

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanjung Pinang, ibu kota Kepulauan Riau dengan luas 258,82 km² dan jumlah penduduk lebih dari 200.000 jiwa, berkembang pesat sebagai pusat perdagangan dan bisnis, khususnya di bidang *fashion*. Banyak bisnis butik lokal menggunakan pemasaran *offline* melalui penjualan langsung di toko, bazar, dan acara lokal untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Di sisi lain, *platform online* seperti media sosial memungkinkan butik Tanjung Pinang menjangkau pasar yang lebih luas. Kombinasi strategi pemasaran *offline* yang menekankan interaksi personal dan pemasaran *online* yang lebih *efisien* akan meningkatkan daya saing bisnis butik Tanjung Pinang dan pangsa pasar dalam menghadapi meningkatnya minat konsumen terhadap *fashion* berkualitas tinggi.

Di era digital saat ini, pemasaran *offline* dan *online* memegang peranan penting dalam strategi bisnis. Pemasaran *offline*, yang mencakup aktivitas seperti iklan cetak, promosi acara, dan penjualan langsung, memiliki keunggulan interaksi pribadi dan pengalaman langsung, yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Saat berjualan *offline*, penekanannya adalah pada pengambilan keputusan berdasarkan rasionalitas dan nilai tambah yang diberikan produk (Shafitri *et al.*, 2023). Penjualan *offline* ialah transaksi fisik tradisional yang dilakukan di toko fisik atau melalui interaksi tatap muka. Penjualan *offline* telah menjadi hal yang biasa dari dulu. Pelanggan mengunjungi toko, menelusuri produk, dan membeli secara langsung. Kedua pendekatan pemasaran ini memberikan kontribusi yang berbeda

pada penjualan Vansesco Boutique. Pemasaran *offline* lebih dominan, karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk *fashion* secara langsung, sehingga mereka dapat melihat dan mencoba produk tersebut. Namun, pemasaran *online* tetap penting dalam menarik pelanggan baru, walaupun menghadapi tantangan seperti perubahan *algoritma* media sosial yang mempengaruhi *visibilitas* konten (Dewi *et al.*, 2022).

Di sisi lain, pemasaran *online* yang mencakup media sosial dan periklanan digital, menawarkan akses yang lebih luas, efisiensi biaya, dan kemampuan menjangkau pelanggan dengan lebih tepat. Namun, tantangan seperti ketidakstabilan *algoritma platform* dan kemungkinan kejenuhan iklan dapat memengaruhi efektivitas. Sistem pembelian *offline* lebih berpengaruh terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian dibandingkan dengan sistem pembelian *online*. (Lindiawatie *et al.*, 2024). Dengan memahami kelebihan dan kekurangan kedua metode pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak butik dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan serta mendorong peningkatan volume penjualan.

Online shop merupakan penjual/perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan jual beli dengan pelaku usaha dan konsumen *online*. Konsumen menggunakan media perantara seperti Internet dan media sosial untuk membeli barang, dan jasa langsung dari penjual secara interaktif dan *real-time*. Belanja *online* dipilih karena banyak keuntungannya, antara lain menghemat waktu, lebih banyak variasi produk yang ditawarkan, produk lebih baru, dan harga

di toko lebih murah. Saat berbelanja di Internet, pembeli dapat melihat pratinjau produk dan layanan yang ingin mereka beli melalui situs web yang diiklankan oleh penjual (Lindiawatie *et al.*, 2024).

Vansesco Boutique ialah sebuah toko *fashion* yang berfokus pada penjualan pakaian *thrifting* yang berlokasi strategis di KM 2 Jalan Teladan No. 2. dengan target pasar kalangan Gen Z. Kata "*thrift*" berasal dari kata "*thrive*," yang berarti pertumbuhan atau kemajuan. Sementara itu, istilah "*thrifty*" dapat diartikan sebagai cara yang tepat dan efisien dalam menggunakan uang serta barang lainnya. (Ghilmansyah *et al.*, 2022). Pengertian *thrifting* juga mengacu pada pembelian produk bekas yang dianggap lebih murah dan ekonomis. Kegiatan menabung seperti membeli produk bekas biasanya merupakan produk dalam negeri atau impor. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh sebagian orang yang ingin membeli barang dengan budget terbatas. Selain itu, *thrifting* memungkinkan untuk mendapatkan beragam produk *branded* dengan harga terjangkau. Didirikan oleh Vania pada tahun 2022 dan nama "Sesco" diambil dari bahasa Italia yang memiliki arti "sukses". Vansesco Boutique telah membangun reputasi sebagai penyedia produk-produk *thrift fashion* berkualitas tinggi yang mengikuti tren terkini dan berhasil menarik perhatian konsumen yang mengutamakan gaya hidup *modern* dan *eksklusif*.

Proses penjualan produk di Vansesco Boutique bervariasi, mulai dari menentukan harga hingga mengirimkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang direncanakan dan diterapkan secara teratur sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnis (Agustin *et al.*, 2024). Vansesco Boutique menggunakan media sosial dan platform *online* sebagai cara

utama untuk mempromosikan barangnya dan memudahkan pelanggan untuk melihat katalog, memesan, dan melakukan pembayaran. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dengan layanan pelanggan tatap muka yang ramah, toko ini dapat memenuhi kebutuhan Gen Z yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Dengan mempertimbangkan tingginya tingkat persaingan yang terjadi di dalam industri *fashion*, Vansesco Boutique sering mengadakan *giveaway* untuk merayakan *anniversary* bagi konsumen yang telah berbelanja dan mengikuti sesuai kriterianya, hadiah bagi pemenang yaitu *voucher* diskon belanja dan uang tunai Rp200.000. Namun, Vansesco Boutique terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui inovasi produk dan pelayanan. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan *eksklusif*, baik melalui toko *offline* maupun *platform online*. Selain itu, Vansesco Boutique juga berfokus pada peningkatan kualitas *Customer service* dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk membangun loyalitas konsumen.

Untuk memperjelas penjelasan tersebut, berikut adalah data penjualan Vansesco Boutique.

Tabel 1.1
Data Penjualan 2023 Vansesco Boutique

Bulan	Offline	Online	Total Penjualan
Januari	55 pcs	70 pcs	Rp 6.250.000
Februari	46 pcs	73 pcs	Rp 6.000.000
Maret	61 pcs	76 pcs	Rp 6.750.000
April	55 pcs	69 pcs	Rp 5.800.000
Mei	40 pcs	60 pcs	Rp 7.650.000
Juni	41 pcs	83 pcs	Rp 7.680.000
Juli	49 pcs	80 pcs	Rp 7.500.000
Agustus	50 pcs	79 pcs	Rp 6.900.000
September	58 pcs	81 pcs	Rp 7.000.000

Oktober	56 pcs	75 pcs	Rp 7.100.000
November	60 pcs	73 pcs	Rp 7.240.000
Desember	56 pcs	73 pcs	Rp 6.700.000
Jumlah			Rp82.870.000

Sumber: Data Diolah 2024

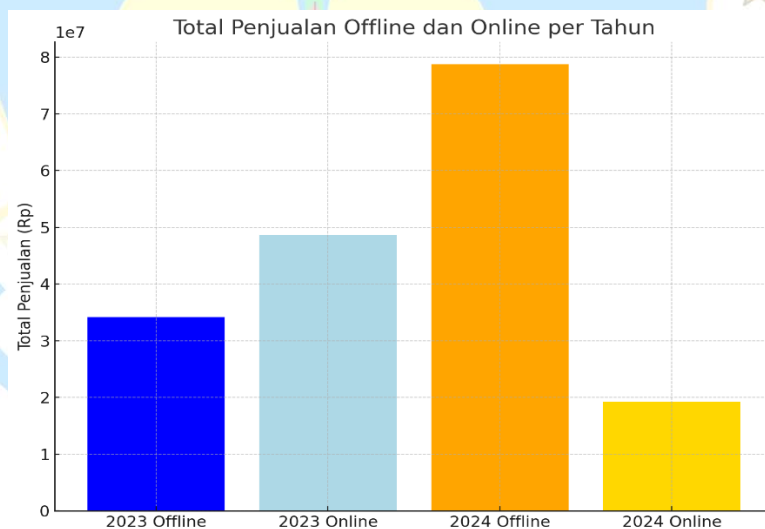
Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Vansesco Boutique selama tahun 2023 memperlihatkan aktivitas yang cukup konsisten antara penjualan *offline* dan *online*, meskipun saluran *offline* tampak sedikit lebih mendominasi. Tren penjualan mengalami peningkatan pada beberapa bulan tertentu, khususnya antara Mei hingga September, yang kemungkinan berkaitan dengan periode promosi atau musim belanja. Secara keseluruhan, total pendapatan yang berhasil dicapai sepanjang tahun tersebut sebesar Rp82.870.000. Angka ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang masih dapat ditingkatkan, dan dapat menjadi pijakan awal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal di tahun berikutnya. Sementara itu, berikut ini ialah data penjualan Vansesco Boutique *offline* dan *online* pada tahun 2024.

Tabel 1.2
Data Penjualan 2024 Vansesco Boutique

Bulan	Offline	Online	Total Penjualan
Januari	80 pcs	36 pcs	Rp 7.400.000
Februari	82 pcs	39 pcs	Rp 7.530.000
Maret	89 pcs	40 pcs	Rp 7.850.000
April	95 pcs	41 pcs	Rp 7.550.000
Mei	110 pcs	43 pcs	Rp 7.900.000
Juni	160 pcs	48 pcs	Rp 8.100.000
Juli	223 pcs	41 pcs	Rp 8.600.000
Agustus	200 pcs	40 pcs	Rp 8.230.000
September	190 pcs	36 pcs	Rp 8.500.000
Oktober	192 pcs	25 pcs	Rp 8.420.000
November	200 pcs	28 pcs	Rp 8.900.000
Desember	210 pcs	29 pcs	Rp 9.000.000
Jumlah			Rp97.980.000

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan Vansesco Boutique selama tahun 2024 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan *offline* masih menjadi saluran utama yang mendominasi, dengan jumlah transaksi yang terus meningkat, terutama mulai bulan Mei hingga Desember. Penjualan *online* tetap aktif, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Kenaikan volume penjualan secara keseluruhan turut berdampak pada peningkatan pendapatan, yang mencapai total Rp97.980.000 sepanjang tahun. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui pendekatan *offline* yang diperkuat dengan promosi dan variasi produk, telah memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk memperjelas perbandingan data penjualan kedua tahun tersebut, berikut ialah dalam bentuk diagram batang:



Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 1.1
Grafik Total Penjualan *Offline* dan *Online* per Tahun

Grafik tersebut menampilkan perbandingan pendapatan tahunan yang dihasilkan dari metode penjualan *offline* dan *online* oleh Vansesco Boutique selama

dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, transaksi secara daring masih mendominasi total penjualan. Namun, pada tahun berikutnya terjadi perubahan tren yang signifikan, di mana penjualan secara langsung (*offline*) mengalami peningkatan tajam, sedangkan penjualan melalui media *online* justru menurun. Pergeseran ini dapat mencerminkan efektivitas promosi *offline* atau meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja langsung ke toko.

Kehadiran Vansesco Boutique di Tanjung Pinang, dengan target pasar meliputi kalangan Gen Z yang mengutamakan *fashion* berkualitas dan gaya hidup modern, serta individu yang sadar akan tren dan nilai *eksklusivitas* dalam berpakaian. Selain itu, pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat di Tanjung Pinang menjadikan kota ini sebagai pasar potensial yang mendukung perkembangan bisnis butik seperti Vansesco. Dalam hal strategi pemasaran, Vansesco Boutique telah menerapkan berbagai taktik, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, serta memberikan diskon *eksklusif* kepada pelanggan setia. Pendekatan ini membantu mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen mencakup proses analisis yang bertujuan untuk memahami bagaimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan demi memenuhi kebutuhannya (Ardani, 2022). Faktor-faktor seperti budaya, pengaruh sosial, dan karakteristik pribadi sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan

keputusan pembelian (Indra Santoso *et al.*, 2022). Dalam hal ini, pemasaran digital menjadi semakin relevan karena mencerminkan pergeseran kebiasaan konsumen dari aktivitas *offline* ke *online*. Bagi bisnis seperti Vansesco Boutique, kemampuan untuk mengikuti perubahan perilaku ini adalah faktor yang mempertahankan eksistensi untuk mencapai kesuksesan di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Shafitri *et al.*, (2023) Dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi penjualan baik secara *online* maupun secara *offline* yang tidak jauh berbeda karena penjualan *online* dan penjualan *offline* memiliki metode bauran pemasaran yang hampir sama. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh sihabudin *et al.*, (2023) bahwa mereka lebih sering berbelanja melalui toko *online* karena nyaman, mudah, dan dapat dilakukan kapan saja, di mana saja. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam menentukan preferensi berbelanja, serta menawarkan wawasan strategis bagi para pengecer dalam merumuskan strategi penjualan yang lebih efektif. Kemudian pada penelitian Nainggolan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian memperoleh bahwa penjualan yang terjadi itu dapat di persentasekan yaitu 70% terjual dengan penjualan secara *offline* dan 30% terjual dengan penjualan secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Pemasaran *Offline* dan *Online* Untuk**

Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Pada Vansesco Boutique Kota Tanjung Pinang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang serta judul penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan ketatnya persaingan dalam industri *fashion*, Vansesco Boutique di Kota Tanjungpinang perlu menerapkan strategi pemasaran yang *efisien*. Pemasaran *offline*, seperti promosi langsung dan interaksi personal dengan pelanggan, serta pemasaran *online* melalui media sosial dan *platform* digital, berperan penting dalam menarik minat pembeli. Namun, belum ada pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di butik ini.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Faktor-faktor pemasaran *offline* atau *online* yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di Vansesco Boutique Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dikaji secara terfokus dan jelas, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh Vansesco Boutique untuk meningkatkan penjualan. Fokus penelitian hanya pada strategi promosi, dan cara menarik pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran *offline* dan *online* yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk *fashion* di Vansesco Boutique Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara teori yang dipelajari dengan realitas di lapangan, khususnya terkait perbandingan pemasaran *offline* dan *online* terhadap penjualan produk. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di Vansesco Boutique Kota Tanjung Pinang.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan rekomendasi kepada pihak butik dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan serta mendorong peningkatan volume

penjualan. sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya hasil penelitian berkaitan dengan perbandingan pemasaran *offline* dan *online* terhadap penjualan produk *fashion*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah bagi peneliti dalam memahami isi setiap bab dalam penelitian. Secara umum, sistematika tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, batas penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini memaparkan tentang tinjauan permasalahan penelitian secara detail dan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjamin originalitas penelitian tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III Metode penelitian ini membahas tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas tentang hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, yang sekaligus menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mencakup saran dari keterbatasan masalah.

