

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan, yang dipicu oleh keantusiasan konsumen terhadap kemajuan teknologi. Dibalik perubahan yang signifikan tersebut pada awal tahun 2019 Indonesia mendapatkan tantangan global, yaitu pandemi *COVID-19*, dan pada awal bulan juli 2020, pada saat itu pemerintahan menerapkan suatu kebijakan baru untuk masyarakat yang disebut *Era New Normal*.¹ Pada *Era New Normal* saat itu, memaksa para pelaku bisnis untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan lanskap bisnis yang baru.

Berdasarkan laporan riset Antara Kantor Berita Indonesia atau ANTARA NEWS menyatakan bahwa *e-commerce* hingga saat ini menjadi penyumbang terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia di tahun 2024 dengan nilai yang dicapai yaitu 65 miliar dolar AS yaitu (Rp1,02 kuadriliun). Secara khusus laporan ini mencatat pertumbuhan sektor *e-commerce* yang memuaskan dengan peningkatan sebesar 11% dari tahun 2023 ke tahun 2024.² Dari riset yang sudah ada terlihat bahwa segala aktifitas pada masyarakat banyak yang sudah beralih menggunakan digital teknologi, baik dari segi aktivitas sehari-hari maupun aktivitas dalam bisnis. Selain digital *marketing (online)*, perusahaan juga pastinya

¹ Kompas “*Sering di Sebut-sebut, Apa Itu New Normal?*” <https://www.kompas.com>, (diakses pada tanggal 5 Desember 2024, pukul 13:18).

² Antara “*Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia Menguat di 2024 hingga dua digit*” <https://www.antaranews.com/berita/4463377/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-menguat-di-2024-hingga-dua-digit>, (diakses pada tanggal 5 Desember 2024, pukul 12:47).

memiliki tradisional *marketing (offline)* yang dimana keduanya memiliki perbedaan dalam sebuah aspeknya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat membuat sistem pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menggabungkan keduanya yaitu *digital marketing (online)* dan tradisional *marketing (offline)*. Namun, pemasaran tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan *brand awareness*, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Sebagai badan usaha atau bisnis tentu saja tidak luput dari tantangan tersebut. Untuk dapat bersaing dan tumbuh, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya. Pemasaran online dan *offline*, keduanya memiliki peran yang krusial dalam mencapai tujuan bisnis tersebut. Pemasaran *online*, dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Sebaliknya, pemasaran *offline*, yang diimplementasikan melalui entitas fisik seperti gerai ritel, berfokus pada strategi promosi dan penonjolan atribut kualitas produk serta performa layanan. Upaya ini berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra korporat yang positif. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman ini berpotensi besar memicu perilaku advokasi, di mana konsumen cenderung merekomendasikan produk atau merek kepada jaringan personal maupun pihak yang mencari referensi produk. Penting untuk ditekankan bahwa pemasaran *online* dan *offline*

bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan saling melengkapi. Dengan menggabungkan keduanya secara sinergis, perusahaan akan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kuat dan konsisten. Sebagai contoh, promosi pemasaran *online* dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko fisik guna mencoba produk secara langsung. Sebaliknya, promosi yang dilakukan di toko fisik juga dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksi melalui *platform e-commerce*.

Pemasaran adalah mata rantai terpenting dalam sebuah bisnis. Pemasaran bisa dikatakan sebagai nyawa dari sebuah bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sebuah produk tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Jika produk tersebut tidak mendapatkan perhatian dan pembelian, maka bisa dipastikan bisnis itu akan mengalami kebangkrutan.³ Pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Pemasaran *online* adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk menjangkau pikiran dan perasaan para konsumen. Transaksi pemasaran *online* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas penjualan yang terintegrasi, mulai dari identifikasi prospek konsumen hingga penyediaan layanan purnajual, yang difasilitasi melalui medium jaringan internet dan didukung oleh infrastruktur perangkat elektronik sebagai antarmuka penghubung dalam proses pertukaran produk. Penjualan *online* dianggap sebagai metode paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi batasan geografis serta meningkatkan pertumbuhan usaha menurut

³ Cahaya. *Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran Online dan Offline Pada Produk High Involvement*. (Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) 01.

Chaffey.⁴ Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Strategi pemasaran *online*, yang sering dikenal dengan istilah *online marketing strategy*, merujuk pada semua upaya bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media *online*, yaitu internet.

Sedangkan pemasaran langsung (*offline*) merupakan metode pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di luar lokasi penjualan tetap. Dalam pendekatan ini, penjual bertemu langsung dengan calon pembeli atau pelanggan mereka. Proses transaksi yang berlangsung dalam bisnis *offline* cenderung lebih mudah dan transparan. Hal ini memungkinkan pembayaran dilakukan secara tunai, sehingga memberikan keamanan yang lebih dari potensi penipuan oleh oknum tertentu. Ade Wahyuni Daulay menyimpulkan bahwa proses transaksi yang lebih cepat memungkinkan anda untuk secara langsung mengamati tingkat kepuasan pelanggan anda.⁵ Pemasaran *offline*, yang sering disebut sebagai pemasaran langsung, adalah praktik pemasaran yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut melalui toko fisik. Dalam metode ini, konsumen biasanya mengunjungi toko secara langsung tanpa memanfaatkan media internet.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan strategi

⁴ Mustaqim, Muhammad Nurul. *Pengaruh Pemasaran Online, Pemasaran Offline Dan Modal Terhadap Keberlanjutan Usaha Umkm Batik (Studi Kasus Umkm Batik Di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)*. (Diss. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023) 11.

⁵ Daulay, Ade Wahyuni. *Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Image Lego*. (Diss. Universitas Sumatera Utara, 2019) 19.

pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa.⁶

Banyak perusahaan berkompetisi dengan menawarkan produk yang serupa dalam hal bentuk dan manfaat yang sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga terjadi di bisnis *fashion*, yang mengalami persaingan yang cukup ketat.

Saat ini dunia *fashion* telah menyebar ke berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Kecamatan Prambon merupakan daerah yang kaya dengan berbagai jenis usaha, terutama dalam bidang *fashion*.⁷ Terdapat beragam merek *fashion* telah muncul dan dipasarkan, masing-masing menawarkan berbagai manfaat dan kualitas. Ada beberapa merek yang telah memperoleh popularitas di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, yaitu Nibras dan Motif yang dimana kehadiran merek tersebut memudahkan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pakaian menjadi produk yang penting digunakan saat beraktivitas di luar rumah. Pasar *fashion* atau pakaian ini sangat luas, mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragam karakter dan memiliki standar atau *role model fashion*nya masing-masing. Potensi pembelian dalam sektor ini juga sangat menjanjikan, mengingat setiap individu memiliki kecenderungan untuk mengoleksi lebih dari satu jenis pakaian muslim guna memenuhi kebutuhan yang beragam. Seiring dengan perkembangan zaman dan

⁶ Gregories Candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta :Andi,2002), 15.

⁷ Tim Cilacap, *Tren Bisnis Dimasa Depan di Kabupaten Nganjuk Tahun 2023, Siapkah Kamu Mengikuti ? 2023*, (di akses pada 09 Oktober 2023)

kemajuan industri kreatif, peluang pasar yang besar ini telah menarik minat banyak pelaku usaha untuk mencoba peruntungan dalam bisnis ini.

Salah satunya di Nganjuk, tepatnya Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Terdapat 3 bisnis *fashion* yang menjadi perbandingan penelitian, diukur dari popularitas yang setara di setiap toko yaitu TNA *Collection*, Putri Kembar, dan *Yellow Shop*.

Tabel 1.1

Perbandingan *Marketing Mix* (4P) Bisnis *Fashion* di

Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk

No.	Unsur 4P	TNA <i>Collection</i>	Putri Kembar	<i>Yellow Shop</i>
1.	<i>Product</i> (Produk)	Pakaian wanita (berbagai macam : celana, rok, kemeja, kaos, <i>sweater</i> , jaket, cardigan, <i>overall</i> , gamis, daster, hijab, aksesoris, tas, dompet, jam tangan, topi,	Pakaian wanita (berbagai macam : celana, rok, jaket, gamis, daster, hijab, ikat pinggang). Pakaian pria (berbagai macam :	Pakaian wanita (berbagai macam : celana, rok, kemeja, kaos, daster, hijab, tas, dompet, alas kaki). Pakaian pria (-).

		dan ikat pinggang). Pakaian pria (berbagai macam : jaket, <i>sweater</i> , kaos, dan topi).	celana, kemeja, dan kaos).	
2.	<i>Price</i> (Harga)	Mulai dari Rp2.000,00 – Rp100.000,00	Mulai dari Rp15.000,00 – Rp100.000,00	Mulai dari Rp35.000,00 – Rp200.000,00
3.	<i>Place</i> (Tempat)	Sumber, Desa Sonoageng, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.	Desa Gedong, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.	Desa Sugihwaras, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Online</i> : Shopee, Tiktok, WhatsApp, Instagram, Facebook.	<i>Online</i> : Shopee, WhatsApp dan Facebook <i>Offline</i> :	<i>Online</i> : Tiktok, WhatsApp, Instagram, Facebook

		<i>Offline :</i> Diskon dan Mulut ke mulut	Mulut ke mulut	<i>Offline :</i> Mulut ke mulut
--	--	--	-----------------------	--

(sumber: Pemilik TNA Collection)

Peneliti memilih TNA Collection yang dikelola oleh Ibu Yustania Ariyanti atau yang bisa di panggil dengan Bu Anti sebagai objek penelitian dikarenakan produk-produk yang disuguhkan mampu dipasarkan secara luas, bahkan hingga beribu-ribu pcs terjual hingga meraih keuntungan 20% setiap bulannya dengan menerapkan strategi yang telah diterapkan TNA Collection. Pada tahun 2020 yang lalu, penjualan *offline* perusahaan mengalami penurunan yang sangat drastis, yang di mana pada tahun tersebut Indonesia mengalami fenomena pandemi yang mewajibkan pemerintah Indonesia berdiam diri di rumah saja. Pada tahun 2020 tersebut TNA Collection menutup toko *offlinenya* dan mulai membuka toko *onlinenya* yang hingga saat ini masih beroperasi. Munculnya wabah pandemi menjadi pokok masalah bagi perusahaan-perusahaan termasuk TNA Collection maka dari itu mereka mulai membuka toko *online* nya dengan penawaran gratis *ongkir*, hingga penjualannya saat itu mengalami kenaikan.

TNA Collection merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang *fashion* dan memiliki toko *offline* yang berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang sedangkan toko *online* berdiri pada tahun 2020 hingga sekarang. TNA Collection berlokasi di Dusun Sumber, Desa Sonoageng, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Perusahaan yang

menggeluti di bidang *fashion* pastinya memiliki beberapa koleksi *fashion* seperti halnya *TNA Collection* selain itu, *TNA Collection* memiliki koleksi yang terus mengikuti *trend* sehingga barang barangnya diminati oleh semua kalangan terutama remaja. Dengan adanya teknik pemasaran pada *TNA Collection* dapat menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi suatu penjualan. Dengan pengelolaan *online* dan *offline* secara efektif, *TNA Collection* dapat menciptakan nilai yang baik bagi konsumen, membangun merek yang kuat, dan dapat mencapai keberhasilan suatu bisnis.

Online dan *offline* sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan keunggulan suatu produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Berikut terdapat tabel peningkatan penjualan pada *TNA Collection* selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2

Peningkatan Penjualan *Online* dan *Offline* pada

***TNA Collection* Selama 3 Tahun Terakhir**

No.	TAHUN	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)
4	2022	Rp170.000.000,00
5	2023	Rp240.000.000,00
6	2024	Rp290.000.000,00

(sumber: Pemilik *TNA Collection*)

Selanjutnya terdapat juga perbedaan strategi pemasaran sistem digital (*online*) dan tradisional (*offline*) pada *TNA Collection* :

Tabel 1.3

Perbedaan Strategi Pemasaran pada Sistem *Offline* dan *Online*

No.	Keterangan	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
1	Media	Internet (Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, Tiktok)	Mulut Ke Mulut
2	Waktu	Lebih panjang (12 jam)	Terbatas (9 Jam)
3	Biaya	Lebih Efisien	Lebih Banyak
4	Pekerja	Tenaga Kerja Sedikit (1 orang)	Tenaga Kerja Lebih (2 orang)

(sumber: Pemilik TNA *Collection*)

Sedangkan persamaannya pemasaran sistem *offline* dan *online* yaitu sama-sama memasarkan produk dan memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan yang banyak. Membangun hubungan dengan konsumen untuk skala yang panjang agar menjadi pelanggan setia TNA *Collection*. Oleh karena itu TNA *Collection* mengedepankan sopan santun agar konsumen dapat membangun hubungan yang baik, melakukan pembelian berkelanjutan dengan TNA *Collection*, dan mempersepsikan bahwa TNA *Collection* sebagai merek yang profesional dan terpercaya.

Menurut uraian di atas peneliti akan mengkaji lebih jauh lagi

melalui penelitian yang berjudul “**Peran Strategi Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada TNA Collection Nganjuk).**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran tradisional (*offline*) dan strategi pemasaran digital (*online*) yang digunakan pada TNA Collection ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran tradisional (*offline*) dan digital (*online*) dalam meningkatkan volume penjualan pada TNA Collection ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran tradisional (*offline*) dan digital (*online*) pada TNA Collection.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran tradisional (*offline*) dan digital (*online*) yang digunakan TNA Collection dalam meningkatkan volume penjualan TNA Collection.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literature akademik dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas perpaduan strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam konteks bisnis fashion.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak diantaranya :

a. Bagi lembaga IAIN Kediri

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran *online* dan *offline*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kegiatan penelitian di lingkungan kampus.

b. Bagi perusahaan *fashion* TNA Collection,

Penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengukur kinerja pemasaran dan mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas atau variabel yang berbeda. Sedangkan bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas serta mendalam bagi praktik bisnis dan pembaca mengenai perpaduan strategi pemasaran digital (*online*) dan tradisional (*offline*).

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan peneliti, terdapat penelitian sebelumnya yang telah melakukan beberapa penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran. Namun penelitian tersebut memiliki perbedaan unik dengan penelitian yang dilakukan para

peneliti, antara lain:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Oleh Nonik Julita Sari (2017) dengan judul *“Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan ditinjau dari Syariah Marketing Di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri”*.⁸

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran yang diterapkan pada tinjauan pemasaran syariah di Agrowisata Kampoeng Anggrek di Kabupaten Kediri, Kecamatan Ngancar, Desa Sempu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Kampung Anggrek sudah dilaksanakan sesuai dengan pemasaran syariah walaupun belum sepenuhnya.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nonik Julita Sari adalah sama-sama meneliti Strategi Bauran Pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nonik ini membahas tentang Agrowisata sedangkan penelitian ini tentang bisnis *fashion TNA Collection*.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arini Sabilarrohmah (2020) dengan judul *“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Convection Kemantren Mojokerto)”*⁹

⁸ Sari, Nonik Julita. *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Ditinjau Dari Syariah Marketing di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri*. (Diss. IAIN Kediri, 2017), 88.

⁹ Sabilarrohmah, Arini. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Convection Kemantren Mojokerto)*. Diss. IAIN Kediri, 2020, 75.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Arini tersebut adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh Andika Convection sudah berjalan baik dan dari periode 2015-2019 pendapatannya selalu mengalami peningkatan mencapai 21,18%.

Persamaan penelitian peneliti dengan yang telah dilakukan oleh Arini adalah meneliti tentang hal yang sama yaitu penerapan strategi bauran pemasaran selain itu, kedua penelitian membahas penerapan strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan Arini adalah pada tempat penelitian Arini dilakukan di usaha convection dan penelitian peneliti dilakukan di bisnis *fashion TNA Collection*.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dimas H. Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti (2015) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”¹⁰

Penelitian terdahulu dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Dimas dkk ini menyebutkan bahwa meningkatnya jumlah penjualan menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Batik Diajeng Solo cukup efektif.

Persamaan penelitian peneliti dengan yang telah dilakukan oleh Dimas dkk adalah membahas tentang hal yang sama yaitu membahas tentang strategi pemasaran menggunakan metode kualitatif. Perbedaan

¹⁰ Wibowo, Arifin, dan Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”, 65.

dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian Dimas dkk yaitu dilakukan di usaha Batik Diajeng Solo dan penelitian ini di bisnis *fashion TNA Collection*, selain itu penerapan strategi yang dilakukan Dimas dkk adalah untuk meningkatkan daya saing, sedangkan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui peningkatan volume penjualan pada *TNA Collection*.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gde Made Oki Pranaja (2019) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali*" Universitas Jember.¹¹

Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research. hasil penelitian bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitiannya yang sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran namun perbedaan nya terdapat pada jenis penelitian dan objek yang diteliti penelitian terdahulu meneliti di PT. Eka Jaya Makmur Bali sedangkan penelitian peneliti pada bisnis *fashion TNA Collection*.

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Firna M. A. Poluan Universitas SAM Ratu Langi (2019). dengan judul "*strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan (studi pada minuman kesehatan instan*

¹¹ Pranajaya, dan Gde Made Oki, "*Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali.*" E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (2019), 59.

ALVERO”¹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objeknya yang dimana penelitian terdahulu meneliti pada minuman kesehatan instan ALVERO sedangkan penelitian peneliti pada bisnis *fashion* TNA Collection.

¹² Imelda WJ Ogi, Firna MA, Silvy Mandey, and Poluan. "Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant Alvero)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (2019), 73.