

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM
ONLINE DAN OFFLINE PADA TOKO KANAYA COLLECTION
DI KOTA NEGERI LAMA LABUHAN BATU
SUMATERA UTARA**

Ayu Lestari¹⁾, Maisyura²⁾

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email: Lestari@mhs.unimal.ac.id

ABSTRACT

Online and Offline Marketing Strategy is marketing carried out through an interactive online computer system, which connects consumers with sellers via the internet network, the internet is a term used to describe interacting with each other through social media accounts in the form of Facebook, making it possible to communicate. The research results show that: Online and Offline Marketing Strategy by collaborating and being able to increase sales at the Kanaya Collection Shop, Online Marketing Strategy by promoting products through social media accounts in the form of Facebook and can be maximized because it is able to bring in more consumers. and Offline Marketing Strategy, there is an increase in sales because consumers who come to the Kanaya Collection Shop can see directly the varied products and also affordable prices and strategic locations so that consumers are interested in shopping at the Kanaya Collection Shop.

Keywords : Marketing strategy, online and offline

ABSTRAK

Strategi Pemasaran secara Online dan Offline merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer Online interaktif, yang menghubungkan para konsumen dengan penjual melalui jaringan internet, internet suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling ber hubungan antara satu dengan yang lainnya melalui akun sosial media berupa facebook, sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi Pemasaran Online dan Offline dengan mengkolaborasikan dan mampu meningkatkan penjualan pada Toko Kanaya Collection, Strategi Pemasaran Online dengan mempromosikan prodak melalui akun social media berupa facebook dan dapat maksimal karena mampu mendatangkan konsumen lebih banyak. dan Strategi Pemasaran Offline terjadi peningkatan penjualan karena konsumen yang datang ke Toko Kanaya Collection dapat melihat langsung prodaknya yang bervariasi dan juga harga terjangkau serta tempat yang strategis sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Kanaya Collection

Kata Kunci : strategi pemasaran, online dan offline

PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2017) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi pemasaran yang bersifat untuk pasar sasaran, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Pemasaran online atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran secara Online atau Offline marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Tujuan dari setiap bisnis untuk menghasilkan keuntungan, dan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan bisnis yang lebih dari keuntungan bisnis tersebut.

Toko Kanaya Collection adalah salah satu Toko yang menjual berbagai macam produk pakaian wanita maupun pria, anak-anak, remaja maupun dewasa, Toko Kanaya Collection menjual pakaian dengan berbagai Model dan Trend, seperti (Long Dres, Kemeja, Kaos, Celana) Sandal, Sepatu, dan Aksesoris lainnya dalam tahun ketahun. Selama beberapa tahun belakangan ini usaha Toko Kanaya Collection dapat beli atau pesan secara *Online* dan *Offline* tersebut dengan media internet guna untuk memasarkan produk-produk tersebut. Toko Kanaya Collection memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat Kota yang tepatnya berada di jalan besar Negeri Lama Kampung Nelayan. Toko Kanaya Collection juga memiliki beberapa cabang di berbagai tempat, Strategi Pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui Offline dan Online. Strategi pemasaran Offline Toko Kanaya Collection dijalankan sejak tahun 2017 dimana tepat pertama kali berdirinya Toko Kanaya Collection, sedangkan strategi pemasaran Online Pada Toko Kanaya Collection dimulai pada tahun 2018 dimana pada saat itu penjualan Online sedang trend.

Sistem Pemasaran Offline yang dilakukan oleh Toko Kanaya Collection dengan membuat spanduk disekitar Toko atau membuat sepanduk di tempat ramai yang sekiranya banyak dikunjungi oleh konsumen, bisa juga dengan memberi tahu kepada konsumen melalui lisan atau media social. Sistem Pemasaran Online yang dilakukan oleh Toko Kanaya Collection yaitu memanfaatkan media social yang berupa facebook dengan memanfaatkan fitur siaran langsung melalui facebook tersebut dengan begitu konsumen akan melihat langsung dan mengetahui

bahwasannya Toko Kanaya Collection telah terdapat barang baru atau barang masuk oleh karena itu jika konsumen tertarik dan ingin membelinya bisa datang langsung ke Toko atau chat personal ke nomor whatsapp bagi yang memilikinya, dengan mengambil gambar lalu memesan melalui chat facebook atau whatsapp. Toko Kanaya Collection juga terdapat barang ready stok dan melengkapi barang yang bervariasi serta memanfaatkan social media dan memfokuskan aplikasi, dengan harga yang terjangkau, bagi para konsumen sistem Pemasaran Online sangatlah membantu, karena konsumen bisa memesan langsung melalui chat facebook atau datang langsung ke Toko untuk membeli barang yang diinginkan. Maka dengan sistem ini konsumen bisa memenuhi barang yang mereka inginkan.

**Data Penjualan Produk Pakaian Online Dan
Offline Pada Toko Kanaya Collection
Tahun 2022 (Januari-Desember)**

No	Bulan	Penjualan	Jumlah pendapatan (Rp)
1	January	230 pcs	Rp. 25.500.000,-
2	February	257 pcs	Rp. 30.580.000,-
3	Maret	280 pcs	Rp. 35.900.000,-
4	April	1068 pcs	Rp. 120.000.000,-
5	Mei	510 pcs	Rp. 90.800.000,-
6	Juni	278 pcs	Rp. 32.000.000,-
7	Juli	180 pcs	Rp. 30.000.000,-
8	Agustus	210 pcs	Rp. 31.400.000,-
9	September	190 pcs	Rp. 28.200.000,-
10	Oktober	199 pcs	Rp. 27.000.000,-
11	November	205 pcs	Rp. 27.580.000,-
12	Desember	302 pcs	Rp. 37.750.000,-
	Total	3.520 pcs	Rp. 491.215.025,-

Sumber: Toko Kanaya Collection (2022) (Suriani Pemilik Toko)

Faktor yang akan menjadi penghambat dalam suatu bisnis baik dalam sistem Pemasaran Online dan Offline yang ada pada Toko Kanaya Collection yaitu. Faktor penghambat dalam

sistem Pemasaran Offline pada Toko Kanaya Collection adalah Kurangnya modal yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan bisnis Toko Kanaya Collection kekurangan modal di karenakan dalam sistem Pemasaran Offline perlu mengeluarkan modal untuk menyewa Toko dan merenovasi Toko tersebut agar bisa terlihat rapi Ketika Toko tersebut dibuka, serta harus mengeluarkan modal di awal untuk mereadykan pakaian yang akan dijual. Disamping itu terdapat keluhan oleh konsumen mengenai pelayanan yang kurang ramah atau kurangnya pelayanan. Ini juga dapat menyebabkan perkembangan dan operasi Perusahaan atau bisnis menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan antara, konsumen dan karyawan tidak baik. Faktor penghambat dari sistem Online yang ada pada Toko Kanaya Collection adalah kurangnya memahami teknologi, dimana saat ini teknologi begitu cepat oleh karena itu Toko Kanaya Collection terdapat kurangnya pemasaran melalui teknologi baik dalam social media Instagram, tiktok, shopey, dan Lazada. Dalam suatu bisnis inilah yang menjadi salah satu tantangan dalam menjalankan bisnis Online.

Fenomena yang terjadi dalam strategi pemasaran Offline adalah dengan adanya persaingan harga yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen maupun pelanggan lainnya, oleh karena itu Toko Kanaya Collection memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dan rendah, serta konsumen dapat melihat langsung barang yang mereka cari yang sesuai dengan selera mereka serta sesuai dengan budget mereka. Fenomena yang terjadi dalam strategi pemasaran Online adalah banyaknya usaha atau bisnis yang menggunakan sistem pemasaran Online oleh karena itu Toko Kanaya Collection menggunakan strategi pemasaran Online guna untuk mempromosikan barang atau pakain yang mereka jual mulai dari individu mau pun kelompok, Oleh karena itu, para konsumen atau pelanggan dapat melihat langsung promosi yang telah ditawarkan oleh Toko Kanaya Collection. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait dengan strategi pemasaran baik secara Online dan juga Offline berikut Faktor Penghambat Pada Toko Kanaya Collection di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Nuryana Khoiratul Faizah (2018) Universitas Nusantara PGRI Kediri Berjudul: Strategi Pemasaran Pakaian dengan sistem *Online* Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir

Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Toko Bibishop adalah Grosir yang berani memberikan harga jauh lebih murah dibandingkan pembisnis biasa yang non grosir.

Penelitian Dwi Oktaviani Pratiwi (2019) Universitas Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu Berjudul: Strategi Pemasaran Produk Fashion Pada Pelanggan Matahari Mall Com Di Kota Bengkulu. Hasil penelian menunjukkan bahwa Matahari Mall adalah suatu Mall yang memberikan harga sesuai dengan kualitas yang mereka punya.

Penelitian Zulfadli Hamzah,dkk (2019) Universitas Islam Riau Berjudul: Analisis komparasi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *Online* dan *Offline* pada hijab, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *Offline* lebih unggul dibandingkan pemasaran dalam transaksi *Online*.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri dalam Onny dan Novelia (2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Menurut Erlangga (2012:40) Strategi Pemasaran berfokus pada tujuan jangka Panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan, perusahaan tergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- b. Faktor Pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam

sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi

Strategi Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran secara Online atau Online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online.

1. *Commercial on-line channel* (saluran *on-line commercial*), Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan.
2. Internet, Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali jaringan.

Strategi pemasaran offline

Pemasaran offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Rhonda dan Abram, 2008).

Manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli Ketika melakukan penjualan langsung atau Offline adalah sebagai berikut:

1. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan
2. Menjalinkan hubungan social yang intens
3. Kepuasan dalam mengambil keputusan

Persamaan Dan Perbedaan Strategi Pemasaran Online Dan Offline

Pemasaran Online dan Offline keduanya memiliki perbedaan yang sangat terlihat dari sistem pemasarannya. Perbedaan pemasaran Online dan Offline lainnya adalah dari jangkauan target pasarnya, yang mana dalam pemasaran Online pastinya menggunakan bantuan internet yang berupa social media sehingga dapat terlihat di berbagai daerah yang ada di Indonesia, bahkan luar Negeri kita juga bisa mengaksesnya sehingga target pasarnya akan lebih luas tanpa adanya batasan wilayah. Bila dibandingkan dengan pemasaran Offline maka akan jelas berbeda, karena mereka membutuhkan kehadiran fisik dan nyata adanya barang atau pakaian tersebut, baik tempat atau lokasi pemasarannya, atau seseorang, sehingga target pasarnya akan lebih terbatas di bandingkan pemasaran secara Online, perbedaan pemasaran Online dan Offline adalah cara

mempromosikan suatu barang tersebut, pemasaran Online memasarkan produk tersebut melalui social media berupa facebook, Instagram dan lain sebagainya, sedangkan pemasaran Offline memasarkan produk tersebut melalui mulut-kemulut.

Persamaan dari strategi yang dilakukan dalam sistem *Online* dan *Offline* yaitu sama-sama memasarkan produk menggunakan strategi kelengkapan, dan menghasilkan keuntungan, serta sama-sama menawarkan produk kepada konsumen atau pelanggan hanya saja yang membedakan tempatnya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar. Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik dalam suatu perusahaan, agar mempengaruhi responden sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenakan dalam istilah 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital.
2. Harga atau Price adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan.
4. Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for custumere and build strong custumere relationship in order to capture value from custumere in return*" artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebahai imbalan.

Menurut Philip Kotler dan Gari Amstrong (1998:434) Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:

1. Kurangnya Modal, Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal.
2. pesaing, Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan.
3. harga, Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsep pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam pemasaran kegiatan terdapat beberapa konsep pemasaran dimana beberapa konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari priode akibat perkembangan, pengetahuan baik produsen maupun konsumen. (Lisa Maharani, 2009) ada lima konsep-konsep dalam sebuah pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi, Konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak
2. Konsep produk, Konsep produk merupakan konsep dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat
3. Konsep penjualan, Konsep ini adalah konsep yang memfokuskan kepada melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran, Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, konsep ini mengedepankan keseimbangan alam.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat

Faktor Penhambat Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gari Amstrong (1998:434) Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu

1. Kurangnya Modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Kanaya Collection Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara. Informan dalam penelitian ini adalah Suriani sebagai Owner, Agustina sebagai bendahara dan 2 karyawan lainnya serta 2 konsumen Toko Kanaya Collection. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data

menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, teknik pengumpulan data dan Verifikasi Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem Online dan Offline pada Toko Kanaya Collection di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, yang berfokus pada sasaran, kebijakan dalam jangka panjang yang melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan dari pembisnis, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Strategi adalah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diraih pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran adalah ujung tombak meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran juga sebuah usaha yang harus direncanakan oleh seorang manajer atau pemilik bisnis tersebut untuk memasarkan produknya, baik itu berupa barang ataupun jasa dengan memakai teknik khusus untuk meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah bagian yang terpenting untuk suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan langkah-langkah yang dapat meningkatkan penjualan yang ada dipasar.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Toko Kanaya Collection merupakan strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya dibidang bisnis pakaian. Diera global saat ini strategi-strategi pemasaran sudah menggunakan teknologi, sehingga persaingan usaha khususnya di bidang pakaian sangat ketat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kanaya Collection yaitu dengan strategi pemasaran Online dan strategi pemasaran Offline, serta bauran pemasaran yaitu terdapat 4p, produk, harga, tempat, promosi

Strategi Pemasaran Online

Menggunakan Strategi pemasaran yang dilakukan secara online juga Membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Oleh karena itu dengan adanya pemasaran secara Online dapat membantu usaha tersebut banyak dikenal oleh Masyarakat. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia.

Strategi pemasaran Online adalah strategi Pemasaran melalui Internet dalam proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Strategi pemasaran Online yang ada di Toko Kanaya Collection melalui akun social media yang berupa facebook dengan memanfaatkan fitur siaran langsung yang ada pada akun social media tersebut, oleh karena itu konsumen dapat melihat langsung apa yang akan di promosikan oleh Toko Kanaya Collection.

Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran Offline atau yang di sebut dengan pemasaran secara langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet. Pemasaran Offline adalah pemasaran yang menarik konsumen tertarget dengan melakukan promosi secara fisik. Misalnya, memasang plang atau spanduk nama toko, membagikan brosur yang mengiklankan produk, beriklan di media cetak dan elektronik.

Strategi pemasaran Offline yang di lakukan Toko Kanaya Collection yaitu berupa personal seliing, dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Toko.

Berdasarkan beberapa bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar. Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan alat yang baik dalam suatu perusahaan, agar mempengaruhi responden sasaran. Dengan begitu pentingnya strategi pemasaran yang strategis untuk menjelaskan uraiannya peneliti membahas dan membatasi strategi dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) terdapat seperangkat alat yang dikenakan dalam istilah

1. Produk

Produk memiliki arti penting dalam memulai usaha yang sangat berpengaruh dengan keuntungan atau laba yang akan didapatkan, dengan adanya produk yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini penulis mengkaji strategi pemasaran melalui produk.

Dalam memulai usaha terlebih dahulu harus diperhatikan adalah produk yang berkualitas, karena meningkatnya pendapatan dalam usaha itu sangat berpengaruh dengan kualitas produk. Seperti yang dilakukan oleh Toko Kanaya Collection dalam strategi pemasaran produk yang ada di Toko Kanaya Collection dengan melengkapi berbagai jenis produk berikut Nama-nama produk yang ada di Toko Kanaya Collection dan gambar sebagai sampel

Tabel 1.1 nama produk yang ada di Toko Kanaya

No	Nama Barang	Penjualan	Jumlah pendapatan (Rp)
1.	Atasan Wanita (Blouse, kemeja)	550 pcs	Rp.82.500.000,-
2.	Gamis	546 pcs	Rp.175.000.000,-
3.	Celana Wanita	230 pcs	Rp.44.500.000,-
4.	Jilbab	200 pcs	Rp.10.000.000,-
5.	Dalaman Wanita	220 pcs	Rp.7.700.000,-
6.	Atasan Pria (Kemeja, Kaos)	420 pcs	Rp.54.600.000,-
7.	Celana Pria	200 pcs	Rp.40.000.000,-
8.	Dalaman Pria	150 pcs	Rp.18.000.000,-
9.	Sepatu Pria-Wanita	100 pcs	Rp.16.000.000,-
10.	Pakaian anak-anak	432 pcs	Rp.43.200.000,-
11.	Mukena	360 pcs	Rp.60.000.000,-
	Total	3,406 pcs	Rp.557.500.000,-

2. Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan harga yang tepat penting mencapai tujuan perusahaan harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk dipasar. Selain itu, harga juga berimplikasi pada biaya. Harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga pakaian yang ada di Toko Kanaya Collection juga bervariasi mulai dari harga Rp 8.000 – Rp 350.000 tergantung bahan dan model yang ada, Toko Kanaya Collection menjual berbagai jenis pakaian yang bervariasi baik Pria dan Wanita dan masih banyak lagi, berikut daftar harga yang ada di Toko Kanaya Collection.

Tabel 1.2 Daftar Harga Toko Kanaya

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1.	Atasan Wanita (Blose, kemeja)	90.000-150.000
2.	Gamis	100.00-350.000
3.	Celana Wanita	80.000-180.000
4.	Jilbab	15.000-65.000
5.	Dalaman Wanita	8000-35.000
6.	Atasan Pria (Kemeja, Kaos)	55.000-130.000
7.	Celana Pria	90.000-200.000
8.	Dalaman Pria	60.000-120.000
9.	Sepatu Pria-Wanita	35.000-160.000
10.	Pakaian anak-anak	35.000-100.000
11.	Mukena	100.000-180.000

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, strategi lokasi merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi tersebut dapat memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi toko. Toko kanaya Collection memiliki tempat yang cukup strategis karena berada di jalan umum yang akan di lintasi oleh semua orang yang lewat di sekitar Negeri Lama Labuhan Batu, letaknya dipusat kota dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan. dengan posisi ini maka dapat terlihat jelas oleh semua orang.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, aspek promosi adalah aspek yang berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan dengan tingkat promosi yang bagus serta tepat sasaran, promosi juga digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang kita pasarkan. Promosi merupakan Langkah yang nyata untuk memperkenalkan mengomunikasikan kepada konsumen agar konsumen membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam membantu mengomunikasikan kepada konsumen. Adapun promosi yang di lakukan oleh Toko Kanaya Collection yaitu promosi yang melalui media social seperti facebook dan telepon

Faktor Penghambat dalam pemasaran produk Pakaian secara Online dan Offline Pada Toko Kanaya Collection di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara

1. Kurangnya Modal

estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan, konsumen dan karyawan tidak baik. Terdapat kurangnya modal adalah hambatan yang telah dirasakan oleh Toko Kanaya Collection di awal membuka Toko Kanaya Collection badget yang telah ditentukan ternyata telah melewati batas yang direncanakan. penyebab kurangnya modal disebabkan oleh adanya sewa Gedung atau Toko yang melonjak tinggi serta merenovasi bagian dalam Toko agar ketika barang datang dapat terlihat rapi dan mudah untuk dicari dan dilihat oleh konsumen nantinya.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Oleh sebab itu persaingan untuk melawan pesaing merubah kebiasaan buruk agar kita bisa melawan pesaing tersebut baik dalam kompetisi pasar maupun pelayan. mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Pesaing yang ada di sekitar Toko Kanaya Collection dapat menjadikan Toko Kanaya Collection lebih maju untuk kedepannya dan juga lebih berkembang dengan adanya pesaing kini Toko Kanaya Collection lebih meningkatkan penjualan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tepat memilih Toko Kanaya Collection sebagai tempat berbelanja.

Oleh karena itu dengan adanya pembisnis baru mau pun lama yang serupa di sekitaran Toko Kanaya Collection, tidak menjadikan bisnis tersebut menjadi pesaing bahkan Toko Kanaya Collection menganggap mereka adalah rekan bisnis, Toko Kanaya Collection berteguh pendirian karena di setiap usaha atau bisnis pasti memiliki rezeki masing-masing, oleh karena itu Toko Kanaya Collection hanya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang ada, berikut daftar pesaing yang ada di Toko Kanaya Collection dan sekitarnya. Berikut adalah pesaing dari toko kanaya Collection.

Tabel 1.3 Pesaing Toko Kanaya

No	Nama Toko	Jenis Produk
1	Toko Putri Collection	Perlengkapan Wanita dan pria
2	Widya Fashion Butik	Khusus gamis Wanita
3	UD Agung	Perlengkapan sekolah, perlengkapan olahraga (khusus pria)
4	Toko Pardede	Perlengkapan sekolah, pakaian Wanita

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji peneliti menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran yang ada pada Toko Kanaya Collection yaitu strategi pemasaran Online dan strategi pemasaran Offline, Strategi pemasaran Online yang ada di Toko Kanaya Collection melalui akun social media yang berupa facebook dengan memanfaatkan fitur siaran langsung yang ada pada akun social media tersebut, oleh karena itu konsumen dapat melihat langsung apa yang akan di promosikan oleh Toko Kanaya Collection, Strategi pemasaran Offline yang di lakukan Toko Kanaya Collection yaitu berupa personal seliing, dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Toko
2. Terdapat kurangnya modal adalah hambatan yang telah dirasakan oleh Toko Kanaya Collection di awal membuka Toko Kanaya Collection badget yang telah ditentukan ternyata telah melewati batas yang direncanakan. penyebab kurangnya modal disebabkan oleh adanya sewa Gedung atau Toko yang melonjak tinggi serta merenovasi bagian dalam Toko agar ketika barang datang dapat terlihat rapi dan mudah untuk dicari dan dilihat oleh konsumen nantinya. Pesaing yang ada di sekitar Toko Kanaya Collection dapat menjadikan Toko Kanaya Collection lebih maju untuk kedepannya dan juga lebih berkembang, dengan adanya pesaing kini Toko Kanaya Collection lebih meningkatkan penjualan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tepat memilih Toko Kanaya Collection sebagai tempat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Pholip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, k. d. (2018). *analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan gojek*. balikpapan
- Erlangga, 2010, Komunikasi Pemasaran, Universitas Negeri Malang
- Faizah, n. k. (2018-08-14). strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline dintoko bibishop grosir nganjuk. *simki-ecinomic*.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017) Jakarta, Strategi promosi pemasaran
- Philip Kotler dan Gari Amstrong, Dasar-Dasar pemasaran, (Jakarta: Prentalindo,1998,) hlm.434
- Pratiwi, D. o. (2019). strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di kota bengkulu . *ekonomi islam*
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran.Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.