



## STUDI KAJIAN STRATEGI PROMOSI BISNIS PAKAIAN BERBASIS *OFFLINE DAN ONLINE*

Icha Tamara Tambunan <sup>1</sup>, Sopyan Handoko <sup>2</sup>, Nur Gita Sari <sup>3</sup>, Andra Pribadi <sup>4</sup>,  
Dewi Mahrani Rangkyu <sup>5</sup>

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Panca Budi

Korespondensi penulis: [nurgitasari22@gmail.com](mailto:nurgitasari22@gmail.com)

**Abstract.** *The increasingly fierce competition in the business world has made business people constantly innovate, including in terms of promoting the goods and / or services offered. Along with the times, the promotion of goods and / or services originally carried out through shops, markets or places of business that can be seen and visited directly by consumers can now be done via the internet network through marketplaces or social media. The COVID-19 pandemic that took place globally in 2019-2021 has further increased the role of the marketplace or social media in terms of promoting goods and / or services (online-based promotion). However, the promotion of goods and/or services both offline and online has its own advantages and disadvantages.*

**Keywords:** *Offline, Online, Clothes, Marketing, Product*

**Abstrak.** Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis senantiasa berinovasi, termasuk dalam hal promosi barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Seiring perkembangan zaman, semula promosi barang dan/atau jasa dilakukan melalui toko, pasar atau tempat usaha yang dapat dilihat dan dikunjungi langsung oleh konsumen kini dapat dilakukan melalui jaringan internet melalui marketplace atau media sosial. Pandemi COVID-19 yang berlangsung secara global pada tahun 2019-2021 semakin membuat peran marketplace atau media sosial dalam hal promosi barang dan/atau jasa semakin meningkat pesat (Promosi berbasis online). Meski demikian, Promosi barang dan/atau jasa baik secara offline maupun online memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

**Kata kunci:** Offline, Online, Pakaian, Promosi, Produk

### LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang dirasakan sangatlah cepat telah membawa masyarakat untuk mengikuti tren teknologi yang berlaku saat ini. Perubahan yang cepat ini menimbulkan dampak ketidakpastian yang dapat mempengaruhi pelaku bisnis atau perusahaan (Suryana dan Bayu, 2010). Beberapa perubahan yang dapat kita lihat belakangan ini seperti penggunaan jaringan internet untuk kegiatan transaksi jual beli barang dan/atau jasa serta terciptanya uang digital dan pasar digital. Penjual dan pembeli yang semula bertransaksi dengan bertatap muka atau bertemu langsung di dunia nyata kini dapat pula bertransaksi di dunia maya.

Semakin banyak pebisnis-pebisnis baru bermunculan memasuki pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan turut serta mempengaruhi persaingan pasar. Kondisi demikian mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam rangka mempertahankan diri di tengah persaingan-peka terhadap setiap perubahan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Kotler, 2005).

Pertumbuhan bisnis yang meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Sebuah prinsip Promosi mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Suryana dan Bayu, 2010).

Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis inilah diperlukan strategi Promosi. Strategi Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan pebisnis untuk tujuan menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari maupun untuk tujuan mengembangkan jangkauan pasar (*market development*). Strategi Promosi merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang Promosi untuk memberikan panduan tentang segala kegiatan yang akan dilakukan agar tercapainya tujuan bisnis tersebut.

Satu dari sekian bisnis yang semakin tren pada saat ini yaitu mengenai gaya hidup seperti bisnis pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan merasa kehilangan atau tidak puas.

## **KAJIAN TEORITIS**

Memperkenalkan dan menyampaikan suatu produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan Promosi. Promosi merupakan bagian yang penting di dalam dunia bisnis karena pasar yang ada saat ini merupakan pasar dimana transaksi jual beli terjadi dengan ketergantungan yang sangat besar pada keputusan sang pembeli sendiri. Dengan kata lain, pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Itu sebabnya perlu kiranya pelaku bisnis atau perusahaan yang menawarkan produknya ke pasar untuk memahami kehendak konsumen sekaligus mengatasi persaingan bisnis yang terjadi (Amanda dan Astuti, 2020).

Persaingan bisnis menuntut strategi Promosi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis. Kegiatan Promosi tersebut membutuhkan sebuah konsep Promosi yang berdasarkan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen. Seringkali kita kurang memahami tentang strategi Promosi, dalam hal ini strategi Promosi suatu produk berbasis *offline* dan

*online*. Dalam kajian ini dibahas perbedaan strategi Promosi bisnis pakaian berbasis *offline* dan *online*-serta beberapa pembahasan mengenai teknik dan target dari masing-masing strategi Promosi khususnya untuk bisnis pakaian.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini merupakan kajian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur melalui studi kepustakaan yang bersumber dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu (Kurniawan, 2014) yang berkaitan dengan judul, juga melalui akses data-data yang diperoleh dari website sebagai publikasi informasi. Kajian deskriptif kualitatif dapat diartikan bahwa peneliti sebagai instrumen kunci dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan penggabungan dan analisis data secara induktif (Sugiyono, 2012) sehingga menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif seperti menarasikan hasil wawancara dan atau observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi adalah suatu proses menentukan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyampaikan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat pula diartikan bahwa Promosi adalah kegiatan menghubungkan antara penjual dan pembeli. Kesuksesan suatu bisnis sering bergantung pada kemampuan Promosi. Fungsi finansial, fungsi operasi, fungsi akuntansi atau fungsi lainnya di dalam suatu bisnis tidak akan berarti jika tidak ada permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak menghasilkan keuntungan apa-apa untuk pelaku bisnis atau perusahaan. (Lailiyah, 2020)

Pengertian Promosi berbasis *offline* pada dasarnya adalah proses Promosi penjualan barang dan/atau jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen bertatap muka atau bertemu di dunia nyata. Sementara itu, Promosi berbasis online adalah proses Promosi penjualan barang dan/atau jasa dengan menggunakan media internet.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia di samping makanan dan tempat tinggal. Kebutuhan primer adalah keperluan pokok yang mutlak dibutuhkan oleh semua orang. Dalam arti, memenuhi kebutuhan primer sifatnya wajib supaya seseorang dapat melanjutkan keberlangsungan hidupnya sehari-hari (gajiges.com, 2022). Selain memiliki keutamaan sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, pakaian dapat menunjukkan status sosial seseorang atau pada kondisi tertentu dapat pula menunjukkan perhatian seseorang terhadap tren sosial yang sedang berlangsung. Alasan-alasan itulah yang menarik minat para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis pakaian.

Pada masa sekarang ini seiring berkembangnya jaringan internet-Promosi bisnis pakaian tidak hanya ada di dunia nyata namun juga di dunia maya. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat membuat banyak bisnis pakaian beralih menggunakan Promosi berbasis *online*. Metode Promosi tradisional seperti memasang iklan di papan reklame, surat kabar atau siaran radio perlahan-lahan ditinggalkan oleh para pelaku bisnis. Selain kurang efektif, biaya Promosi seperti ini juga terbilang lebih mahal (Pahlephi, 2022).

Menurut hasil survei Alvara Research Center, pakaian menjadi barang yang paling sering di beli secara Online. Lebih dari setengah responden mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang barang lainnya.



Sumber: <https://grahanurdian.com/>

**Gambar 1. Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Secara Online**

Berikut ini perbedaan strategi Promosi berbasis *offline* dan *online*:

#### 1. Strategi Promosi bisnis pakaian berbasis *offline*

Strategi Promosi yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar dapat menggunakan saluran televisi ataupun radio, bahkan tak jarang yang masih memakai brosur. Namun, sekali lagi orang-orang yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya.

Konsumen yang membeli ke toko *offline* umumnya karena toko tersebut sudah terpercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum dikenal atau dipercaya. Dengan adanya hal tersebut, toko *offline* selalu membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka.

Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan menimbulkan dampak promosi positif yang disebarakan dari mulut ke mulut (dari konsumen yang satu ke konsumen lainnya). Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya.

## 2. Strategi Promosi bisnis pakaian berbasis *online*

Strategi Promosi yang digunakan untuk menarik target konsumen meliputi penggunaan saluran *website*, *email*, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) aplikasi *mobile*, *affiliate marketing* atau *platform advertising*. Di dalam *website* bisnis, pelaku usaha bisa membuat blog dan menambahkan informasi mengenai spesifikasi produk, promo serta alur penjualan produk (Pahlephi, 2022).



Sumber: google.com

**Gambar 2. Promosi Produk Pakaian Melalui *Website***

Email dan media sosial juga menjadi pilihan yang menarik untuk Promosi produk pakaian secara *online*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk Promosi melalui email seperti membuat *newsletter*, membangun *email list* dan mengirim email secara professional agar tidak menjadi spam di email penerima. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

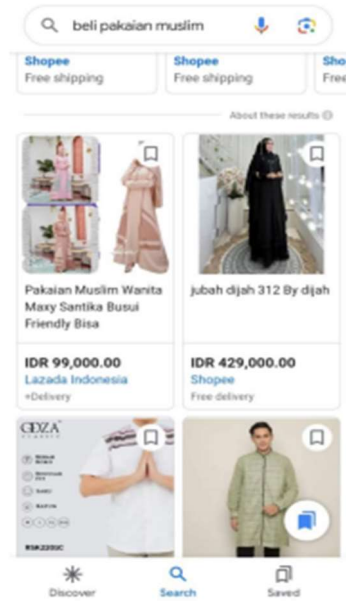
hingga Tiktok dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk pakaian (Pahlephi, 2022).

Selain melalui media sosial, konsumen juga sering mencari informasi produk pakaian melalui mesin pencarian, misalnya Google. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan cara untuk membuat *website* bisnis muncul di halaman pencarian Google. *Website* yang berada di halaman pertama Google pasti akan lebih sering dikunjungi oleh pengguna dan berpotensi mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Untuk itu, para pelaku bisnis bisa menerapkan prinsip SEO supaya *website* bisnisnya muncul di halaman pertama pencarian Google (Pahlephi, 2022).

Sementara itu, *Search Engine Marketing* (SEM) adalah cara membuat *website* para pelaku bisnis pakaian berada di halaman pertama dengan menggunakan iklan Google (Google Ads). Dengan membayar biaya iklan, *website* bisnis dapat muncul di halaman pertama pencarian Google (Pahlephi, 2022).

Saat ini perangkat *mobile*-seperti *handphone*, laptop atau tablet – selalu digunakan penggunanya di setiap waktu. Dengan fakta tersebut, pelaku bisnis bisa menciptakan aplikasi *mobile* untuk memudahkan akses pelanggannya. Kemudian, *affiliate marketing* merupakan strategi Promosi dengan memberikan komisi kepada mitra yang berhasil melakukan penjualan melalui tautan tertentu.

Saat ini ada beberapa *website* yang menjadi pasar digital dimana para pelaku bisnis, baik perorangan maupun perusahaan, dapat memasarkan produk pakaiannya dengan mendaftarkan diri dan membuka bisnis di *website* tersebut. *Website* ini dikenal dengan istilah *marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* untuk Promosi bisnis pakaian seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak hingga Zalora.



Sumber: google.com

### Gambar 3. Promosi Produk Pakaian Melalui *Marketplace*

Berbeda dengan *offline*, untuk target konsumen Promosi ini mereka yang membeli di toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan merek (*brand*). Konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau reputasi keberadaan *marketplace* yang terpercaya. Untuk bisnis *online*, konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko online tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdam.

Potensi pasar *online* atau pengguna internet di Indonesia sangat besar yaitu sekitar 132.7 juta orang atau lebih dari 50% penduduk Indonesia. Meskipun demikian ditemui kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. Potensi pasar *online* yang sangat besar seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungan dari sektor *online* yang memungkinkan menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat. Namun pada faktanya jumlah konsumen toko *online* di Indonesia masih sangat rendah yaitu hanya sebesar 8.7 juta orang, atau 6.5% dari total potensi pasar *online*.
2. Rendahnya angka transaksi *online* di Indonesia tentu disebabkan oleh faktor-faktor pengganggu yang menyebabkan konsumen lebih memilih belanja langsung di toko konvensional dibandingkan dengan belanja melalui *online*.



Sumber: Bussiness Update, 2017

**Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2019**

Perbedaan target konsumen Promosi *online* dan *offline*, terdiri dari beberapa hal mencakup jangkauan, strategi Promosi, pengenalan merek (*brand*) dan *customer experience* (Utami, 2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pakaian merupakan produk yang paling sering dibutuhkan dan dibeli oleh masyarakat. Konsumen dapat membeli produk pakaian baik melalui toko, pasar atau tempat usaha yang dapat dilihat dan dikunjungi langsung maupun melalui online. Transaksi jual beli produk pakaian secara offline atau secara online memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Dalam hal ini diharapkan ketelitian dan kebijakan dari konsumen untuk menentukan pilihan cara membeli pakaian di antara keduanya.

Untuk saat ini, Promosi produk pakaian secara *online* mempunyai nilai lebih ketimbang secara offline karena dapat menghemat waktu dan biaya. Meskipun demikian diperlukan strategi Promosi bisnis pakaian berbasis online yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memberi penghasilan untuk para pelaku bisnisnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Amanda, Agni Rizkita dan Astuti, Miguna. (2020). *Pengantar Manajemen Promosi*.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*.
- Lailiyah, Faridatul. (2020). *Kegiatan Promosi Abad 21*.  
<http://faridatullailiyah.blog.unesa.ac.id/>
- Santoso, Joseph Teguh. (2021). *Ada Banyak Keuntungan Dalam Berbisnis Online, Yuk Simak*.



Available at: <https://stekom.ac.id/artikel/ada-banyak-keuntungan-dalam-berbisnis-online-yuk-simak/>

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*.

Utami, Novia Widya. (2018). *4 Perbedaan Target Konsumen Promosi Online dan Offline*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-Promosi-online-dan-offline/>

Kotler, Philip. (2005). *Principles of Marketing*. Available at: <https://opac.atmaluhur.ac.id/>

Pahlephi, Rully Desthian. (2022). *Mengenal Pengertian Promosi Online, Channel, dan Keuntungannya*. Available at: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6302145/mengenal-pengertian-Promosi-online-channel-dan-keuntungannya/>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.

Anggraini, Tria. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Promosi Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negri (IAIN)

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Available at: <https://poac.perpusnas.go.id/>

<https://alvara-strategic.com/>

<https://dataindonesia.id/ragam/detil/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online/> <https://dx.doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2125/>

<https://gajiges.com/kebutuhan-primer-sekunder-tersier/>

<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>