

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Industri Kreatif

Berdasarkan Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), industri kreatif merupakan industri yang berasal dari penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menghasilkan produk tertentu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dan membuka lapangan kerja. Sementara itu, *New England Foundation of the Arts* (NEFA) mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif merupakan hal yang dapat mencerminkan sebuah budaya. Bentuk ekonomi kreatif bisa terdiri dari pekerjaan atau industri yang berfokus pada produksi dan distribusi barang budaya suatu daerah serta layanan. Pandangan tersebut menetapkan bahwa ekonomi kreatif identik dengan industri kreatif. Istilah ekonomi kreatif diperkenalkan oleh John Howkins dalam bukunya "Creative Economy, How People Make Money from Ideas," yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi atau industri yang memanfaatkan gagasan sebagai input dan menghasilkan output berupa gagasan juga (Nenny, 2008).

Robert Lucas, berpendapat bahwa faktor yang dapat memengaruhi kemajuan dan pertumbuhan ekonomi suatu kota atau wilayah adalah produktivitas individu kreatif atau orang yang memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya (Syarif, 2015). Pernyataan itu sejalan dengan pandangan Dr. Richard Florida dalam karyanya "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki kreativitas,

tetapi yang membedakan adalah status atau kelas mereka, karena individu yang beraktivitas di sektor kreatif dapat merasakan dampak ekonomi secara langsung dari profesi itu. Kota-kota yang mampu menghasilkan produk-produk inovatif dengan cepat akan menjadi pemenang dalam kompetisi ekonomi di era modern sekarang.

Pendapat umum menyatakan bahwa industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas dan ide-ide individu untuk mendongkrak ekonomi serta kesejahteraan masyarakat, baik di tingkat kecil maupun di tingkat makro.

2.1.1 Karakteristik Industri Kreatif

Faktor utama dalam industri kreatif adalah kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dapat meningkatkan kesejahteraan lewat penyediaan karya intelektual. Industri kreatif merupakan penyediaan produk kreatif langsung kepada konsumen dan pendukung produk kreatif oleh sektor lain yang memiliki keterkaitan tidak langsung dengan konsumen (Simatupang, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik industri kreatif menurut Simatupang (2008) mencakup siklus hidup yang pendek, tingkat risiko yang tinggi, margin keuntungan yang besar, variasi yang tinggi, persaingan yang ketat, serta mudah untuk ditiru karena dianggap sebagai produk yang menarik minat konsumen.

2.1.2 Subsektor Industri Kreatif

Berdasarkan peta industri kreatif oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam Analisis Perkembangan dan Fungsi Industri Kreatif untuk Menghadapi Tantangan MEA (2015). Subsektor yang termasuk dalam industri yang berlandaskan kreativitas adalah:

1 Periklanan

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan penciptaan dan pembuatan iklan. Seperti promosi di media *Offline* maupun *Online*.

2 Arsitektur

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan layanan desain gedung, estimasi biaya pembangunan, pelestarian bangunan bersejarah, serta pengawasan pembangunan secara keseluruhan dari tingkat makro hingga mikro (contohnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya)

3 Desain

Aktivitas yang berhubungan dengan pembuatan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan serta layanan riset pasar dan produksi kemasan dan jasa pengemasan.

4 Pasar seni barang

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan jual beli barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, supermarket, dan daring.

5 Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan penciptaan dan penyebaran produk kerajinan meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu permata, aksesoris, pengrajin emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.

6 Musik

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan pembuatan/komposisi, pertunjukan, duplikasi, dan penyebaran dari rekaman suara.

7 Fesyen

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan penciptaan desain busana, desain sepatu, dan desain aksesoris fashion lainnya.

8 Permainan interaktif

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan penciptaan, pembuatan, dan penyebaran permainan komputer dan video yang bersifat menghibur, menantang, dan mendidik.

9 Video, film, dan fotografi

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan pembuatan video, film, serta layanan fotografi, dan penyebaran rekaman video serta film.

10 Layanan Komputer dan Perangkat Lunak

Yaitu aktivitas kreatif yang berhubungan dengan pengembangan teknologi informasi.

11 Riset dan Pengembangan

Industri kreatif di bidang riset dan pengembangan mencakup aktivitas kreatif yang berhubungan dengan usaha inovatif yang menghasilkan penemuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta penerapan pengetahuan dan ilmu untuk peningkatan produk dan penciptaan produk baru, proses baru, materi baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang mampu memenuhi permintaan pasar.

12 Penerbitan dan Percetakan

Mencakup aktivitas kreatif yang terkait dengan penulisan konten serta penerbitan buku, majalah, koran, jurnal, dan tabloid.

13 Seni Pertunjukan

Yaitu aktivitas seni yang berkaitan dengan drama, teater, karawitan, dan tari.

14 Televisi dan Radio

Yaitu aktivitas kreatif yang berhubungan dengan penciptaan, produksi, pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi serta radio.

15 Industri Kuliner

Yaitu aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kuliner/masakan/makanan khas Indonesia.

16 Aplikasi dan Game Developer

Yakni aktivitas kreatif yang mencakup kegiatan inovatif yang berhubungan dengan digitalisasi dalam proses pengembangan aplikasi atau permainan.

2.1.3 Peran Industri Kreatif

Industri kreatif memiliki peranan yang signifikan dalam ekonomi nasional dan global, karena menyumbangkan kontribusi pada berbagai aspek kehidupan baik di sektor ekonomi maupun di luar itu. Dalam aspek ekonomi, industri kreatif berfungsi menciptakan suasana bisnis, menghasilkan lapangan kerja, mendorong inovasi dan kreativitas, menciptakan sumber daya terbarukan, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap Produk Nasional Bruto (Gross National Product-GNP) yang dapat dilihat melalui berbagai indikator ekonomi dan non-ekonomi

Peran adalah elemen dinamis dari posisi (status) yang dimiliki oleh individu atau organisasi. Peran dapat membantu individu dalam bertindak, karena fungsi peran sendiri adalah untuk memberikan panduan pada proses sosialisasi, informasi, serta perspektif. Peranan juga mampu menyatukan kelompok atau komunitas, serta dapat mengaktifkan sistem pengelola dan pengawasan, sehingga dapat mempertahankan kehidupan masyarakat.

Menurut laporan ekonomi kreatif dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi sektor tersebut dapat dianalisis melalui beberapa indikator, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi, sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi untuk Produk Domestik Bruto (PDB)
- b. Menghasilkan Lapangan Kerja, Meningkatkan Ekspor
- c. Memperbaiki Iklim Usaha
- d. Pembangunan Layanan Ekonomi
- e. Pengaruh Terhadap Sektor Lain
- f. Pengaruh Terhadap Aspek Sosial
- g. Pengaruh Terhadap
- h. Pelestarian Budaya

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM menetapkan definisi UMKM di Indonesia. Usaha mikro dijelaskan dalam Pasal 1 UU tersebut sebagai kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu dan atau badan usaha pribadi yang memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam UU itu. Usaha ekonomi yang mandiri disebut usaha kecil. Dilaksanakan oleh individu atau badan usaha yang buka, anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menurut UU tersebut.

Dalam Undang-undang itu, kriteria yang dipakai untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tertera dalam Pasal 6 adalah jumlah kekayaan bersih atau nilai

aset tanpa menghitung tanah dan bangunan usaha, atau pendapatan penjualan tahunan. Dengan syarat-syarat berikut:

- a. Usaha mikro merupakan unit bisnis yang memiliki aset maksimal Rp.50.000.000 di luar tanah dan bangunan tempat usaha, dengan penjualan tahunan tertinggi Rp.300.000.000. Dengan usaha yang memiliki maksimal 4 pekerja tetap
- b. Usaha kecil dengan aset antara Rp.50.000.000 hingga Rp.500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki pendapatan penjualan tahunan melebihi Rp.300.000.000 sampai maksimum Rp.2.500.000.000. Usaha kecil dengan memiliki jumlah pekerja antara 5 sampai 19
- c. Perusahaan menengah adalah usaha yang memiliki total aset lebih dari Rp.500.000.000 hingga maksimal Rp.10.000.000.000, dengan penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000 sampai maksimum Rp.50.000.000.000. Usaha menengah yang memiliki 20 hingga 99 pekerja

Selain mempertimbangkan nilai uang sebagai kriteria, berbagai instansi pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggunakan jumlah tenaga kerja sebagai tolok ukur untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Dan apabila perusahaan dengan total karyawan lebih dari 99 orang termasuk dalam kelompok usaha besar.

Para pelaku usaha UMKM juga dipengaruhi oleh sektor swasta yang berperan dalam mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Peran sektor swasta telah meningkat di banyak negara berkembang. Kemunculan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi serta penciptaan kesempatan kerja. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM meliputi aspek sumber daya manusia, aspek keuangan,

aspek teknis produksi dan operasional, aspek pasar serta pemasaran, aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta peran lembaga terkait. Mengelola UMKM secara efektif membutuhkan perencanaan yang matang, pengawasan yang cermat, dan keputusan yang benar. Ini mencakup riset pasar, analisis tren, serta tanggapan terhadap kebutuhan dan selera konsumen. Dalam UMKM harus memastikan bahwa produk dan layanan sesuai dengan standar kualitas untuk menarik perhatian pelanggan (Shonhadji et al., 2023).

2.3 Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk, ide, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang ditawarkan. Hanifah & Rahadi (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang sangat terkait dengan proses pembelian. Pada saat itu, konsumen melakukan berbagai efektivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Hanifah & Rahadi (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1 Faktor kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
- 2 Faktor sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)

- 3 Faktor pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
- 4 Faktor psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap).

2.4 Pemasaran

Pengertian paling dasar dari pemasaran adalah langkah-langkah untuk mengatur hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara umum, pemasaran adalah proses manajerial yang bersifat sosial, di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih khusus, pemasaran meliputi pembentukan hubungan pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai suatu proses di mana perusahaan menghasilkan nilai untuk pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dengan maksud untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016)

Dari sumber lain dikembangkan pemahaman bahwa pemasaran saat ini tidak hanya sekadar menjual (to sales) dengan perspektif jangka pendek. Namun, memasarkan (to marketing) dengan perspektif berjangka panjang. Wahjono, (2009:5) Menurut Shimp (2003, 4), Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain melakukan transfer nilai (pertukaran) dengan pelanggan mereka.

Ilmu pemasaran dimulai dari usaha untuk mempelajari atau menganalisis arus barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir agar dapat berlangsung dengan baik, efisien, dan efektif. Ilmu ini adalah salah satu cabang pengetahuan yang terdiri dari pengalaman dan informasi yang disusun secara teratur dan dapat dianggap sebagai suatu kebenaran yang bersifat universal. Ilmu dapat memberikan struktur analisis terkait proses distribusi barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir serta fungsi serta strategi pendukungnya. Kerangka analisis ini berkembang secara teoritis, mampu membuktikan, meramalkan, mendefinisikan, dan memberikan kepastian atau ukuran mengenai dimensi-dimensi pemasaran yang diteliti. Kerangka analisis ini juga membahas proses pergeseran barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir serta fungsi dan strategi yang mendukungnya

Pemasaran selalu berkembang secara praktis, mampu merinci atau mengajarkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang memerlukan ketajaman instuisi untuk mengidentifikasi peluang-peluang keberhasilan serta kepekaan terhadap kemungkinan kegagalan, sehingga pemasar dapat merancang strategi agar aktivitas pemasaran menjadi menarik dan menyenangkan bagi semua pihak yang terlibat dan terkait dengan pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran adalah perencanaan yang berkelanjutan, pelaksanaan, dan pengendalian. Tugas perencanaan meliputi pencarian peluang yang menarik dan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah pasar target dan elemen bauran pemasaran. Untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah disusun, diperlukan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya Dalam sebuah

pasar yang penuh persaingan, ia harus terus-menerus mencari peluang baru dan merencanakan dengan kombinasi-kombinasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran penting dilakukan untuk mengetahui apakah perencanaan yang dibuat sudah sesuai atau belum. Selanjutnya, strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan agar dapat memastikan bahwa rencana-rencana dijalankan dengan sukses.

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang diperoleh. Volume penjualan biasanya merujuk pada tingkat penjualan ini. Menurut Basu Swastha DH (2004:42), volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang bisa diraih perusahaan. Hasan (dalam Anggraini, 2017) Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar sasaran, yaitu kelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan, serta menciptakan bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan kelompok tersebut. Dunia pemasaran diumpamakan sebagai arena pertarungan bagi produsen dan pedagang lain yang beroperasi dalam komoditas serupa, sehingga sangat penting untuk merancang strategi pemasaran guna meraih kemenangan dalam persaingan tersebut. Perusahaan harus menentukan strategi utama atau yang disebut sebagai grand strategy atau strategi inti. Apabila strategi besar ini sudah tepat, diharapkan perusahaan dapat berhasil meraih tujuan tersebut. Diharapkan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar yang luas serta posisi pasar

yang kokoh. Pangsa pasar atau posisi pasar merupakan posisi yang kuat dari suatu produk di sebuah pasar.

2.6 Pemasaran *Offline*

Salah satu strategi yang muncul di dunia bisnis saat ini adalah pemanfaatan kemajuan teknologi informasi yang melahirkan internet. Menurut Kotler (dalam Nathan, 2019), pemasaran *Online* adalah proses sosial dan manajerial bagi individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan transaksi jual beli secara *Online* melalui internet. Secara prinsip, pemasaran *Online* hampir mirip dengan pemasaran tradisional, hanya berbeda dalam media yang digunakan. Pemasaran digital atau pemasaran daring adalah promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital terkini. Dapat melalui internet, platform media sosial, ponsel, atau media digital lainnya. Pada umumnya, istilah pemasaran daring ini juga mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2018).

Kemajuan teknologi internet yang dapat melintasi batas wilayah dan negara menciptakan cara hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Transformasi gaya hidup ini juga berdampak pada cara berdagang yang memanfaatkan internet seperti iklan digital, promosi daring, media sosial secara live, *E-Commerce*, dan pemasaran dengan memanfaatkan internet lainnya (Cahyono, et al, 2016). Hidayat (2021) mengungkapkan bahwa ada beberapa keuntungan dari pemasaran *Online*, antara lain: jangkauan demografis yang luas, variasi media yang tersedia, alat yang efektif untuk menghubungkan pemasar dengan konsumen, kemampuan konversi

yang cepat, pengelolaan barang yang lebih gampang, efisiensi biaya dan sumber daya manusia, penekanan yang lebih besar pada pelayanan, kemudahan dalam melakukan riset pasar, kemudahan dalam menentukan target pasar, serta ketidak terbatasan ruang dan waktu. Adapun kelemahan dari pemasaran *Online* adalah: sering terjadi penipuan pada pembeli maupun penjual, produk yang diterima tidak sesuai harapan, membutuhkan biaya untuk ongkos kirim, tidak bisa melihat barang secara langsung, memerlukan waktu untuk pengiriman barang, serta adanya risiko kebocoran data atau penipuan daring (Sari, et al, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019, p.508), Pemasaran Daring merupakan upaya untuk mempromosikan produk dan layanan serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2019:508) menjelaskan, "internet adalah jaringan publik yang luas dari komputer yang menghubungkan berbagai pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan merupakan sumber informasi yang sangat besar," yang berarti bahwa internet adalah sistem jaringan publik yang luas yang terdiri dari berbagai jaringan komputer yang menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi yang sangat kaya. Pemasaran daring yang lebih umum disebut dengan *ecommerce* adalah sebuah istilah yang merujuk pada penjualan produk dan layanan melalui internet. Barang yang paling umum dibeli secara daring adalah pakaian. Metode pembayaran yang paling mereka gemari adalah transfer melalui ATM atau COD (Cash on Delivery), dan salah satu alasan utamanya adalah keamanan. Pemasaran lewat media *Online* memungkinkan sebuah usaha untuk melaksanakan praktik layanan mandiri.

Berikut adalah Jenis-Jenis Pemasaran *Online*:

1 Pemasaran Lewat Jaringan Sosial

Pemasaran di dunia maya melalui media sosial dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Iklannya juga tersedia dalam versi berbayar dan gratis. Umumnya usaha kecil cenderung memanfaatkan Facebook, Tiktok, Instagram, dan platform lainnya.

2 Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah aktivitas menggunakan berbagai saluran media digital yang ada untuk mencapai konsumen secara luas dan merata. Lewat konten iklan produknya, sehingga akan membantu perusahaan dalam membentuk citra.

Indikator pemasaran *Online* menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebagai berikut:

- 1 Keselarasan desain dan tingkat kecepatan akses
- 2 Tingkat aksesibilitas informasi, kecocokan gambar dan video
- 3 Tersedianya berbagai testimonies
- 4 Kemudahan dalam melakukan pemesanan.

Penjualan melalui *Online* menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai pihak, seperti organisasi, pemasar, dan masyarakat atau konsumen, (Singh, 2017). Keuntungan yang didapat oleh organisasi pemilik penjualan *Online* antara lain adalah (Singh, 2017):

- a. Mengembangkan pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional.
- b. Dengan investasi awal yang sedikit, sebuah perusahaan dapat dengan cepat menjangkau lebih banyak pelanggan, memperoleh supplier yang lebih baik, dan menemukan mitra bisnis yang paling sesuai dari berbagai belahan dunia.

- c. Penjualan *Online* mengurangi biaya dalam proses pembuatan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi yang memanfaatkan kertas.
- d. Penjualan *Online* memperpendek durasi antara investasi awal dan penerimaan barang serta layanan.

2.7 Pemasaran *Offline*

Penjualan langsung (*Offline*) adalah kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan secara langsung adalah suatu pendekatan untuk memasarkan produk atau layanan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penjualan *Offline* lebih fokus pada pengambilan keputusan yang berdasar pada rasionalitas atau karena adanya manfaat tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk. Pemasaran *Offline* merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan pembeli, memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Pemasaran Non-digital harus mencakup ide-ide yang berlandaskan media cetak, Kotler dan Kevin, (2018).

Pemasaran langsung merupakan pemanfaatan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menghubungi dan menyampaikan barang serta jasa kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara pemasaran. Pemasaran *Offline* tetap efektif diandalkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka karena pemasaran *Offline* masih memberikan pengaruh besar terhadap penjualan jika diterapkan dengan baik. Pemasaran *Offline* masih penting meskipun pemasaran *Online* sedang tren dan memberikan dampak besar bagi masyarakat. Penjualan *Offline* merupakan strategi untuk memasarkan produk atau layanan yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen.

Jenis-jenis pemasaran *Offline* menurut (Arischa dkk, 2023) adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran tatap muka

Pemasaran tatap muka dilakukan pada saat penyebaran brosur disertai komunikasi secara langsung menjelaskan informasi produk kepada konsumen.

b. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran ini menawarkan dan menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen melalui telepon. Hal ini dilakukan ketika perusahaan mendapatkan kontak pribadi konsumen, tim marketing akan menghubungi kembali dengan menawarkan misal terdapat produk baru maupun promo-promo Voucher Cashback di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen.

c. Pemasaran melalui surat langsung

Pemasaran lewat surat langsung dilakukan dengan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen melalui email maupun siaran WhatsApp. Mempromosikan produknya melalui siaran kontak pribadi WhatsApp konsumen agar interaksi antar konsumen terbentuk dan dapat mengumpulkan umpan balik tentang testimoni layanan serta kualitas produk dari konsumen.

d. Pemasaran menggunakan katalog

Perusahaan dapat menghasilkan katalog yang mencakup seluruh informasi produk yang dipromosikan sehingga konsumen potensial dapat mengenali dan memahami produk dengan baik dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Dalam situasi ini, perusahaan memiliki beberapa katalog produk di mana semua produk yang tertera dalam katalog tersebut adalah

perumahan kelas menengah dan kelas atas yang menjelaskan spesifikasi masing-masing produk untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui jenis hunian yang ingin dipilih.

- e. Pemasaran langsung melalui Pameran atau Acara sangat penting.

Untuk memperluas jaringan pasar dan mengenalkan produk secara lebih luas, perusahaan dapat berpartisipasi dalam acara-acara besar guna memperkenalkan produknya. Seperti acara-acara besar di Mall, CFD, dan pengumpulan pameran dari berbagai komunitas mengenai produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Langkah tersebut diambil oleh tim pemasaran *Offline* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memberikan berbagai tawaran produk kepada pengunjung serta konsumen.

- f. Flayer

Flayer merupakan alat yang sering ditemukan di berbagai lokasi, yaitu berupa lembaran kertas yang dibagikan di tempat tertentu dan bisa diambil serta disimpan oleh siapapun. Keunggulan flayer terletak pada bentuknya yang lebih simpel dalam menyampaikan informasi, karena hanya berupa selebaran kertas yang memuat informasi produk dan dibagikan langsung kepada masyarakat.

Untuk mencapai strategi bisnis pemasaran *Offline* secara umum, yaitu dengan menerapkan dua strategi dasar atau basis strategi. Salah satunya adalah penerapan strategi kolaboratif dan strategi pengembangan. Menerapkan strategi kolaborasi salah satunya adalah bekerja sama dengan sejumlah pemasok yang menjamin kualitas bahan yang akan digunakan, sekaligus memperluas jaringan perusahaan melalui kerjasama dengan berbagai instansi. Ini dapat mendukung

pengembangan pemasaran *Offline* yang tidak memiliki batasan wilayah pemasaran (Ikhwana, dkk 2021).

Sementara itu, strategi bisnis pemasaran *Offline* dengan penerapan metode QFD berdasarkan pernyataan yang perlu diperbaiki adalah sebagai berikut (Ikhwana, dkk 2021):

- a. Strategi awal adalah meningkatkan ketersediaan produk di gerai, strategi ini berhubungan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap ketersediaan barang di toko serta jadwal pengiriman yang teratur untuk persediaan produk di toko.
- b. Strategi kedua yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas bahan dan pilihan warna, serta pemilihan warna menarik dari produk; strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Langkah yang dapat diambil adalah dengan lebih teliti dalam memilih kualitas bahan, dan sebaiknya memiliki pemasok cadangan yang menyediakan bahan berkualitas baik. Selain itu, tindakan yang perlu diambil adalah pemeriksaan bahan saat menerima bahan dari pemasok.
- c. Strategi ketiga adalah memperpanjang waktu promosi di toko dan meningkatkan inovasi dalam distribusi brosur kepada pelanggan. Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pemasaran produk di toko, dan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dibandingkan pesaing. Langkah yang perlu diambil adalah meningkatkan jumlah penjualan produk selama promosi agar lebih banyak dari berbagai model yang ada. Implementasi inovasi yang diajukan akan memengaruhi peningkatan finansial, sehingga pihak

manajemen perlu mempertimbangkan aspek positif dan negatif yang mungkin muncul.

- d. Strategi keempat yang diterapkan adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, baik dari segi kualitas bahan maupun kualitas warna. Strategi ini berfokus pada penyesuaian harga untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggan
- e. Strategi kelima yang diterapkan berfokus pada keputusan pembelian, meliputi keyakinan, kebiasaan, kebutuhan, rekomendasi, dan perilaku setelah pembelian dari konsumen. Tindakan yang perlu diambil adalah perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi baru, mulai dari produk hingga pemasarannya serta pelayanan, baik dalam hal keramahan dari staf di toko maupun dalam proses pertukaran barang yang dibeli pelanggan, sehingga konsumen merasa percaya, nyaman, dan puas dengan layanan yang ada di toko.

2.8 Industri Fashion

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat cepat. Salah satu indikator sukses sebuah bisnis adalah kemampuan untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu elemen yang dapat memengaruhi sukses penjualan dalam bisnis adalah promosi dan mutu produk. Para pebisnis juga mulai menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dan sebagai alat promosi.

Fashion telah menjadi unsur krusial dalam gaya, tren, dan penampilan sehari-hari masyarakat. Fashion berarti suatu tren yang tidak bertahan lama, yang bisa terkait dengan gaya berbicara, perilaku, atau minat pada jenis pakaian tertentu.

Fashion memiliki berbagai fungsi. Fashion berfungsi sebagai simbol kesopanan dan daya tarik. Sebagai aspek budaya, mode sebenarnya dapat mengungkapkan banyak hal tentang identitas orang yang mengenakannya.

Umumnya, penggemar fashion lebih banyak terdiri dari perempuan, karena biasanya perempuan identik dengan individu yang menyukai menghias diri dan sangat memperhatikan penampilan. Namun sekarang, banyak pria yang lebih memperhatikan perkembangan fashion. Fashion telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari karena dianggap sebagai salah satu aspek yang dapat merefleksikan identitas pemakainya. Peran dalam perkembangan fashion atau gaya berpakaian saat ini memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya atau tren yang semakin berkembang seiring waktu. Akhirnya, hal itu menciptakan cara pandang masyarakat bahwa mode yang sedang populer saat ini bisa dianggap usang beberapa waktu yang lalu. Oleh karena itu, konsumsi fashion meningkat secara signifikan sejalan dengan adanya perubahan tren yang muncul dan berkembang dalam kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia.

Gaya berpakaian seseorang yang mengikuti mode mencerminkan karakter individu tersebut. Oleh karena itu, fashion menjadi gaya hidup atau karakteristik seseorang. Fashion memiliki banyak arti; itu bisa didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan dipakai oleh sebagian besar anggota suatu kelompok pada waktu tertentu. Mode berkaitan dengan selera, karakter individu, dan periode waktu. Gaya hidup meliputi hal-hal yang lebih dari sekadar status sosial atau karakter individu. Sebagian orang merasa frustrasi setelah mengikuti tren karena pakaian yang mereka gunakan mirip dengan yang dikenakan oleh orang lain yang mereka temui.

Sebagian dari mereka mengeluarkan uang dengan terus-menerus membeli barang-barang yang sesuai dengan tren namun tidak selaras dengan diri sendiri. Bahkan kadang-kadang mereka melupakan koleksi miliknya. Hal ini terbukti saat seseorang akan berangkat, mereka menghabiskan setengah waktu untuk mencari pakaian yang akan dipakai.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nelson, Novalia, dan Hidayah (2021) Analisis Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hamaer Mall boeMI Kedaton).	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini kuantitatif Deskriptif	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada perbedaan yang signifikan perbandingan penjualan <i>Offline</i> dan whatsapp blast di Showroom Hammer mall Boemi Kedaton..	Hasil penelitian berdasarkan output dalam uji Mann-Whitney diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode <i>Offline</i> dengan whatsapp blast.
2.	Ikhwa & Ritoga (2021) Strategi Bisnis Terintegrasi Antara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Untuk meningkatkan Pemasaran.	<i>Multidimensional scaling</i> (MDS)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui integritasi antara strategi bisnis. <i>Online</i> dan <i>Offline</i> untuk meningkatkan pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan mengkombinasikan pemasaran <i>Online</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				dan pemasaran <i>Offline</i> di CV Rumah Jait Zahra yaitu menggunakan strategi umum yang terdiri dari dua strategi dasar atau basis strategi sehingga bisa membantu dalam meningkatkan pemasaran <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> yang terintegrasi.
3.	Moch Ainul Yaqin (2022). strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan bisnis Fashion Di Kota Surabaya	<i>pendekatan penelitian deskriptif kualitatif</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana kondisi persaingan bisnis fashion di kota Surabaya dan bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis fashion di kota Surabaya .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Antusias dan kebutuhan masyarakat akan produk fashion muslim yang semakin tinggi menyebabkan hadirnya para pesaing baru yang turut meramaikan bisnis fashion. Para pesaing baru tersebut menawarkan produk fashion muslim yang modis dan kekinian dengan kapasitas produk yang cukup besar.
4.	Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022) Analisis Perbandingan	Penelitian ini adalah teknik analisis	Memiliki tujuan untuk menganalisis dampak korupsi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kedua strategi pemasaran,

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Volume penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Terhadap Pertumbuhan Laba di Masa Pandemi Covid 19”	deskriptif kuantitatif.	pendapatan per kapita, keterbukaan perdagangan, dan manufaktur terhadap tingkat emisi karbon dioksida per kapita di kawasan MENA	volume penjualan dengan pemasaran <i>Offline</i> selalu lebih tinggi. Pada tahun 2019, volume penjualan di konveksi Barokah sebesar Rp. 1.070.130.000, sedangkan dengan pemasaran <i>Online</i> volume penjualan hanya sebesar Rp. 501.100.000. Pada tahun 2020,
5	Farida Nailil Muna (2019) Pengaruh Pembelian <i>Online</i> Dan Pembelian <i>Offline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	uji statistik SEM (Structural Equation Model)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembelian <i>Online</i> terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk <i>Online</i> .	Berdasarkan variabel pembelian secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> , berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Kedua, variabel pembelian secara <i>Offline</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian dibandingkan pembelian secara <i>Online</i> .
6	Dara dan Amin. (2023). Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Toko Nana Shop Sedati, Sidoarjo)?	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dampak penjualan <i>Online</i> terhadap tingkat penjualan di Nana Toko Sedati, Sidoarjo. Untuk mengetahui dampak penjualan <i>Offline</i> terhadap penjualan tingkatan di Toko	Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			Nana Sedati, Sidoarjo	dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} ($482.910 > 4.26$). Peneliti memberikan saran kepada pemilik Toko Nana untuk meningkatkan upload foto produk pada penjualan <i>Online</i> dan juga meningkatkan fasilitas yang ada di toko serta memperbaiki sistem dalam penerapannya secara <i>Online</i> dan penjualan <i>Offline</i> .
7	Novianagta Kurniantoro ¹ , Murpin Josua Sembiring (2025) Pengaruh Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Pakaian Kasual Wanita Di Surabaya	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan saluran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang pakaian kasual wanita di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik keunggulan saluran <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara keunggulan saluran dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi omnichannel marketing bagi pelaku bisnis pakaian kasual wanita di Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang.

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
8	Lindiaw atie, Shahrez a, & Wati (2024) Analisis Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen	<i>Uji Wald Wolfowitz</i>	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perbandingan penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> produk fashion. Meccanism sebagai cara menarik konsumen	Hasil penelitian ini menyatakn banhwa sistem pembelian <i>Offline</i> berpengaruh lebih besar dalam mempengaruhi minat konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian ereka apabila dibandingkan dengan sistem pembelian <i>Online</i>

Sumber: diolah peneliti

2.10 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konsep yang menjelaskan hubungan teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting, sehingga kerangka berpikir adalah pemahaman dasar yang mendasari pemahaman lainnya, suatu pemahaman fundamental yang menjadi landasan bagi setiap pemikiran atau proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan, menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60). Berikut adalah gambar kerangka pemikiran atau kerangka studi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

