

## STRATEGI BISNIS TERINTEGRASI ANTARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN

Andri Ikhwana<sup>1</sup>, Shinta Ritonga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Garut

Email: [andri\\_ikhawana@itg.ac.id](mailto:andri_ikhawana@itg.ac.id)

**Abstrak :** *Dalam dunia bisnis terdiri dari dua strategi bisnis yang sering digunakan untuk keberlangsungan suatu usaha, dua strategi bisnis tersebut yaitu terdiri dari strategi bisnis online dan strategi bisnis offline, Ke-dua strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dari kelebihan dan kekurangan ke-dua strategi bisnis tersebut, maka hal yang harus dilakukan yaitu dengan cara menutupi masing-masing kekurangan dengan kelebihan yang ada. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui mengenai gambaran kepuasan konsumen serta strategi untuk mendukung integrasi bisnis antara online dan offline untuk meningkatkan pemasaran pada produk Zahra. Metode penelitian yang digunakan yaitu mixed method dengan voice of customer, multidimensional scalling, serta quality function deployment dengan melibatkan 150 responden serta pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi strategi bisnis online dan offline. Variabel yang mempengaruhi strategi bisnis online yaitu terdiri dari saluran online, dan proses keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel dari strategi bisnis offline terdiri dari desain produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Dari variabel-variabel ke-dua strategi bisnis tersebut maka akan menghasilkan usulan perbaikan serta strategi yang terintegrasi untuk ke-dua strategi bisnis tersebut.*

**Kata Kunci:** *Voice of Customer; Satisfaction Customer; Multidimensional Scalling; Quality Function Deployment.*

**Abstrak :** *In the business world, there are two business strategies that are often used for the sustainability of a business, the two business strategies consist of online business strategies and offline business strategies. Both of these strategies have their respective advantages and disadvantages. From the advantages and disadvantages of the two business strategies, the thing that must be done is to cover each of the shortcomings with the existing advantages. The purpose of this study is to find out the description of consumer satisfaction and strategies to support business integration between online and offline to improve marketing on Zahra's products. The research method used is the mixed method with voice of customer, multidimensional scaling, and quality function deployment involving 150 respondents and the sampling in this study was carried out randomly. Based on the results of the study, there are several variables that affect online and offline business strategies. The variables that affect the online business strategy consist of online channels, and the purchasing decision process, while the variables of the offline business strategy consist of product design, promotions, prices, and purchasing decisions. From the variables of the two business strategies, it will produce proposed improvements and integrated strategies for the two business strategies.*

**Keywords:** *Voice of Customer; Satisfaction Customer; Multidimensional Scalling; Quality Function Deployment.*

## **PENDAHULUAN**

Strategi bisnis bagian dari peningkatan kinerja dari sebuah perusahaan, karena menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014) Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing pada produk dan jasa perusahaan dalam industry pasar tertentu.

Perkembangan dunia bisnis di Era Globalisasi ini dibagi menjadi 2 bisnis yang bisa membantu peningkatan kinerja pasar dari sebuah perusahaan, yaitu strategi bisnis *online* dan strategi bisnis *offline*. Bisnis *online* bagian dari segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media social atau internet, menurut (Butarbutar et al., 2017) bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak perlu melakukan investasi yang besar baik diawal maupun ketika pengoperasiannya (Sarastuti, 2017). Sedangkan untuk bisnis atau pemasaran dari *offline* merupakan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli, (Anggraini, 2017). Strategi bisnis *online* dan *offline* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Salah satu kelebihan dari pemasaran *online* mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen serta mempermudah konsumen dalam pembelian suatu barang, (Anggraini, 2017) selain itu kekurangan dari pemasaran *online* salah satunya adalah produk yang tidak bisa disentuh dan dicoba secara nyata oleh konsumen serta kurangnya keamanan terkait keaslian produk (Umah, 2020). Sedangkan kelebihan untuk pemasaran *offline* salah satunya yaitu tidak mempunyai pesaing tingkat global, (MARCELLINA, 2021) namun kekurangan dari pemasaran *offline* yaitu pembiayaan dalam pemasaran *offline* cenderung lebih mahal dikarenakan harus lebih banyak mengeluarkan uang (Umah, 2020). Dari kelebihan dan kekurangan ke-2 strategi bisnis tersebut, maka hal yang harus dilakukan yaitu dengan cara menutupi masing-masing kekurangan dengan kelebihan yang ada, seperti kekurangan pada pemasaran *online* dapat ditutupi dengan kelebihan dari pemasaran *offline*. Namun, semuanya tidak akan pernah lepas dari suara *customer* atau permintaan *customer*, maka perlulah dilakukan observasi dengan menggunakan metode *voice of customer* (VOC). VOC merupakan suara pelanggan yang mewakili kebutuhan pelanggan, pelanggan berguna untuk memutuskan produk atau layanan mana yang diberikan (Budiarti, 2006). The dynamical changing offers numerous opportunities to use modern technology. These new options require the review of the earlier sales system and enforce the development of such new organizational system that are able to adapt to the changing condition (SIKOS et al., 2019)

*Fashion brand* Zahra merupakan sebuah *fashion* yang cukup terkenal di Kota Garut maupun luar Kota Garut. Produk dari *Brand* Zahra meliputi dari kerudung, gamis, sampai dengan produk tunik, pemasaran dari produk *brand* Zahra meliputi dari pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Permasalahan yang terjadi pada *fashion brand* Zahra ini yaitu tidak sesuainya pengeluaran barang atau laku nya barang baik itu dari pemasaran *offline* maupun dari pemasaran *online*. Kesenggangan dari ke-2 pemasaran ini bisa diselesaikan dengan menggunakan metode *voice of customer* (VOC), keterkaitan antara *voice of customer* dengan permasalahan pemasaran *online* yang terjadi pada Zahra yaitu bisa melakukan pemesanan kapan saja dalam waktu 24 jam, sedangkan untuk keterkaitan antara *voice of customer* dengan permasalahan pemasaran *offline* yang terjadi pada Zahra yaitu bisa mengetahui kualitas barang secara *real*.

Permasalahan dari penelitian ini yaitu mengenai gambaran dari kepuasan konsumen berdasarkan transaksi baik secara *online* maupun secara *offline* serta mengenai strategi yang dapat mendukung dalam integrasi antara *online* dan *offline* untuk meningkatkan pemasaran. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui mengenai gambaran dari kepuasan konsumen berdasarkan transaksi baik secara *online* maupun secara *offline* serta mengetahui mengenai strategi yang dapat mendukung dalam integrasi antara *online* dan *offline* untuk meningkatkan pemasaran.

Penelitian ini terdapat *state of the art* dari beberapa penelitian yang dijadikan acuan peneliti sehingga dapat menjadi perbandingan dan juga dapat lebih dikembangkan lagi. *State of the art* dari penelitian ini yaitu jurnal penelitian dari Imama Dhurria tahun 2015 mengenai “Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik: Studi Komparasi” dengan metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif dengan data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari pihak toko dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel, internet dan peneliti pendahulu. dan teknis analisis adalah metode deskriptif dan komparatif. Jurnal penelitian dari Nuryana Khaiorotul Faizah pada Tahun 2018 dengan judul “Strategi pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Bibioshop Grosir Nganjuk: Studi Komparasi” metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara. Jurnal Penelitian Izza Syafira Tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran *Online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo” dengan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan teknik wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari studi literature, teknis pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi, teknis pengolahan data dengan menggunakan *editing* dan *organizing* dan teknik analisis data dengan menggunakan metode deskriptif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan peneliti bersifat *mixed methode*, maka penelitian ini akan menggunakan data teoritis yang didapatkan dari hasil kuisioner serta menggunakan data hasil dari kuesioner berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Peneliti menggunakan teknik *voice of customer* (VOC) dengan kuisioner yang berisi 30 indikator atau pernyataan untuk 150 responden atau 300 responden, teknik kuisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan dari pelanggan terhadap pembelian baik yang dilakukan secara *online* maupun secara *offline*. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu harus sesuai dengan tujuan yang dilakukan peneliti. Informasi mengenai pemasaran *offline* dan pemasaran *online* yang didapatkan dari *satisfaction customer* akan dianalisis dengan menggunakan Analisis *multidimensional scalling* (MDS), analisis MDS ini akan mempermudah dalam mengetahui letak indikator yang harus dikembangkan untuk keberlangsungan pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra baik secara *online* maupun secara *offline*, setelah itu akan mempermudah peneliti dalam melakukan strategi perkembangan setiap indikator untuk pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu suatu usaha yang berbasis *fashion* muslim dengan *brand Zahra* yang merupakan sebuah usaha milik dari CV Rumah Jahit Zahra. Dalam

hal ini, CV Rumah Jahit Zahra merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim yang sudah cukup berkembang.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti ini yaitu dengan menggunakan data primer maupun sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan teknik kuisisioner. Teknik Kuisisioner digunakan oleh peneliti, karena teknik kuisisioner termasuk kedalam metode *voice of customer* (VOC), dengan teknik ini peneliti bisa mendapatkan informasi dari responden mengenai indikator-indikator yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk disebar luaskan ke responden. Dari teknik kuisisioner inilah peneliti bisa mengetahui mengenai kepuasan konsumen dari transaksi yang dilakukan secara *online* maupun secara *offline* terhadap *brand* Zahra.

Analisa dan Pembahasan berpacu dari tujuan penelitian yaitu membahas mengenai kepuasan konsumen berdasarkan data VOC yang diolah dengan menggunakan Analisis Multidimensional *Scalling* (MDS). Serta mengetahui strategi bisnis *online* dan *offline* dengan menggunakan metode QFD sesuai data yang dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan data merupakan uraian pembahasan penelitian pada pengolahan data meliputi dari data yang digunakan untuk menghitung *multidimensional scalling* serta mengetahui peta spasial berdasarkan dari metode *multidimensional scalling* dan pada pengolahan data *quality function deployment*.

### Pembahasan Data Deskriptif

Berikut merupakan rekapitulasi akhir dari data deskriptif pada pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra berdasarkan tanggapan dari responden:

Tabel 1. Rekapitulasi Akhir Data Deskriptif

Pemasaran	Variabel		Nilai Variabel		Kriteria	Kategori
	Tertinggi	Terendah	Tertinggi	Terendah		
Pemasaran <i>Offline</i>	Harga	Desain Produk	2.27	2.07	Tidak Setuju	Rendah
Pemasaran <i>Online</i>	Saluran <i>Online</i>	Keputusan Pembelian	2.14	2.09	Tidak Setuju	Rendah

Berdasarkan hasil dari data deskriptif pada table 4.13 pada pemasaran *offline* ini menggambarkan nilai rata-rata pada variabel harga tidak setuju, yang memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 2.27, dan termasuk kedalam kategori Rendah. Nilai rata-rata pertanyaan terendah dari pemasaran *offline* ini yaitu sebesar 2.07 berada pada variabel desain yang menggambarkan nilai rata-rata pada variabel desain termasuk kedalam kategori Rendah karena nilai dari variabel tersebut berada di kriteria tidak setuju. Sedangkan hasil dari data deskriptif pada pemasaran *online* ini menggambarkan nilai rata-rata pada variabel saluran *online* tidak setuju yang memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 2.14 dan termasuk kedalam kategori Rendah, untuk nilai rata-rata pertanyaan terendah pada pemasaran *online* berada pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 2.09 maka nilai rata-rata variabel tersebut termasuk kedalam kategori Rendah karena nilai dari variabel tersebut berada pada kriteria sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data deskriptif pada table 1 menggambarkan juga mengenai kepuasan *customer* pada pemasaran *offline* maupun pemasaran *online* di CV Rumah Jahit Zahra diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Customer Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* terlihat jelas pada table 4.13 bahwa konsumen merasa puas dengan variabel harga, hal ini karena harga dari *fashion brand* Zahra sesuai dengan kualitas dan harga *brand* Zahra lebih terjangkau dari *brand* yang lainnya. Sedangkan konsumen merasa tidak puas dengan pemasaran *offline* Zahra berada pada variabel desain produk, hal ini bisa terjadi karena sebagaimana konsumen merasa kualitas produk dari Zahra tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra ini memiliki kekurangan maupun kelebihan. Kelebihan dari pemasaran *offline* di Zahra salah satunya yaitu konsumen bisa mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya toko dan produk yang terlihat secara nyata baik dari harga produk, kualitas produk dan model dari produk tersebut. Sedangkan untuk kekurangan dari pemasaran *offline* Zahra ini yaitu kurang menarik konsumen, salah satunya dari desain produk Zahra tersebut serta sasaran pemasaran *offline* tidak luas karena terkendala dari batas wilayah.

2. Kepuasan Customer Pemasaran Online

Pemasaran online terlihat jelas pada table 4.13 bahwa konsumen merasa puas dengan variabel saluran *online*, hal ini karena saluran *online* dari *fashion brand* Zahra memiliki akses untuk pembelian tersedia dari berbagai *marketplace* serta konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari kolom keterangan yang tercantum pada setiap *marketplace* di Zahra. Sedangkan konsumen merasa tidak puas dengan pemasaran *online* Zahra berada pada variabel keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena sebagaimana konsumen merasa waktu pengiriman yang terkadang melebihi estimasi dan pembayaran di *marketplace* Zahra hanya bisa dilakukan dengan membayar dimuka. Pemasaran *online* di CV Rumah Jahit Zahra ini memiliki kekurangan maupun kelebihan. Kelebihan dari pemasaran *online* di Zahra salah satunya yaitu konsumen bisa mendapatkan kepercayaan yang mudah karena kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual. Sedangkan untuk kekurangan dari pemasaran *online* Zahra ini yaitu salah satunya penggunaan perantara penyaluran barang kepada konsumen seperti jasa kurir yang digunakan hanya beberapa jasa kurir atau ekspedisi yang ada di Indonesia.

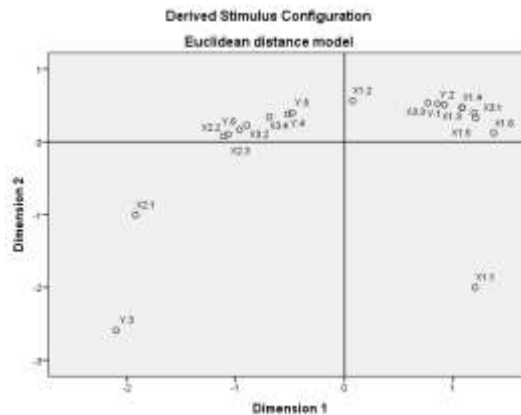
### **Pembahasan Data Multidimensional Scalling**

Berikut merupakan pembahasan data MDS dari ke-dua pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra:

1. Pembahasan Data MDS Pemasaran Offline

Pada pembahasan data MDS pemasaran *offline* terdapat nilai tingkat *stress* sebesar 0.00091 yang berarti nilai *stress* tersebut termasuk kedalam kategori sempurna. Tingkat nilai *stress* tersebut kurang dari 2.5 atau  $0.00091 < 2.5$  karena semakin kecil tingkat nilai *stress* maka akan semakin rendah ketidaktepatan (*fit*) suatu data. Selain itu, pada hasil pengolahan data MDS pemasaran *offline* didapatkan nilai *R Square* sebesar 1.000 atau setara dengan 100%. Semakin besar nilai *R Square* MDS pemasaran *offline* maka akan semakin baik pula model yang akan diperoleh.

Selanjutnya pada pembahasan data MDS terdapat peta spasial yaitu suatu peta geometris yang menyatakan suatu hubungan atau perbandingan antar atribut atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur. Berikut merupakan peta spasial dari pemasaran *offline*:



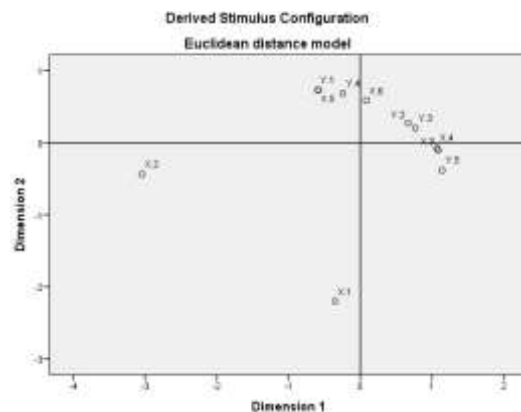
Gambar 1. Peta Spasial Pemasaran *Offline*

Pada peta spasial tersebut terdapat empat koordinat. Koordinat pertama, kedua, serta keempat mempunyai suatu hubungan atau perbandingan antar satu atribut dengan atribut lainnya. Sedangkan untuk koordinat ketiga atribut pertama pada variabel desain produk tidak memiliki hubungan atau perbandingan antar satu atribut dengan atribut lainnya. Maka, koordinat ketiga untuk atribut pertama pada variabel desain produk dianggap sudah baik dan tidak perlu dilakukan perbaikan.

## 2. Pembahasan Data MDS Pemasaran Online

Pada pembahasan data MDS pemasaran *online* terdapat nilai tingkat *stress* sebesar 0.00107 yang berarti nilai *stress* tersebut termasuk kedalam kategori sempurna. Tingkat nilai *stress* tersebut kurang dari 2.5 atau  $0.00107 < 2.5$  karena semakin kecil tingkat nilai *stress* maka akan semakin rendah ketidaktepatan (*fit*) suatu data. Selain itu, pada hasil pengolahan data MDS pemasaran *online* didapatkan nilai *R Square* sebesar 1.000 atau setara dengan 100%. Semakin besar nilai *R Square* MDS pemasaran *online* maka akan semakin baik pula model yang akan diperoleh.

Selanjutnya pada pembahasan data MDS terdapat peta spasial yaitu suatu peta geometris yang menyatakan suatu hubungan atau perbandingan antar atribut atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur. Berikut merupakan peta spasial dari pemasaran *online*:



Gambar 2. Peta Spasial Pemasaran *Offline*

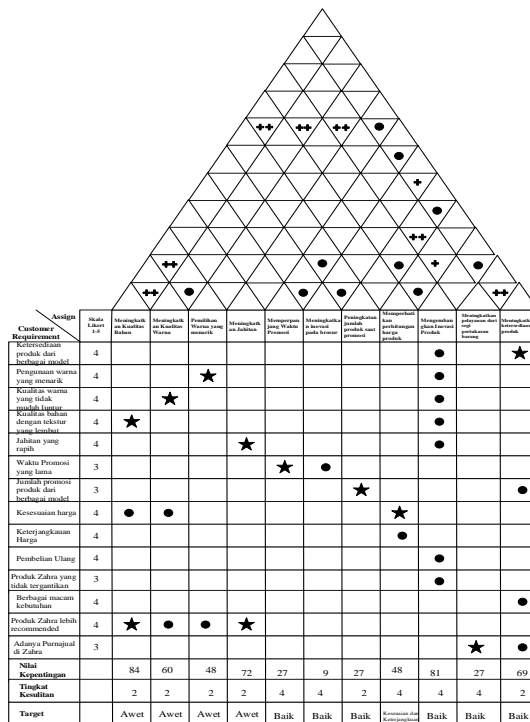
Pada peta spasial tersebut terdapat empat koordinat. Koordinat pertama, kedua, serta ketiga mempunyai suatu hubungan atau perbandingan yang erat antar satu atribut dengan atribut lainnya. Sedangkan untuk koordinat keempat atribut pertama dan kedua pada variabel saluran *online* memiliki hubungan atau perbandingan yang jauh antar satu atribut dengan atribut lainnya. Maka, koordinat keempat untuk atribut pertama dan kedua pada variabel saluran *online* dianggap sudah baik dan tidak perlu dilakukan perbaikan.

**Pembahasan Data Quality Function Deployment (QFD)**

Strategi pemasaran yang diusulkan dilakukan dengan mengaplikasikan konsep penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Pembahasan data dengan menggunakan metode QFD ini dilakukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi dengan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra yang sudah diketahui letak perbaikannya dengan menggunakan peta spasial pada penerapan metode *multidimensional scaling* atau MDS.

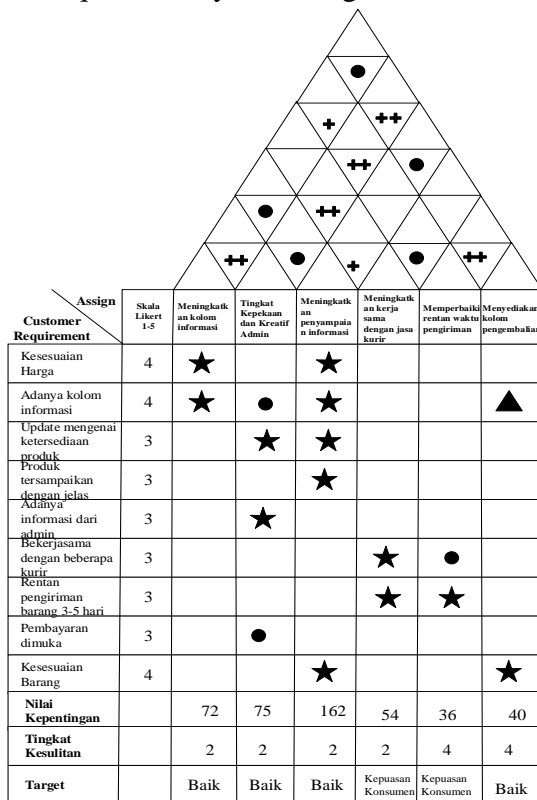
Perbaikan permasalahan yang terjadi pada pemasaran *online* dan *offline* dengan menerapkan metode QFD ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Asa Robbika, 2016), bahwa untuk penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan memperbaiki permasalahan yang didapat dari peta spasial metode MDS ini harus dilakukan dengan menggunakan QFD, QFD merupakan suatu proses terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan tersebut dalam kebutuhan teknis yang relevan.

Penerapan metode *Quality function deployment* (QFD) ini didukung dengan *Technical response*. *Technical response* ini merupakan tanggapan dari *customer needs* yang telah didapatkan. Penentuan dari respon teknis ini dilakukan dengan melakukan diskusi dengan pihak dari CV Rumah Jahit Zahra sehingga usulan respon teknis tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Berikut merupakan matriks dari QFD untuk pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra atau *fashion brand* Zahra berdasarkan *customer requirement*:



**Gambar 3. Matriks QFD Pemasaran Offline**

Berdasarkan matriks QFD untuk pemasaran *offline* tersebut, nilai kepentingan yang relative tinggi berada pada strategi peningkatan kualitas bahan dengan skor 84 dan mudah untuk dilaksanakan atau memiliki nilai tingkat kesulitan yaitu 2, sedangkan untuk nilai tingkat kesulitan sebesar 4 yaitu sulit untuk dilaksanakan. Selain itu, untuk matriks QFD pemasaran *online* berdasarkan *customer requirement* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Matriks QFD Pemasaran *Online*

Berdasarkan matriks QFD untuk pemasaran *offline* tersebut, nilai kepentingan yang relative tinggi berada pada strategi peningkatan penyampaian informasi dengan skor 162 dan mudah untuk dilaksanakan atau memiliki nilai tingkat kesulitan yaitu 2, sedangkan untuk nilai tingkat kesulitan sebesar 4 yaitu sulit untuk dilaksanakan.

Berikut merupakan strategi yang digunakan sesuai dengan data QFD pada pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra.

#### 1. Strategi Bisnis Pemasaran Offline

Dalam mencapai strategi bisnis pemasaran *offline* secara umum yaitu menerapkan dua strategi dasar atau *basis strategy*. Diantaranya yaitu penggunaan strategi kolaborasi serta strategi pengembangan. Melakukan strategi kolaborasi salah satunya yaitu kolaborasi dengan beberapa *supplier* yang menjamin dari kualitas bahan yang akan digunakan, serta memperluas jaringan perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai instansi. Hal ini bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran *offline* di Zahra yang kurangnya batas wilayah pemasaran.

Sedangkan untuk strategi bisnis pemasaran *offline* dengan penerapan metode QFD sesuai dengan pernyataan yang harus diperbaiki yaitu sebagai berikut:

- Strategi pertama yaitu meningkatkan ketersediaan produk Zahra di toko, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengecekan



secara berkala terhadap ketersediaan produk di toko dan jadwal pengiriman yang teratur dari CV Rumah Jahit Zahra terhadap stok produk di toko.

- b. Strategi kedua yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas bahan dan warna serta pemilihan dari penggunaan warna yang menarik dari produk Zahra, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan lebih teliti dalam melakukan pemilihan kualitas bahan, warna serta pemilihan warna dan sebaiknya mempunyai *supplier* cadangan yang menyediakan dari segi kualitas bahan dan warna yang bagus. Selain itu, langkah yang harus dilakukan yaitu *inspeksi* bahan pada saat *receiving* bahan dari *supplier*.
  - c. Strategi ketiga yang digunakan yaitu lebih memperhatikan tingkat jahit pada produk, karena tingkat jahit yang kuat dan rapih pada produk akan mempengaruhi kedalam kepuasan dari pelanggan.
  - d. Strategi keempat yaitu lebih memperpanjang lagi waktu promosi yang dilakukan di toko serta lebih meningkatkan lagi inovasi terhadap konsep pembagian brosur kepada pelanggan, strategi ini berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk di toko, perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif dibandingkan dengan competitor. Langkah yang harus dilakukan yaitu jumlah penjualan produk saat promosi harus ditingkatkan lagi menjadi lebih banyak dari berbagai macam model. Penerapan inovasi yang diusulkan akan berdampak pada peningkatan finansial sehingga pihak manajemen harus mempertimbangkan dari segi positif dan negative yang akan timbul.
  - e. Strategi kelima yang digunakan yaitu penentuan harga yang harus sesuai dengan kualitas produk, baik dari kualitas bahan maupun dari kualitas warna. Strategi ini berhubungan dengan penyesuaian harga sehingga akan memberikan tingkat kepuasan yang baik pada pelanggan. Langkah yang diambil yaitu lebih memperhatikan kembali perhitungan harga dengan menggunakan metode yang baik seperti metode HPP sehingga akan menghasilkan harga yang standar atau sesuai dengan kualitas produk tersebut.
  - f. Strategi keenam yang digunakan yaitu mengenai keputusan pembelian, baik dari segi keyakinan, kebiasaan, kebutuhan, rekomendasi dan perilaku pasca pembelian dari pelanggan. Langkah yang harus dilakukan yaitu perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi kembali mengenai dari produk sampai dengan pemasarannya serta pelayanannya baik dari segi pelayanan yang ramah dari pelayan di toko serta pelayanan dari segi pertukaran barang yang telah dibeli pelanggan, sehingga akan membuat konsumen merasa yakin, terbiasa, serta merasa puas dengan pelayanan yang tersedia di toko Zahra.
2. Strategi Bisnis Pemasaran Online

Dalam mencapai strategi bisnis pemasaran *online* secara umum yaitu menerapkan dua strategi dasar atau basis strategi diantaranya kolaborasi strategi dan *development strategy*. Kolaborasi strategi bisa dilakukan dengan bekerjasama antara sesama *e-commerce* dalam memasarkan atau mempromosikan sebuah produk, sedangkan *development strategy* ini yaitu mengembangkan teknologi baru dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya di *marketplace*. Pengembangan teknologi yang efektif dan efisien akan mempengaruhi dalam pemasaran *online* serta pengenalan *brand* Zahra jika dipromosikan

oleh selebgram atau *celebrity endorser*-pun akan menjadi pengaruh besar dalam pemasaran *online*.

Sedangkan untuk strategi bisnis pemasaran *online* dengan penerapan metode QFD sesuai permasalahan yang harus diperbaiki menurut peta spasial yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi pertama yang dilakukan yaitu lebih meningkatkan kembali mengenai informasi produk dari kualitas bahan, ukuran dari produk serta *update*-an mengenai ketersediaan produk harus sering diperbaharui setiap harinya. Strategi ini berhubungan dengan strategi informasi pemasaran *online* pada beberapa *e-commerce* milik Zahra. Langkah yang harus dilakukan yaitu tingkat kepekaan dan kekreatifan *admin* terhadap informasi yang harus dicantumkan dari banyak produk, ukuran, kualitas bahan, warna yang tersedia, dan yang lainnya pada kolom informasi *die-commerce* tersebut.
- b. Strategi kedua dilakukan dengan lebih memperhatikan promosi yang dilakukan secara tidak langsung atau media social pada *e-commerce* milik Zahra. Langkah yang harus dilakukan oleh *admin e-commerce* Zahra yaitu dalam penyampaian informasi mengenai produk disampaikan dengan jelas dan baik serta lebih kreatif lagi dalam melakukan penarikan ketertarikan konsumen terhadap produk Zahra dengan cara sering meng-*update* produk Zahra dengan informasi-informasi yang tentunya akan dibutuhkan konsumen serta alangkah baiknya sebulan sekali sering dilakukan *discount* produk dan melakukan *giveaway*.
- c. Strategi ketiga yaitu dengan meningkatkan kerjasama antara *e-commerce* Zahra dengan jasa kurir yang sudah terkenal dalam memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan kerjasama dengan jasa kurir yang sudah terkenal serta penentuan estimasi waktu pengiriman produk Zahra yang berada pada rentan waktu sekitar 3 hari atau 7 hari dan jika lebih dari itu *admin e-commerce* Zahra harus menyediakan kolom pengembalian karena produk yang tidak datang sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam mengkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra agar terintegrasi yaitu dengan menggunakan strategi umum yang terdiri dari dua strategi dasar atau basis strategi yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian strategi pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Dua strategi dasar tersebut terdiri dari strategi kolaborasi serta *deployment strategy* atau strategi pengembangan. Dari ke-dua strategi dasar untuk mengkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* tersebut bisa membantu dalam meningkatkan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra sehingga ke-dua pemasaran tersebut akan terintegrasi. Selain itu, dalam mendukung terintegrasinya suatu pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran secara khusus seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian strategi pemasaran *online* maupun pemasaran *offline*, strategi khusus tersebut mengikuti dari pernyataan dari setiap pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* melalui peta spasial yang telah didapatkan. Dua startegi bisnis *fashion brand* Zahra ini bisa diintegrasikan juga dengan menghubungkan antara variabel dari pemasaran *online* maupun dari pemasaran *offline*, variabel tersebut yaitu mengenai promosi, peningkatan promosi di pemasaran *online* akan mempengaruhi dalam pembelian atau peningkatan konsumen baik secara *online* maupun secara *offline*.

**Usulan Perbaikan**

Berdasarkan pembahasan strategi dalam mengkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra agar terintegrasi, maka peneliti dapat mengusulkan sebuah perbaikan yang harus diperbaiki sesuai dengan strategi yang telah dipaparkan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) serta strategi umum yang mendukung terhadap strategi bisnis *online* dan *offline*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Usulan Perbaikan**

Pemasaran	Permasalahan	Usulan
Pemasaran <i>Offline</i>	Kurangnya Ketersediaan Produk di Toko	Lebih memperhatikan kembali ketersediaan produk di toko, dan dilakukan pemeriksaan secara berkala untuk mengetahui ketersediaan produk di toko.
	Kualitas Bahan serta warna yang kurang menarik minat konsumen	Melakukan kerjasama dengan beberapa <i>supplier</i> untuk mendapatkan kualitas warna dan bahan yang baik untuk produk agar bisa menarik minat pembeli
	Waktu promosi dan media promosi yang dilakukan kurang efektif dan efisien sehingga konsumen merasa tidak puas	Waktu promosi baik dilakukan dengan jangka menengah dan menggunakan media promosi yang bisa menarik konsumen seperti memasang banner di beberapa tempat, memajang produk di jendela depan toko, dan media promosi baik dilakukan secara <i>online</i> seperti melakukan promosi di beberapa media social.
	Produk yang dijual saat promosi hanya terdiri dari beberapa model produk saja	Saat promosi berlangsung, penjualan produk saat promosi harus dilakukan untuk berbagai macam jenis produk tidak hanya satu atau dua jenis produk saja.
	Harga jual produk tidak sesuai dengan kualitas dari produk	Harga yang akan ditawarkan kepada konsumen alangkah baiknya sesuai dengan jenis dari kualitas produk tersebut sehingga bisa menarik minat konsumen dari berbagai macam kalangan
	Pertukaran barang merupakan bukan layanan purna jual di Zahra	Pertukaran barang sebaiknya harus menjadi layanan purna jual di Zahra, agar konsumen merasa puas dalam pelayanan yang telah diterapkan di toko Zahra
	Pemasaran <i>Online</i>	Kurangnya informasi mengenai keterangan produk
Promosi yang dilakukan hanya pada media social yang jadi tempat jual beli produk secara		Promosi yang dilakukan sebaiknya dilakukan dengan memanfaatkan media social yang ada, seperti <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>whatsapp</i> , maupun yang lainnya serta bisa dengan menggunakan SEO

Pemasaran	Permasalahan	Usulan
	<i>online</i>	( <i>Search Engine Optimization</i> ) yaitu untuk mengoptimasi <i>website</i> untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian. Dengan usulan promosi ini bisa membantu dalam perkembangan strategi bisnis CV Rumah Jahit Zahra baik yang di <i>Online</i> maupun yang di <i>Offline</i> atau toko.
	Jasa kurir yang digunakan hanya jasa kurir yang terpercaya saja	Jasa kurir atau ekspedisi yang dilakukan akan lebih baik jika bekerjasama atau berkolaborasi dengan semua jenis ekspedisi yang ada di Indonesia. Hal tersebut bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja secara <i>online</i>
	Teknik pembayaran yang dilakukan hanya bayar dimuka saja	<i>E-commerce</i> Zahra untuk teknik pembayaran sebaiknya menggunakan beberapa teknik pembayaran produk, seperti : COD ( <i>Cash On Delivery</i> ), transfer bank, Kartu kredeit, <i>Paymnet gateway</i> , dan lainnnya.

Berdasarkan penjelasan pada table 2, usulan perbaikan yang diajukan oleh peneliti untuk CV Rumah Jahit Zahra dalam sistem pemasarannya baik pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* bisa membantu dalam perkembangan pemasaran tersebut sehingga kedua pemasaran tersebut akan terintegrasi karena saling berkaitan sama lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Megacu pada pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi bisnis di CV. Rumah Jahit Zahra meliputi dua pemarkan, diantaranya yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. *Satisfaction customer* pada pemasaran *offline* yaitu meliputi dari harga, hal ini karena harga dari *fashion brand* Zahra sesuai dengan kualitas dan harga *brand* Zahra lebih terjangkau dari *brand* yang lainnya. Sedangkan dalam pemasaran *online* meliputi dari akses untuk pembelian tersedia dari berbagai *marketplace* serta konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari kolom keterangan yang tercantum pada setiap *marketplace* di Zahra.
- b. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan engkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra agar terintegrasi yaitu dengan menggunakan strategi umum yang terdiri dari dua strategi dasar atau basis strategi yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian strategi pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Dua strategi dasar tersebut terdiri dari strategi kolaborasi serta *deployment strategy* atau strategi pengembangan. Dari ke-dua strategi dasar untuk mengkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* tersebut bisa membantu dalam meningkatkan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di CV Rumah Jahit Zahra sehingga ke-dua pemasaran tersebut akan terintegrasi. Selain itu, dalam mendukung terintegrasinya suatu pemasaran di CV Rumah Jahit Zahra yaitu dengan menerapkan

strategi pemasaran secara khusus seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian strategi pemasaran *online* maupun pemasaran *offline*, strategi khusus tersebut mengikuti dari pernyataan dari setiap pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* melalui peta spasial yang telah didapatkan. Dua strategi bisnis *fashion brand* Zahra ini bisa diintegrasikan juga dengan menghubungkan antara variabel dari pemasaran *online* maupun dari pemasaran *offline*, variabel tersebut yaitu mengenai promosi, peningkatan promosi di pemasaran *online* akan mempengaruhi dalam pembelian atau peningkatan konsumen baik secara *online* maupun secara *offline*.

### **Saran**

Peneliti mengajukan saran yang dipastikan dapat dimasukkan dalam penentuan perbaikan dimasa yang akan datang. Rekomendasi peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. CV. Rumah Jahit Zahra diharapkan bisa lebih memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhi kedalam tingkat kepuasan konsumen dalam pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.
- b. CV. Rumah Jahit Zahra harus peka terhadap inovasi produk dalam meningkatkan strategi bisnis yang tepat sesuai dengan keinginan dari konsumen.
- c. CV. Rumah Jahit Zahra alangkah baiknya bisa melakukan kerjasama yang baik dengan *competitor* yang lain untuk meningkatkan pemasaran, serta promosi yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* alangkah baiknya saling menguntungkan satu sama lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. IAIN Bengkulu.
- Budiarti, A. (2006). Bab 2 landasan teori. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 4–25.
- Butarbutar, K., Tricahyono, D., & Djatmiko, T. (2017). Analisis Perumusan Strategi Bersaing Telkomsel Regional Jawa Barat Menggunakan Konsep ‘Resource-Based View Of The Firm’ Dengan Kerangka VRIO. *Journal of Accounting and Business Studies*, 1(2).
- Marcellina, C. V. (2021). *Analisis Komparasi Tingkat Penjualan Para Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Tuungagung Dengan sistem Pemasaran Offline dan Online*.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Strategi Bisnis. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- SIKOS, T. T., KOZÁK, T., & Kovács, A. (2019). New retail models in online and offline space. *Deturope–The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 11(3), 9–28.
- Umah, R. S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Offline dan Online. Pada Toko Granada Sumber Gempol Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Islam*.