyak modal, setiap anda mendapatkan pembeli, langsung hubungi pihak Clarissa dan akan langsung dikirim ke pembeli anda
e. Mendapatkan keuntungan diskon kurang lebih 10% (hanya untuk reseller) dari harga pricelist yang Clarissa berikan
f. Tanpa ada minimal pemesanan
g. Dapat menjadi passive income anda
h. Tidak ada bagi hasil (100% keuntungan menjadi milik reseller)
i. Bisnis jangka panjang.
j. Hanya dengan biaya tambahan khusus untuk mendapatkan blog toko *online* atau *online store* pakai domain nama sesuai keinginan *reseller*).[87]

2. Sistem *Offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion

Bisnis *offline* adalah bisnis yang dijalankan secara langsung tanpa menggunakan media internet. Biasanya produk maupun jasa diperlihatkan terhadap pelanggan secara tatap muka.

Adapun keuntungan bisnis *offline* adalah memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk maupun jasa. Selain itu, kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk terlihat nyata.

Sedangkan kerugian bisnis *offline* antara lain ialah wilayah yang dapat dijangkau oleh bisnis model ini terkendala dengan batas wilayah

[87] Observasi di Blog Toko Online Clarissa 11 Mei 2015.

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

dan jangkauan distribusi.[88] Lingkup pemasaran terbatas yang tentunya berdampak pada omset yang dihasilkan. Selain itu modal yang harus dipersiapkan untuk dapat menjalankan bisnis *offline* relatif besar karena harus menyediakan tempat, stok barang, pegawai, dan lain-lain.

Adapun omset penjualan Toko Clarissa Grosir Fashion setiap harinya mendapatkan omset sebesar 30.000.000 pada bulan-bulan tertentu. Apabila dikalikan dalam sebulan maka sebesar 900.000.000 perbulan. Sedangkan pada waktu selesai hariraya biasanya perharinya hanya mendapatkan 19.000.000. Setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan.

Toko Clarissa sudah memulai bisnis pakaian secara *offline* sejak tahun 2005 dengan *brand* "Clarissa" yang beralamat di Jl. Tanjung Hulu No. 58 GKB Gresik, dan sudah melayani ratusan ribu pelanggan sejak belasan tahun lalu. Dan untuk pelayanan *offline* dipusatkan di Toko Clarissa Grosir Fashion yang ada di Gresik dan Lamongan. Model yang ditawarkan oleh pihak clarissa juga selalu uptodate dengan perkembangan model yang ada di pasar maupun aneka model fashion yang dijual secara *online*. Toko Clarissa menjual berbagai produk pakaian, seperti baju wanita, baju pria dan aksesoris lainnya. Harga yang ditawarkan adalah harga yang sangat kompetitif, baik untuk eceran maupun grosir. Pelayanan yang ramah, cepat dan professional, produk bisa ditukar jika

[88]Area Perbedaan, "Perbedaan Bisnis Online dan Offline", dalam http://area perbedaan.blogspot.in/2015/01/perbedaan-bisnis-online-dan-offline.html, diakses pada 15 Mei 2015.

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

terdapat cacat, walaupun ini jarang terjadi. Para konsumen dapat langsung mengunjungi toko clarissa dengan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan.

"Salah satu pelanggan Clarissa mengatakan, sudah menjadi pelanggan setia clarissa selama 3 tahun, anti memilih berbelanja di toko Clarissa karena produk yang dijual bagus-bagus, banyak pilihan dan harganya terjangkau. Keunggulan dari toko clarissa sendiri ialah penjaganya ramah, konsumen bebas memilih sendiri sesuka hati tanpa diganggu oleh karyawannya. Kualitas barangnya sesuai dengan harganya, jadi yang harganya tinggi kualitas barangnya pasti tinggi. Dan ketika barang yang dibeli terdapat cacat sepertinya tidak boleh dikembalikan, tetapi menurut anti pertama kali ia membeli di toko clarissa sampai sekarang alhamdulillah tidak pernah terdapat cacat."[89]

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Clarissa Grosir Fashion berhasil dalam memikat konsumen dan menentukan kemajuan usahanya.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Toko Clarissa merupakan konsep pemasaran, pemilik toko dapat berinteraksi dan bertransaksi secara langsung dengan konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Toko Clarissa dengan konsumen dan pembeli tentunya dapat

[89] Anti Aprilia, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015

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

mencapai sembilan konsep, sebagaimana dikatakan oleh Philip Kotler yang sudah dijelaskan oleh penulis.

Di samping itu, setidaknya ada beberapa unsur yang membedakan antara pemasaran langsung dengan pemasaran tidak langsung, sebagaimana berikut:

a. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedang pemasaran melalui media masa memberikan arus informasi dan nilai-nilai persuasi.
b. Perbedaan feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang menggunakan produk atau layanan. Missal informasi kapan membeli, produk terakhir yang dibeli, produk pesaing yang sering menjadi subtitusi, kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media iklan, tidak selalu dapat memberikan penjualan dalam waktu cepat dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang biasa hanyalah kecenderungan.
c. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diharapkan pelanggan. Pemasaran media iklan penekanannya pada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.
d. Pemasaran secara langsung dapat memberikan aspek perubahan alam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diuji

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

dan diterapkan secra simultan dan sambil jalan. Pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan ending user, artinya dari agen bawah dengan pengguna langsung.

e. Efektifitas "nilai pengaruh" dan "nilai bujukan" terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terutama jika ada produk pesaing yang sejenis dan hampir mirip nilai manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan biasa bersifat cepat namun perlu pembangunan dan penguatan persuasi dari figur ideal, sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting. [90]

Dari uraian tersebut di atas, dapat penulis pahami bahwa pemasaran langsung lebih efektif dan prodktif dari pemasaran tidak langsung atau melalui perantara, karena pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

F. Analisis 4P

1. Analisis 4P di Toko Clarissa Grosir Fashion

Untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Clarissa grosir fashion yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Maka dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut ini:

[90] Ipan Pranashakti, "Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa", dalam http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaan-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/, diakses pada 20 Mei 2015.

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

a. Produk *(Product)*

Toko Clarissa Grosir Fashion merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sub distributor, sehingga perusahaan ini tidak memproduksi barang sendiri melainkan mendatangkan atau mengambil dari distributor utama. Produk pada Toko Clarissa grosir fashion diantaranya:

1) Jenis produk

Produk *fashion,* seperti: pakaian wanita, pria, anak-anak, celana, kerudung, daleman, sepatu, dan aksesoris.

2) Pengembangan produk

Untuk menghadapi persaingan diantara industri yang bergerak di bidang yang sama, maka perusahaan berusaha untuk mengembangkan produknya. Hal itu dilakukan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang mengharapkan produk yang semakin baik dan bervariasi.

Dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, konsumen semakin banyak yang menginginkan produk yang lain tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Untuk produk yang telah dibeli konsumen terdapat garansi selama maksimal 1x24 jam. Garansi tersebut berlaku selama kerusakan barang dikarenakan kesalahan dari produsen.

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. Harga *(price)*

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. Dalam penetapan harga perusahaan, akan diuraikan sebagai berikut:

1) Tujuan Penetapan Harga

Toko Clarissa Grosir Fashion dalam menentukan harga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang akhirnya akan memperoleh laba.

2) Metode Penetapan Harga

Toko Clarissa Grosir Fashion menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Harga Jual = Biaya Total + Margin

Contoh perhitungan untuk untuk harga jual untuk produknya, adalah sebagai berikut:

1 buah celana panjang, ditetapkan dengan:

Biaya Total : Rp. 75.000

Margin : 15 %* Rp 75.000 = Rp 11.250

Harga Jual : Rp 75.000+ Rp 11.250 =

Rp 86.250

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. Saluran Distribusi *(place)*

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan distribusi yang digunakan oleh Toko Clarissa Grosir Fashion adalah distribusi langsung, yaitu penyaluran barang dilaksanakan secara langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara.

d. Promosi *(promotion)*

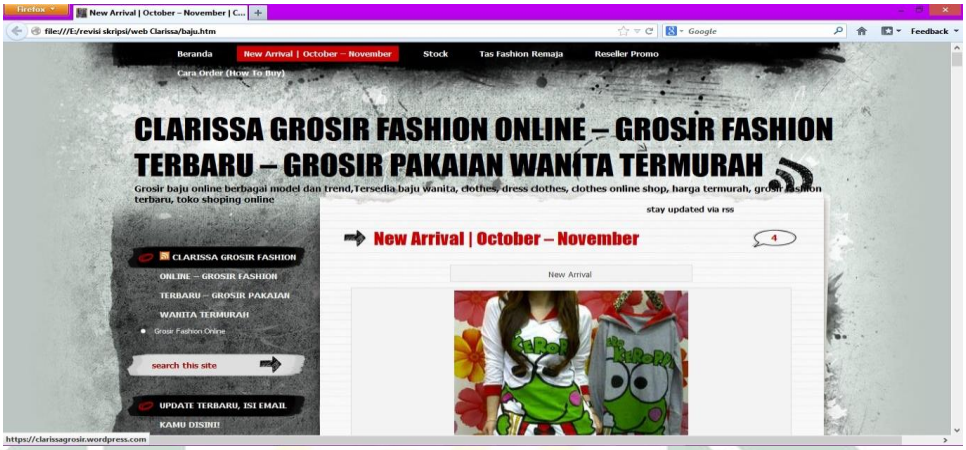
Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, dengan adanya promosi diharapkan dapat memperlancar penjualan produk di perusahaan. Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup penyampaian pesan, penerimaan pesan dari media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan pasar sasaran, ditentukan tujuan promosi, menetapkan sasaran promosi, menyeleksi media apa yang digunakan.

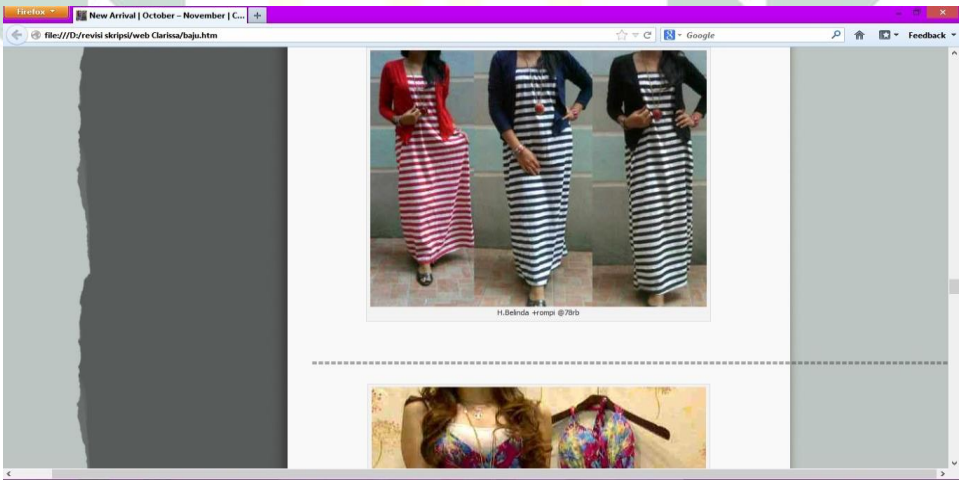
Persaingan merupakan faktor eksternal yang juga sangat menentukan terhadap permintaan konsumen akan produk perusahaan, sehingga diharapkan dengan strategi yang diterapkan oleh Toko Clarissa Grosir Fashion akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya dapat menaikkan volume penjualan Toko Pakaian 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

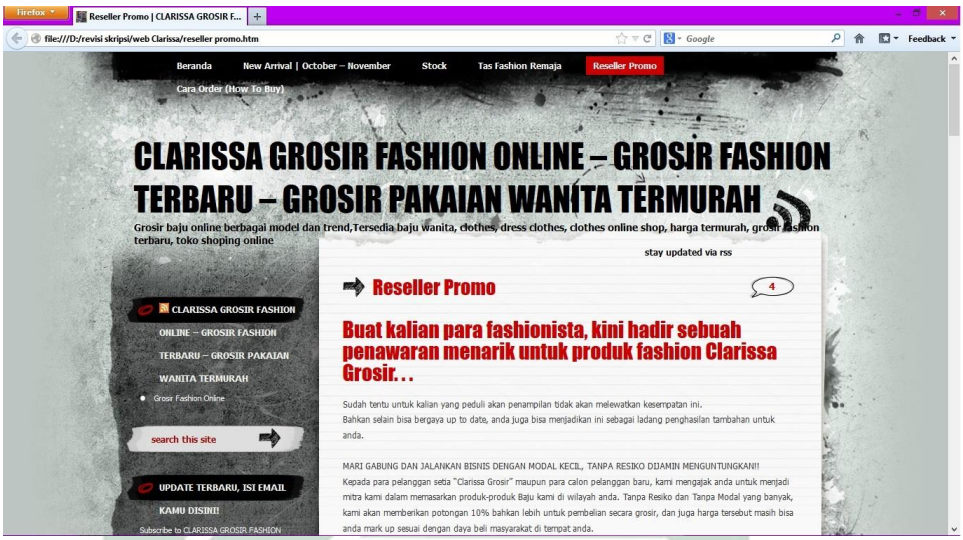
2. Analisis 4P di Toko *Online* Clarissa

Wibsite dari toko clarissa adalah sebuah perusahaan yang menjual pakaian dan aksesoris. Begitu masuk ke *wibsite* clarissa, terlihat tampilan seperti gambar di bawah ini:





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



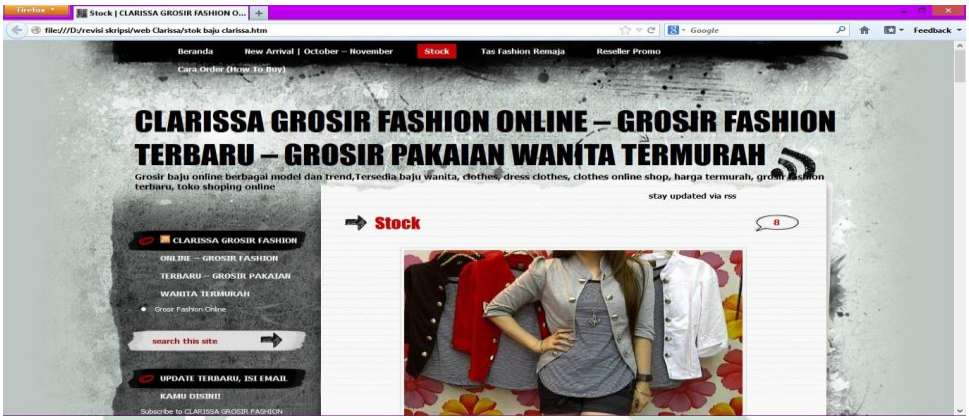
Dari tampilan saat membuka *website* perusahaan ini, mereka telah melakukan 2P dari 4P dalam *marketing mix* yaitu *price* dan *promotion*. Mengapa *price*? Karena dalam tampilan tersebut, clarissa mencantumkan harga dibawah produk yang dijual, untuk memudahkan para konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya dan mereka tidak akan bertanya-tanya lagi berapa harga produk tersebut. Sehingga itu akan mempermudah konsumen untuk membeli produk mereka.

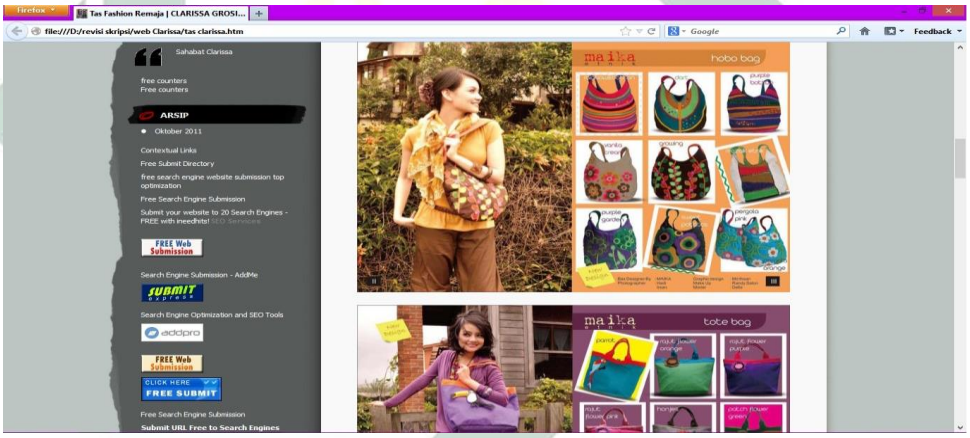
Mengapa *promotion*? perusahaan ini juga telah melakukan promosi dimana perusahaan tersebut telah melakukan promosi tentang harga dan promosi buat pelanggan untuk menjadi mitra bisnisnya, untuk pertama kalinya langsung memiliki gambaran bahwa banyak produk mereka yang menarik juga harganya terjangkau. Dan ini akan membuat konsumen yang akan membeli produk mereka meningkat.

Selanjutnya, masuk ke P yang ketiga, yaitu *product.* Di *website* dari Clarissa ini, mereka memberikan *page* dimana konsumen dapat

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

melihat produk apa saja yang mereka tawarkan beserta harga dari produk tersebut dengan tampilan yang bagus seperti di bawah ini:

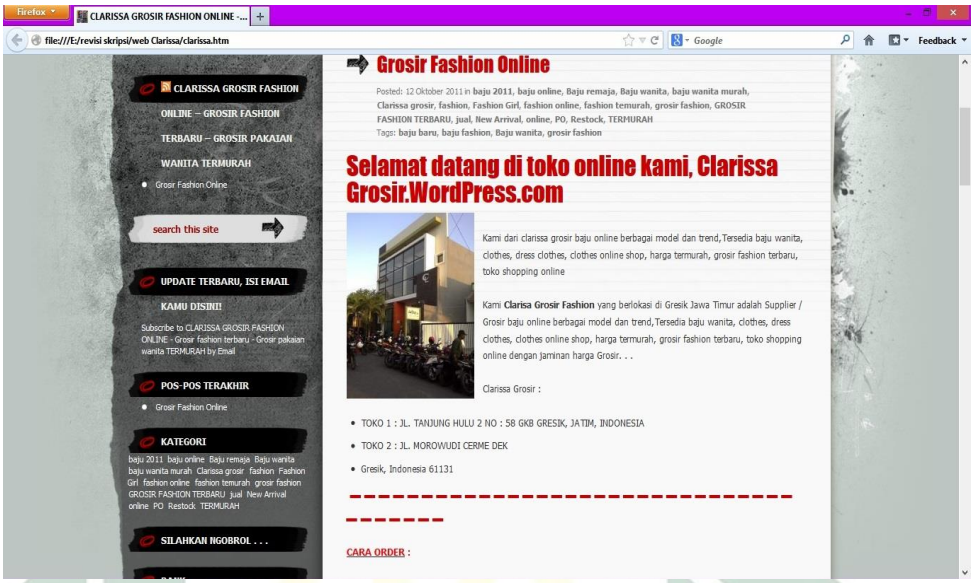




Selanjutnya, membahas P yang terakhir dari website Clarissa ini, yaitu *Place Distribution*. Pada *website* perusahaan ini, konsumen dapat membeli produk mereka dengan datang langsung ke toko mereka yang lokasi dari toko mereka dapat dilihat pada *website* mereka. Dan mereka juga menawarkan pembelian secara *online* bagi konsumen mereka yang tidak ingin datang langsung ke toko mereka. Hal ini tentu saja memudahkan konsumen dalam bertransaksi untuk membeli produk 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

ditawarkan oleh perusahaan mereka, seperti yang kita lihat pada gambar di bawah ini:



Kesimpulannya, perusahaan pakaian dan aksesoris Clarissa ini telah menerapkan *marketing mix* 4P dengan sangat baik pada *website* perusahaan mereka seperti yang penulis paparkan di atas. Sehingga *website* ini sangat membantu perusahaan mereka untuk memperoleh penjualan yang lebih besar lagi dengan strategi *marketing* yang mereka terapkan secara baik.

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