BAB IV

ANALISIS TENTANG STRATEGI PEMASARAN TOKO CLARISSA GROSIR FASHION GRESIK

A. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran antara Sistem *Online* dan Sistem *Offline*

1. Strategi Pemasaran Sistem *Online*

a. Mengoptimasi *Website* toko *Online*

Sebagian besar pengguna internet mencari suatu informasi melalui *search engine* seperti *google*, *yahoo* dan lain sebagainya sesuai dengan kata kunci yang mereka cari atau inginkan. Untuk itu, Clarissa Grosir Fashion memperhatikan hal tersebut dengan berusaha menjadikan *website* toko *online* berada di halaman depan atau di posisi terbaik *search engine* sehingga potensi pembelian di toko *online* Clarissa akan lebih besar.

Clarissa juga menjadikan *wibsite* toko *online* dengan menggunakan desain yang menarik, karena apabila *wibsite* toko *online* fashion berpenampilan menarik, ini yang akan membantu pihak Clarissa menciptakan nilai dan pandangan yang baik kepada pelanggan.

b. Memanfaatkan Sosial Media

Jejaring sosial atau sosial media merupakan salah satu media yang sangat bagus dan efektif untuk mempromosikan produk toko

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

online Clarissa, karena sekarang ini sebagian dari para pengguna internet sudah memiliki akun sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya. Sehingga pihak Clarissa memanfaatkan situs sosial media tersebut untuk melakukan promosi produk agar dapat dilihat oleh semua orang.

c. Komunitas atau Forum

Clarissa Grosir fashion menggunakan grup BBM (Blacberry Messenger) sebagai media untuk memasang foto produk, dengan memberikan deskripsi produk secara jelas sehingga informasi mengenai produk yang dijual akan lebih cepat dikenal orang dan bisa meningkatkan penjualan toko *online* Clarissa.

Adanya perkumpulanya atau komunitas produk ini sangat penting bagi bisnis *online* agar dipercaya oleh semua konsumen. Dengan begitu, mereka ikut menjadi penggerak kemajuan bisnis *online* Clarissa, semakin besar komunitas online yang dijalankan, otomatis semakin maju bisnisnya.

d. Pelayanan yang Baik

Untuk masalah pelayanan, pihak Clarissa berusaha selalu aktif dan siap 24 jam melayani pelanggan yang berkunjung ke media *online* kami, merespon dengan cepat atas semua pertanyaan, permintaan dan lainnya yang masuk secara *online* agar pelanggan mengetahui bahwa pihak Clarissa bisa dihubungi dan dapat membangun kepercayaan pelanggan.

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

Toko *Online* Clarissa melayani para konsumen yang memesan produk yang dijual dengan cepat dan segera dikirim melalui jasa Expedisi. Semua biaya pengiriman yang dipesan dibebankan pada pemesan, tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak pengiriman, semakin jauh maka semakin mahal tarif yang dikenakan.

Toko *Online* Clarissa tidak memberikan pelayanan kepada pemesanan dalam bentuk cicilan atau pembayaran tempo, sistem yang dipakai yaitu pemesanan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Clarissa, apabila uang sudah diterima maka barang yang dipesannya akan dikirim.

e. Blog Marketing

Blog marketing merupakan salah satu teknik pemasaran toko baju grosir dengan menggunakan blog yang digunakan oleh toko *online* Clarissa. Teknik marketing ini sangat berhubungan dengan dunia maya yaitu internet. Teknik ini sangat bagus untuk menarik konsumen dari media *online* dan juga dapat menjadi alat promosi untuk memperkenalkan toko baju grosir di dunia *online*.[91]

Blog sendiri bisa digunakan sebagai media informasi yang memberikan info tentang semua hal tentang toko baju grosir, mulai dari jenis produk, harga, sekaligus untuk update berita-berita terbaru mengenai perkembangan dunia fashion yang dijalankan oleh toko Clarissa Grosir Fashion sampai saat ini.

[91] Santi, *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

f. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud oleh peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pengguna internet seperti, *wibsite*, blogspot, Facebook dan BBM dengan cara meng-*uploade* foto produk yang akan dijual, selain itu dengan cara menampilkan foto tersebut di semua akun yang digunakan, sehingga semua orang bahkan seluruh Indonesia bisa melihat produknya, dan juga melakukan promosi secara langsung pada sistem *offlinnya*.[92]

2. **Strategi Pemasaran Sistem *Offline***

Strategi yang digunakan Clarissa Grosir Fashion dalam mempertahankan dan meningkatkan usahanya antara lain, yaitu:

a. Memilih Produk yang Bermutu

Untuk masalah pemilihan produk yang bermutu, maka pemilik terus menerus melakukan pembelian barang ke berbagai kota untuk mendapatkan barang yang berkualitas dan harganya terjangkau oleh semua masyarakat. Semua produk yang dijual oleh Clarissa asli produk dari pabrikan di daerah Jakarta. Clarissa juga selalu mengikuti model atau trend fashion yang terbaru, dengan memilih model yang

[92] Observasi di Wibsite Toko Online Clarissa, Tanggal 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

selalu baru maka diharapkan produk yang dijual akan selalu diminati oleh pembeli.[93]

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli karena lingkungan adalah salah satu faktor yang bisa mengancam kelangsungan dalam pemasaran, tuntunan inilah bagi pihak toko Clarissa untuk lebih memperbanyak jenis dan model fashion yang digemari oleh konsumen yang sesuai dengan *trend* yang ada.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, yaitu lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dalam rangka memperoleh laba.[94] Membuka usaha harus sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan produk yang sudah jadi.

b. Harga yang Terjangkau

Untuk kebijakan harga, Clarissa Grosir Fashion memberikan harga yang standart dan terjangkau agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan dapat menarik minat pembeli dengan mudah. Di dalam menentukan harga clarissa melihat mutu atau kualitas dan

[93] Erik Candra Yanto, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015.
[94] Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 215.

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

bentuk dari produk itu sendiri. Dimana jika produk yang berkualitas rendah maka dijual dengan harga yang rendah sedangkan jika produk yang berkualitas tinggi maka harganya juga akan tinggi.[95]

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif dengan sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual perusahaan lain.

Oleh karena itu, penentuan harga produk-produk yang ada di toko Clarissa, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.[96]

c. Menjaga Kualitas Barang

Untuk menjaga loyalitas pelanggan Clarissa grosir fashion selalu memilih produk yang berkualitas, model yang bagus, nyaman bila dipakai dan bisa dijangkau oleh semua masyarakat.

---

[95] Erik Candra Yanto, *Wawancara*, Toko Clarissa GKB Gresik, 7 Mei 2015.
[96] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), 223.

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

Dengan selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual otomatis konsumen akan tertarik untuk membeli dan akan kembali lagi bila produk yang dibeli mempunyai kualitas baik. Dan ini salah satu strategi akan bisnis yang dijalankan agar usahanya semakin maju dan penjualannya semakin meningkat.

d. Pelayanan yang Baik

Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan, membantu pelanggan apabila ada yang perlu dibantu, memuaskan pelanggan dengan membebaskan pelanggan memilih barang sesuka hati tanpa adanya gangguan, semua itu sangat diperhatikan oleh pihak Clarissa agar semua pelanggan marasa nyaman dan puas.

e. Memperhatikan Keterampilan Karyawan

Dengan adanya keterampilan karyawan otomatis akan membantu meningkatkan kinerja toko Clarissa, harus melayani dengan ramah dan baik, cekatan bila ada pelanggan yang ingin diambilkan atau menukarkan barangnya, karyawan juga harus bisa menarik pelanggan agar benar-benar membeli, selalu siap siaga merapikan barang yang selesai dipilih oleh pelanggan agar selalu terlihat rapi dan selalu menarik penglihatan pelanggan.[97]

[97] 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

f. Melakukan Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan Clarisa Grosir Fashion adalah secara langsung dan melalui media internet.

Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan sistem *offline* yang diterapkan oleh Toko Clarissa Grosir Fashion berdasarkan penyajian data di atas, agar lebih mudah dipahami maka peneliti dapat menyajikan dalam bentuk tabel:

Strategi Pemasaran *Online*	**Strategi Pemasaran *Offline***
Mengoptimasi *website* toko *online*	Memilih produk yang bermutu
Memanfaatkan sosial media	Harga yang terjangkau
Komunitas atau forum	Menjaga kualitas barang
Pelayanan yang baik	Pelayanan yang baik
Blog marketing	Memperhatikan keterampilan karyawan
Promosi	Promosi

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. Analisis tentang Perbedaan dan Persamaan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Clarissa Grosir Fashion antara Sistem *Online* dan Sistem *Offline*

1. Persamaan Strategi Pemasaran

Pertama, sama-sama memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan dan konsumen baru.

Dengan pelayanan yang baik tentu konsumen akan merasa senang, jika nasabah senang berarti ia telah memperoleh kepuasan. Jika kepuasan telah tercapai maka pihak clarissa akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan begitu clarissa akan memperoleh citra yang baik pula karena opini yang dibentuk dari masyarakat ternyata baik. Membentuk opini masyarakat terhadap sebuah perusahaan (toko) tidaklah mudah dan sederhana, sikap dan pendapat masyarakat tidak semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa taun belakangan secara kontinu. Semua itu akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan terhadap perusahaan.[98]

Dalam hal pelayanan, terdapat perbedaan antara sistem *online* dan *offline* yaitu, pada sistem *online* pelayanannya tidak bisa bertatap muka langsung dengan produsen sehingga pelayanan menjadi terhambat apabila konsumen mengalami ketidakpuasan, oleh karena itu harus dimaksimalkan dengan baik bagaimana agar konsumen merasa puas. Sedangkan pada sistem *offline* konsumen dan produsen dapat bertatap

[98] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* : *konsep dan aplikasinya di indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafizi, 1994), 27.

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

muka secara langsung sehingga apabila ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, produsen dapat menyelesaikan permasalahan tersebut secara langsung.

Kepercayaan konsumen dibangun dengan kepuasan total, dan yang sulit adalah menemukan bagaimana cara mengukur kepuasan tersebut. Untuk dapat menciptakan pelanggan yang puas, pengharapan mengenai kinerja dan hakikat hubungan dengan pelanggan harus dikelola dan dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Dalam melayani pelanggan, hendaknya bersikap adil, penuh empati dan tanggap, memberdayakan karyawan sebagai rekan dan daya kerja tim untuk terus berjuang memperbaiki mekanisme kerja agar memperoleh kepercayaan dari konsumen lalu mempertahankan kepercayaan itu.[99]

Salah satu faktor penting dalam memuaskan konsumen adalah memberi pelayanan yang baik. Konsumen membutuhkan karyawan yang ramah, sopan, murah senyum, mengerti dan memahami keinginan konsumen untuk menciptakan suasana kekeluargaan antara konsumen dan pihak toko clarissa. Dalam masalah ini menurut pengamatan penulis, layanan yang diberikan toko clarissa lebih profesional karena dapat bertatap muka secara langsung, sedangkan layanan yang diberikan toko *online* clarissa tidak bisa bertatap muka secara langsung sehingga pelayanannya kurang maksimal.

[99] Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu Benar,* A. Hadyana Pudjaatmaka (Jakarta: Arcan, 1998), 15.

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

Kedua, sama-sama melakukan promosi secara langsung dan melalui **media** masa (internet) dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga produk yang dijual oleh toko Clarissa Grosir Fashion dan toko *Online* Clarissa dibeli dan diketahui oleh semua orang di seluruh Indonesia.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting dengan lainnya. Promosi merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk yang akan dijual. Persamaan promosi yang digunakan oleh keduanya adalah sama-sama melakukan promosi secara langsung dan melalui internet dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produknya. Melalui adanya pendekatan ini, tentu masyarakat akan lebih tahu tentang produk yang dijual oleh toko clarissa dan toko *online* clarissa.

2. **Perbedaan Strategi Pemasaran**

Perbedaan antara sistem *online* dan sistem *offline* sangat jauh berbeda, karena dilihat dari segi tempatnya pun sudah jauh berbeda, dimana pada sistem *online* tidak menggunakan tempat untuk menjual produknya, sedangkan pada sistem *offline* membutuhkan tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produknya, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh keduanya mempunyai perbedaan dan persamaan yang sudah dijelaskan oleh penulis. Pihak toko clarissa dan toko *online* clarissa menerangkan masing-masing strategi pemasaran yang digunakan, 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

Pertama, pada sistem *online* (Toko Online Clarissa) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimasi *wibsite* toko *online*, komunitas atau forum, memanfaatkan sosial media, dan blog *marketing*.

Semua strategi yang digunakan bertujuan agar *wibsite* toko *online* clarissa berada di halaman depan atau di posisi terbaik *search engine* sehingga potensi pembelian di toko *online* clarissa akan lebih besar dan diketahui oleh semua orang diseluruh Indonesia. Toko *online* clarissa juga menciptakan komunitas *online* untuk lebih dekat dengan konsumennya, komunitas ini sangat penting bagi bisnis *online* agar dipercaya oleh semua konsumen. Dengan begitu, para konsumen percaya dengan produk yang dijual oleh toko *online* clarissa. Semakin banyak orang yang percaya pada bisnis *online* yang dijalankan clarissa otomatis semakin maju bisnisnya. Toko *online* clarissa juga memanfaatkan sosial media dengan baik sebagai cara untuk mempromosikan produknya agar dilihat oleh semua orang dan untuk menarik minat mereka untuk membelinya, ditambah lagi dengan menciptakan blog yang semenarik mungkin, dengan desain yang bagus, penempatan produk yang mudah dilihat dan dilengkapi dengan deskripsi serta harga. Semua strategi pemasaran yang digunakan toko online clarissa bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang baik dan menjadikan bisnisnya maju dan lancar.

Kedua, pada sistem *offline* (Toko Clarissa Grosir fashion) menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga 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

terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan keterampilan karyawan.

Pimpinan Toko Clarissa Grosir fashion lebih memperhatikan pada masalah produk, harga, kualitas, dan keterampilan karyawan, karena konsumen bisa melihat secara langsung produk yang dijual. Dengan diterapkannya strategi pemasaran tersebut, diharapkan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sedangkan toko *online* clarissa tidak melakukan hal yang sama, yaitu lebih memfokuskan dalam proses kelancaran dan kemudahan pada media sosial. Semua itu bisa membantu dan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dalam memajukan usahanya.

Secara keseluruhan dari Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan sistem *offline* berdasarkan penyajian data di atas, agar lebih mudah dipahami maka peneliti dapat menyajikan dalam bentuk tabel:

No	Strategi Pemasaran	Sistem *Online*	Sistem *Offline*
		Keterangan Melakukan	
1.	Memilih produk yang bermutu	tidak	Ya
2.	Harga yang terjangkau	tidak	Ya
3.	Mengoptimasi *wibsite* toko *online*	ya	Tidak
4.	Pelayanan yang baik	ya	Ya
5.	Promosi	ya	Ya
6.	Komunitas atau forum	ya	Tidak
7.	Memperhatikan keterampilan karyawan	tidak	Ya
8.	Menjaga kualitas barang	tidak	Ya
9.	Memanfaatkan sosial media	ya	Tidak
10.	Blog marketing	ya	Tidak

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

Hasil analisis data antara strategi pemasaran dengan sisitem *online* dan sistem *offline.*

Keterangan:

a. Persamaan

1) Sistem *online* (Toko *Online* Clarissa) dan sistem *offline* (Toko Clarissa Grosir fashion) menggunakan strategi pemasaran pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen baru.

2) Sistem *online* (Toko *Online* Clarissa) dan sistem *offline* (Toko Clarissa Grosir fashion) melaksanakan strategi pemasaran dengan melakukan promosi secara langsung dan melalui intenet/media masa.

b. Perbedaan

1) Pada sistem *online* (Toko *Online* Clarissa) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimasi *wibsite* toko *online*, komunitas atau forum, memanfaatkan sosial media, dan blog *marketing*.

2) Sedangkan pada sistem *offline* (Toko Clarissa Grosir fashion) menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan keterampilan karyawan.

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