

ABSTRAK

Istiqomah. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Drs. H. M. Amin, M.A. (II) Pati Matu Jahra, S. Ag., M. Si.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sistem *Online*, Sistem *Offline*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* serta kendala apa saja yang ada didalam kedua strategi pemasaran pada toko sahlacollection_bjm. mengingat pada era global ini tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang biasa disebut internet.

Pemasaran dengan sistem *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet seperti menggunakan media *website*, *e-mail*, dan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dll. Pemasaran dengan sistem *offline* merupakan sebuah transaksi dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan terjadinya proses transaksi jual beli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dengan memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, promosi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas barang. Pada strategi pemasaran sistem *offline* dengan ketersediaan barang, letak toko, promosi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas barang. Lalu kendala yang dihadapi pada sistem *online* adalah keterlambatan pembeli dalam melakukan pembayaran dan pembeli harus menunggu karena sistem pemesanan *pre order*. Kendala yang dihadapi pada sistem *offline* adalah letak toko yang kurang strategis dan ketersediaan barang yang sedikit.

ABSTRACT

Istiqomah. 2020. Marketing Strategy For Muslimah Clothing Products with Online and Offline systems at the Sahlacollection_bjm Store. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty Of Economics and Islamic Business. Advisors: (I) Drs. H. M. Amin, M.A. (II) Pati Matu Jahra, S. Ag., M. Si.

Keywords: Marketing Strategy, Online system, Offline System

This study aims to determine how the marketing strategy with online and offline systems as well as what obstacles are involved in the two marketing strategies at the Sahlacollection_bjm store. Considering that in this global era, the level of information can circulate quickly through a computer network called the internet.

Marketing with an online system is a marketing communication activity using internet media such as using website media, e-mail, and social media such as Instagram, Whatsapp, ect. Marketing with an offline system is a transaction where sellers and buyers meet directly and the buying and selling transaction process occurs. This research uses qualitative methods with data collection methods through observation, interviews, and documentation.

Results of this study indicate that the marketing strategy for muslimah clothing products with an online system is by utilizing social media, communities or forums, promotions, good service, and affordable prices and maintaining the quality of goods. In the offline system marketing strategy with the availability of goods. Store location, promotion, good service, and affordable prices and maintaining the quality of goods. The problem faced by the online system is the delay of the buyer in making payments and the buyer has to wait because of the pre-order ordering system. The obstacles faced by the offline system are the less strategic location of the shop and the limited availability of good