



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEBERHASILAN BISNIS PADA BUTIK KAYLA WATI

**Kusniyah<sup>a\*</sup>, Chandra Lukita<sup>b</sup>, Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [kusniyah.mj.21@cic.ac.id](mailto:kusniyah.mj.21@cic.ac.id) Universitas Catur Insan Cendekia,  
Cirebon Jawa Barat

<sup>bc</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon Jawa Barat

\*Korespondensi

### ABSTRACT

*The existence of this online media platform has a very dynamic and efficient role in supporting business activities. This study aims to determine the marketing strategy carried out by Kayla Wati Boutique Krangkeng Indramayu. This type of research is qualitative research with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results showed that Kayla Wati Boutique's online system marketing strategy is to hold promotions on social media to attract consumer interest, the quality of goods or products displayed on social media must be exactly the same as the products to be sent to avoid consumer complaints.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Online System, Offline System*

### Abstrak

Keberadaan platform media online ini memiliki peran yang sangat dinamis dan efisien dalam mendukung kegiatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Butik Kayla Wati Krangkeng Indramayu. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran sistem online Butik Kayla Wati yakni mengadakan promosi di media sosial untuk menarik minat konsumen, kualitas barang atau produk yang ditampilkan di media sosial harus sama persis dengan produk yang akan dikirimkan untuk menghindari keluhan konsumen.

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

## 1. PENDAHULUAN

Sekarang ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat tentu saja membuat para pelaku bisnis mencari strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya agar penjualan terus meningkat dan konsisten. Zaman dulu, pelaku usaha hanya mempunyai akses dan ruang lingkup yang terbatas dalam melakukan kegiatan jual beli, seperti memperkenalkan dan memasarkan produknya menggunakan metode tradisional. Awalnya yang serba sederhana kini pun sudah menjadi lebih modern. Hal ini dapat dilihat dari proses bisnis yang banyak mengalami perubahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan *internet*. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan *internet* tentu saja telah meningkatkan kompetisi bagi pelaku usaha dalam mendekati konsumen.

Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan tertentu sehingga memerlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan tersebut. Menciptakan strategi di dalam sebuah usaha adalah salah satu alasan untuk mengurangi kegagalan dan untuk memaksimalkan hasil.

Keberhasilan suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya. Karena itu, hal yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen dapat melakukan pembelian adalah bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki pemahaman yang jelas mengenai target pasarnya. Untuk bisa memahami strategi pemasaran yang benar, pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya serta usahanya secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau bahkan mencapai berbagai tujuan (Dr. I Made Darsana dkk, 2023). Menurut Cravens dan Piercy strategi pemasaran adalah sebuah proses pengembangan strategi yang berfokus pada pasar dengan mempertimbangan perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Jadi, pada intinya strategi pemasaran ini membahas tentang rencana yang menyeluruh dan menyatu yang dilakukan dalam menetapkan sebuah strategi yang didorong oleh pasar untuk tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan yaitu menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Sebelum terciptanya *internet*, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas, biasanya disebut dengan pemasaran *offline*. Akan tetapi, saat ini *internet* sudah semakin berkembang pesat dan banyak sekali pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan itu sehingga pola strategi pemasaran menjadi lebih luas. Walaupun demikian, kegiatan pemasaran secara *offline* masih digunakan. Pemasaran *offline* masih dibutuhkan untuk menjangkau masyarakat yang tidak bisa menggunakan internet atau belum memiliki *internet*, hal ini biasanya berlaku pada orang tua atau masyarakat sekitar yang lokasinya dekat dengan toko. Dengan demikian, pemasaran *offline* sangat membantu masyarakat sekitar untuk melakukan jual beli pada produk yang diminati.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan sistem *online* maupun sistem *offline* ini sangat membantu dalam hal menjual dan mempromosikan produknya sehingga dapat menarik konsumen dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menjadi salah satu teknologi penting yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran *online*. Hal ini bertujuan agar persaingan bisnis di era modern ini tetap berjalan dengan profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Media sosial merupakan *platform* digital untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan aktivitas, seperti membantu pengguna untuk berinteraksi atau berkomunikasi dan memberikan informasi atau konten melalui foto, video, atau tulisan. Dengan hal ini, adanya aktivitas di media sosial dapat memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan bisnis.

Menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media*, bahwa media sosial adalah sekumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Selain itu, menurut Michael Cross media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan orang-orang dalam kolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berbasis *web* (Nur Leli, dkk, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar pada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan bisnis (Siregar 2022). Tidak hanya itu saja, media sosial juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Menurut penelitian oleh Kietzmann, Hermkens, Mc Carthy, dan Silvestre, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi bisnis dan konsumen. Mereka menegaskan bahwa penting sekali dalam memberikan respon yang cepat dan terbuka terhadap umpan balik konsumen di media sosial. Interaksi dengan aktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas merek (Nur Leli, dkk, 2023).

Butik Kayla Wati ini salah satu butik yang bergerak pada bidang pakaian dan *skincare* dengan berbagai macam barang atau produk yang sangat beragam, mulai dari baju, hijab, *skincare*, kosmetik, cemilan, sandal, hingga jasa pengiriman luar negeri. Butik Kayla Wati yang awalnya hanya iseng jualan online dari tahun 2016 dan bisa bertahan sampai sekarang hingga berhasil memiliki tiga cabang, yang dimana dari masing-masing cabangnya memiliki lokasi yang strategis. Pusat Butik berlokasi di tengah-tengah pemukiman warga dan berada di pinggir jalan Pedesaan Desa Krangkeng, Blok Makan Gg. 02, Kecamatan Krangkeng, Kabupaten Indramayu. Cabang pertama berada di lokasi Desa Kedokan Bunder, Blok Urung Duwur, Kabupaten Indramayu. Cabang kedua berada di lokasi Desa Junti Kebon Juntinyuat, Kabupaten Indramayu. Cabang ketiga berada di lokasi Desa Dadap Lama, Blok Tumaritis, Kabupaten Indramayu. Menurut pembahasan di atas, penulis akan mengkaji lebih jauh lagi melalui penelitian dengan judul Strategi

Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan dan Keberhasilan Bisnis pada Butik Kayla Wati.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut : 1 Bagaimana strategi pemasaran *online* dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati?. 2. Bagaimana strategi pemasaran *offline* dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati? 3. Bagaimana strategi pemasaran *online* dan *offline* dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati?.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dilakukan.

sebagai berikut : 1 Untuk mengetahui strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati. 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati. 3. Untuk mengetahui strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati.

Penelitian dilakukan di Butik Kayla Wati. Butik Kayla Wati ini salah satu butik yang bergerak pada bidang fashion atau pakaian dan skincare dengan berbagai macam barang atau produk yang sangat beragam, mulai dari baju, hijab, skincare, kosmetik, cemilan, sandal, hingga jasa pengiriman luar negeri. Butik Kayla Wati memiliki tiga cabang, yang dimana dari masing-masing cabangnya memiliki tempat yang strategis. Pusat Butik berlokasi di tengah-tengah pemukiman warga dan berada di pinggir jalan pedesaan Desa Krangkeng, Blok Makan Gg. 02, Kecamatan Krangkeng, Kabupaten Indramayu. Cabang pertama berada di lokasi Desa Kedokan Bunder, Blok Urung Duwur, Kabupaten Indramayu. Cabang kedua berada di lokasi Desa Junti Kebon Juntinyuat, Kabupaten Indramayu. Cabang ketiga berada di lokasi Desa Dadap Lama, Blok Tumaritis, Kabupaten Indramayu.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengetian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 23) pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, yang dimana setiap orang atau kelompok memperoleh barang atau produk melalui penciptaan dan pertukaran serta nilai dengan pihak lain berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Setyanto, A., dkk.: 2023).

Menurut Stanton pemasaran mencakup keseluruhan sistem operasi perusahaan yang fokus pada perencanaan, penetapan harga, iklan, dan pendistribusian barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses perorangan atau sekelompok orang dalam menyampaikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Jadi pada intinya kegiatan pemasaran itu bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan memperlancar proses penjualan perusahaan.

#### 2.1.1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian tindakan yang sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah usaha supaya dapat mencapai tujuan sesuai dengan harapannya, sementara pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Strategi pemasaran itu mencakup pemilihan dan analisis sasaran pasar yang diinginkan juga penerapan pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Anggraini, T.: 2017).

Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki alat pemasaran berupa bauran pemasaran, antara lain:

- a. Strategi Produk  
Dalam strategi produk, penting sekali untuk mempertimbangkan semua aspek terkait produk termasuk nama, desain, konten, dan kemasannya.
- b. Strategi Harga  
Setelah produk selesai dikembangkan, untuk langkah berikutnya yaitu menetapkan harga. Penetapan harga sangat diperlukan sebagai penentu produk yang ditawarkan itu bisa laris atau tidak. Kesalahan dalam menetapkan harga pada produk akan berdampak buruk sehingga menyebabkan produk yang ditawarkan tidak banyak yang diminati.
- c. Strategi Promosi  
Promosi adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk bisa menarik minat konsumen sehingga nanti dengan promosi akan mampu mempertahankan konsumen. Sebenarnya promosi itu bertujuan untuk

memberikan informasi terkait produk yang akan ditawarkan sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

d. Strategi Lokasi

Memilih tempat atau lokasi yang ramai dan pastikan bahwa lokasi yang dipilih termasuk tempat yang strategis sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas.

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rancangan strategi yang sudah direncanakan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran dari suatu bisnis yang menciptakan nilai dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan atas adanya keterlibatan hubungan dengan konsumen (Marissa Grace Haque-Fawzi, Dkk: 2022). Menurut Stanton strategi pemasaran adalah mencangkup semua sistem dari merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa untuk kepuasan konsumen (MG. Haque-Fawzi, Dkk: 2022). Strategi pemasaran dalam lingkup bisnis sangat berperan penting untuk membantu dalam mencapai tujuan dan keberlanjutan bisnis. Dengan hal ini, strategi pemasaran bukan hanya sebagai alat menjual produk baik barang atau jasa saja, akan tetapi bisa dikatakan sebagai peta jalan untuk membimbing proses bisnis menuju kesuksesan dalam jangka panjang. Sebagai seorang pembisnis setidaknya harus mengetahui beberapa faktor utama yang ada dalam strategi pemasaran diantaranya adalah segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan target pasar (*targeting*), dan menentukan posisi produk perusahaan (*positioning*). (Aufa, Q :2019).

Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran Terdapat 4 fungsi strategi pemasaran sebagai berikut (Marissa Grace Haque-Fawzi, Dkk: 2022):

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan  
Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk dapat meningkatkan motivasi, artinya adalah sebuah upaya untuk lebih memperkuat tekad dan membentuk pola pikir dengan cara yang berbeda untuk mencapai apa yang diinginkan di masa depan
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif  
Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengupayakan dalam menyelaraskan semua jalannya kegiatan pemasaran sehingga membentuk sekelompok tim koordinasi yang lebih efektif dan bekerja secara harmonis.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan  
Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, merumuskan tujuan merupakan langkah penting untuk kesuksesan perusahaan karena memberikan fokus perusahaan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang terstruktur akan memudahkan dalam menetapkan sasaran dan hasil yang baik.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran  
Pengawasan kegiatan pemasaran untuk memastikan kegiatan para anggota sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan perusahaan.

Berikut 4 tujuan strategi pemasaran adalah:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi.

### 2.1.2. Pemasaran Online

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business*, *e-marketing* adalah proses menawarkan produk dan layanan kepada konsumen menggunakan media *web*. Kegiatan seperti promosi, iklan, transaksi dan pembayaran bisa dilakukan melalui *website*. Pengguna internet dapat mengakses informasi tersebut di mana saja dan kapan saja asalkan dapat terhubung dengan internet (Aufa, Q: 2019). Menurut Mohammed internet *marketing* adalah sebuah proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui kegiatan online yang berfungsi sebagai media untuk berbagi pendapat, produk dan layanan. Tujuan akhirnya adalah untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Aufa, Q: 2019).

Pemasaran online merupakan pemasaran yang berbasis online menggunakan media internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran *online* memanfaatkan saluran digital supaya mempermudah menjangkau pelanggan lebih luas dari kota ke desa, dari desa ke kota bahkan bisa sampai ke luar negeri. Sedangkan untuk pembayarannya adalah bisa transfer melalui ATM atau COD (*Cash on delivery*). Alasan kenapa perusahaan harus bisa mengembangkan strategi yang konstan untuk kedepannya, tentu saja karena strategi dalam bisnis memiliki pengaruh besar bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan, terutama fokus pada pemasaran online.

Bentuk kegiatan pemasaran *online* atau internet biasanya berhubungan dengan pembuatan iklan, pencarian, dan penulisan kata sebagai bentuk pemasaran. Untuk secara umumnya, pemasaran internet mencakup kegiatan seperti pembuatan desain *web*, iklan menggunakan banner, promosi perusahaan melalui mesin pencari, penggunaan surat elektronik (*e-mail*), untuk iklan sendiri (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), dan iklan interaktif (Shiratina, A: 2020).

### 2.1.3 Penjualan

Penjualan adalah pembelian produk berupa barang atau jasa dari pihak satu ke pihak yang lain akibat adanya pertukaran uang dengan produk, dapat dikatakan bahwa penjualan adalah pusat penghasilan bagi pelaku bisnis, untuk itu semakin tinggi penjualan, maka semakin tinggi juga penghasilan yang akan didapatkan (Armayani, Dkk:2021).

Penjualan merupakan suatu kesepakatan pemberian produk baik barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan harga yang sudah ditetapkan penjual berdasarkan rasa suka rela. Penjualan biasanya disebut dengan jual-beli (Armayani, Dkk:2021). Menurut Mulyadi bahwa penjualan adalah proses di mana perusahaan memproduksi dan menjual barang. Kegiatan penjualan ini melibatkan penjual yang menjual barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atas beberapa dari transaksi tersebut (D.P.F. Zebua., N.E. Gea. R.N. Mendrofa :2022).

Penjualan merupakan sebuah transaksi pertukaran barang dengan uang berdasarkan dengan harga jual yang sudah ditetapkan oleh pelaku bisnis dengan tujuan agar dapat mengurangi jumlah produk diperusahaan sehingga memperoleh keuntungan. Penjual yang kompeten harus bisa memahami dengan cara apa untuk menentukan kebutuhan para pembeli agar bisa bersaing dengan penjual lainnya.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam kondisi alami, yang di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Nasution, A. F.: 2023). Untuk jenis pendekatan pada penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah usaha dalam penelitian untuk menguraikan penyelesaian dari permasalahan yang terjadi sesuai dengan data yang tersedia (Anggraini, T.: 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini selama 6 bulan, dimulai pada bulan Maret 2024 sampai bulan Agustus 2024. Penelitian dilaksanakan di lokasi Butik Kayla Wati Krangkeng Indramayu. Subyek atau *informan* pada penelitian ini adalah *Owner* Butik Kayla Wati beserta karyawan dan pelanggan.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari informan pada saat penelitian langsung di lapangan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari informan, menggunakan teknik wawancara. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah *Owner* Butik Kayla Wati beserta karyawan dan pelanggan. Data sekunder adalah data dari dokumen-dokumen yang dikumpulkan atau yang diterbitkan oleh peneliti sebelumnya untuk pelengkap kebutuhan data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan sumber dari berbagai jurnal, sumber buku yang mendukung dan dari internet.

Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan pengumpulan data yang dimana peneliti dalam penelitian ini akan mengamati peristiwa-peristiwa yang terjadi secara langsung yang ada di Butik Kayla Wati Krangkeng Indramayu. Wawancara merupakan proses *interview* yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai tujuan penelitian dengan memberikan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara (penulis) dengan yang diwawancarai yakni, *informan* Butik Kayla Wati Krangkeng Indramayu. Proses wawancara atau *interview* ini akan direkam menggunakan *handphone* untuk mendapatkan jawaban dari beberapa pertanyaan yang

sudah disediakan oleh peneliti. Kemudian dokumentasi berisi informasi atau data sebagai pendukung dalam penelitian berupa produk dan barang serta profil Butik maupun profil *informan* masing-masing.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 10 responden (1 Owner, 3 Karyawan, dan 6 Pelanggan) menunjukkan bahwa Butik Kayla Wati menerapkan strategi pemasaran yakni melalui sistem *online* dan *offline*.

Dalam sistem *online*, pemasaran yang dilakukan Butik Kayla Wati hanya memanfaatkan media sosial berupa *Facebook*. *Facebook* adalah salah satu media sosial yang juga mudah untuk menjangkau konsumen lebih luas dan sudah cukup menguntungkan, yang terpenting adalah rajin untuk selalu memperhatikan perkembangan zaman sehingga bisa mengikuti trend dan produk harus selalu terbaru. Pemasaran sistem *online* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen biasanya dengan cara sering mengadakan promosi atau diskon, membuat konten menarik, dan sering *update* berbagai jenis barang atau produk di media sosial. Barang yang ditampilkan di media sosial harus sesuai dengan yang akan dikirimkan. Untuk pemesanan bisa dilakukan melalui komentar pada produk yang diminati, kemudian akan dihubungkan ulang ke Whatsapp admin untuk proses selanjutnya, sedangkan untuk pembayaran bisa melalui *cod* atau via transfer.

Dalam sistem *offline* sendiri yaitu pihak konsumen harus datang langsung ke lokasi pada saat ingin melakukan pembelian sehingga bisa dilakukan secara tatap muka ketika berinteraksi dengan konsumen. Butik Kayla Wati memilih lokasi yang ramai, terdapat banyak rumah, dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar yakni di pedesaan. Alasan tidak memilih lokasi di perkotaan karena yang direncanakan untuk target-nya adalah orang pedesaan yang memiliki keinginan untuk maju sesuai dengan perkembangan anak-anak remaja saat ini, baik dari segi *style* pakaian, *skincare*, dan kosmetik. Selain pemilihan lokasi yang strategis, Butik Kayla Wati juga sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian ruangan dengan tujuan agar konsumen nyaman dan tenang saat belanja di lokasi.

Jenis barang atau produk yang dipasarkan Butik Kayla Wati sangat beragam dan terbaru mulai dari baju, hijab, *skincare*, kosmetik, cemilan, sandal, hingga jasa pengiriman luar negeri. Semua jenis barang atau produk yang tersedia semuanya ada dan lengkap dari pakaian anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua. Akan tetapi, untuk pakaian anak kecil sendiri sudah 10% tersedia dan lebih dominan pakaian remaja, orang dewasa, dan orang tua.

Adapun untuk harga yang ditawarkan baik secara *online* maupun *offline* itu menyesuaikan dengan jenis barang atau produknya, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Untuk kualitas barang atau produk tidak bisa diragukan lagi, bahkan dari harga yang standar hingga harga yang paling tinggi semuanya memiliki kualitas terbaik, hanya saja yang membedakan adalah merek yang dimilikinya.

Pelayanan Butik Kayla Wati baik secara *online* maupun *offline* selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan tanggap. Hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menghindari keluhan konsumen terkait pelayanan yang tersedia.

Keberadaan Butik Kayla Wati sudah sangat dikenal di mata masyarakat, baik di sekitar pedesaan maupun di luar pedesaan itu sendiri bahkan sampai ke luar negeri. Hal yang menarik di Butik Kayla Wati adalah semua barang atau produk yang disediakan merupakan produk terbaik, terbaru, memiliki pelayanan yang begitu ramah dan tanggap, tempat yang sangat nyaman, wangi dan tenang, ketersediaan barang atau produknya sangat lengkap, bahkan kebutuhan bayi pun ada, dan harga yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga dengan hal ini sebagian konsumen banyak yang menganggap Butik Kayla Wati tidak memiliki kekurangan apapun, dan sebagian kecil yang dikeluhkan hanya di bagian harga saja sebab untuk bisa berbelanja di Butik Kayla Wati perlu menabung dulu karena membutuhkan banyak biaya. Untuk itu, sebagian kecil hanya memprioritaskan pada hari tertentu saja seperti Hari Raya untuk bisa belanja pakaian di Butik Kayla Wati.

Strategi pemasaran Butik Kayla Wati menggunakan sistem *online* dan *offline*. Kualitas dan harga barang atau produk baik *online* maupun *offline* tidak memiliki perbedaan sama sekali, gambar atau iklan produk yang dipasarkan melalui media sosial itu sama persis dengan yang akan dikirimkan, sehingga pembelian banyak melalui *online* karena konsumen percaya dan tidak memiliki keraguan apapun untuk belanja di Butik Kayla Wati. Penjualan *offline* lebih banyak diminati masyarakat sekitar karena merasa lokasi-nya

yang dekat dan bahkan memudahkan untuk orang tua atau siapa saja yang belum bisa menggunakan media sosial atau tidak memiliki handphone.

Strategi adalah serangkaian tindakan yang sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah usaha supaya dapat mencapai tujuan sesuai dengan harapannya, sementara pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Strategi pemasaran itu mencakup pemilihan dan analisis sasaran pasar yang diinginkan juga penerapan pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Anggraini, T.: 2017).

Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki alat pemasaran berupa bauran pemasaran, antara lain:

- a. **Strategi Produk**  
Dalam strategi produk, penting sekali untuk mempertimbangkan semua aspek terkait produk termasuk nama, desain, konten, dan kemasannya.
- b. **Strategi Harga**  
Setelah produk selesai dikembangkan, untuk langkah berikutnya yaitu menetapkan harga. Penetapan harga sangat diperlukan sebagai penentu produk yang ditawarkan itu bisa laris atau tidak. Kesalahan dalam menetapkan harga pada produk akan berdampak buruk sehinggamenyebabkan produk yang ditawarkan tidak banyak yang diminati.
- c. **Strategi Promosi**  
Promosi adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk bisa menarik minat konsumen sehingga nanti dengan promosi akan mampu mempertahankan konsumen. Sebenarnya promosi itu bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk yang akan ditawarkan sekaligus menarik perhatian konsumen baru.
- d. **Strategi Lokasi**  
Memilih tempat atau lokasi yang ramai dan pastikan bahwa lokasi yang dipilih termasuk tempat yang strategis sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Butik Kayla Wati menggunakan sistem *online* dan *offline*. Strategi pemasaran sistem *online* Butik Kayla Wati yakni dengan mengadakan promosi di media sosial untuk menarik minat konsumen, kualitas barang atau produk yang ditampilkan di media sosial harus sama persis dengan produk yang akan dikirimkan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Butik Kayla Wati dan menghindari keluhan konsumen. Untuk pengiriman barang atau produk menggunakan jasa kirim dan bisa dengan sistem *cod*.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat penyaluran untuk memperkenalkan produk lebih luas dan melakukan promosi. Ketersediaan media sosial dapat mempermudah pembeli untuk melihat terdahulu produk dan harga sebelum melakukan pembelian.

Strategi pemasaran sistem *offline* yakni terlebih dahulu yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan adalah penempatan lokasi harus strategis, memperhatikan kebersihan dan kerapian ruangan untuk memberi kenyamanan dan ketenangan konsumen, stock produk harus selalu tersedia dan terbaru menyesuaikan kebutuhan konsumen dan memperhatikan perkembangan zaman. Memberikan pelayanan yang ramah, dan tanggap juga sangat penting untuk diterapkan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga bisa menjadi pelanggan setia Butik Kayla Wati.

Penjualan *offline* sangat menguntungkan bagi konsumen yang datang langsung ke lokasi karena bisa lebih bebas untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan bisa mengetahui fisik barang atau produk secara nyata. Strategi pemasaran yang dijalankan Butik Kayla Wati baik *online* maupun *offline* keduanya sama-sama efektif dan menghasilkan keuntungan yang tinggi karena sudah dijalankan dengan sangat baik dari penyediaan produk yang lengkap, pelayanan yang ramah dan tanggap, harga sesuai dengan kualitasnya, pemilihan lokasi yang tepat, hingga berhasil mendirikan 3 cabang di lokasi yang berbeda. Masing-masing cabang memiliki akun *Facebook* yang berbeda beda untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. Toko Butik Kayla Wati  
Sumber : Kusnyiah Indramayu 4 juli 2024 [1]

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulannya: Strategi pemasaran sistem *online* Butik Kayla Wati yakni dengan mengadakan promosi di media sosial untuk menarik minat konsumen, kualitas barang atau produk yang ditampilkan di media sosial harus sama persis dengan produk yang akan dikirimkan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Butik Kayla Wati dan menghindari keluhan konsumen. Untuk pengiriman barang atau produk menggunakan jasa kirim dan bisa dengan sistem *cod*.

Strategi pemasaran sistem *offline* yakni terlebih dahulu yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan adalah penempatan lokasi harus strategis, memperhatikan kebersihan dan kerapihan ruangan untuk memberi kenyamanan dan ketenangan konsumen, stock produk harus selalu tersedia dan terbaru menyesuaikan kebutuhan konsumen dan memperhatikan perkembangan zaman. Memberikan pelayanan yang ramah, dan tanggap juga sangat penting untuk diterapkan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga bisa menjadi pelanggan setia Butik Kayla Wati.

Strategi pemasaran yang dijalankan Butik Kayla Wati baik *online* maupun *offline* keduanya sama-sama efektif dan menghasilkan keuntungan yang tinggi karena sudah dijalankan dengan sangat baik dari penyediaan produk yang lengkap, pelayanan yang ramah dan tanggap, harga sesuai dengan kualitasnya, pemilihan lokasi yang tepat, hingga berhasil mendirikan 3 cabang di lokasi yang berbeda. Masing-masing cabang memiliki akun *Facebook* yang berbeda-beda untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang tertera diatas dapat ditarik saran, bagi perusahaan sebaiknya di kembangkan lagi untuk strategi online dalam memanfaatkan perkembangan dunia digital, memperhatikan dengan adanya gaya hidup konsumen yang terus berkembang, seperti memanfaatkan *e-commerce* lain dan media sosial lain untuk memasarkan produknya lebih dikenal secara lebih luas, sehingga tidak hanya dikenal untuk orang pedesaan saja. Bagi peneliti selanjutnya disarankan lebih banyak lagi variabel yang diterapkan yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan untuk keberhasilan suatu bisnis seperti pengaruh sosial, social media marketing, manfaatkan platform, sehingga nanti penelitian dapat dipahami secara mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulistiyawan, E., SE, W. Y. A., IP, S., SM, M., & IP, M. (2023). *MARKETING STRATEGIS*. CV Pena Persada.
- [2] Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2).
- [3] Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- [4] Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. Haryani, D. S., ST, M., Kom, S.

- I., Purba, M. D., SEI, M., SE, M., ... & SE, M. (2024). *BISNIS DIGITAL*. CV. AZKA PUSTAKA.
- [5] Taufik, A., Sudarsono, G., Sudaryana, I. K., & Muryono, T. T. (2022). Pengantar teknologi informasi. *Yayasan DPI*, 1- 113.
- [6] Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- [7] Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.
- [8] Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Unj Press.
- [9] Setyanto, A., Saputra, A., & Bahar, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 142- 148.
- [10] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- [11] Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- [12] Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.
- [13] Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan. *Digital Marketing*, 95- 115.
- [14] Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- [15] Satria, T. B., & Listyani, I. (2024). PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PEMASARAN OFFLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEESHOP BELI KOPI KOTA KEDIRI. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(3), 80-90.
- [16] Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 167-185.
- [17] Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 160-170.
- [18] UMAH, R. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung ditinjau dari *Ekonomi Islam*.
- [19] Kurdi, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 26-40.
- [20] PUTRI, ANNISA KARTIKA (2023) *PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO JAYA BAKERY 15A KOTA METRO (STUDI PADA KONSUMEN JAYA BAKERY DI KOTA METRO)*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Metro