

# Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Online Shop* dan *Offline Store*

Windi Shafitri<sup>1\*</sup>, Jeni Kamase<sup>2</sup>, Suriyanti<sup>3</sup>, Ratna Dewi<sup>4</sup>

[windi.shafitri21@gmail.com](mailto:windi.shafitri21@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [jeni.kamase@umi.ac.id](mailto:jeni.kamase@umi.ac.id)<sup>2</sup>, [suriyanti.mangkona@umi.ac.id](mailto:suriyanti.mangkona@umi.ac.id)<sup>3</sup>,  
[ratna.dewi@umi.ac.id](mailto:ratna.dewi@umi.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan mengetahui perbandingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store pada toko *buket\_kita*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data dan penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh data dari penjualan online dan offline toko *Buket\_kita*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perbandingan peningkatan penjualan online dan penjualan offline tidak jauh berbeda. Akan tetapi, penjualan online lebih meningkat dibandingkan penjualan offline dikarenakan *buket\_kita* lebih dulu memulai bisnisnya melalui penjualan online. Maka dari itu pelanggan *buket\_kita* sebagian besar berasal dari media sosial dan juga pelanggan memilih berbelanja secara online karena *Buket\_kita* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor promosi pada penjualan online lebih berpengaruh dibandingkan pada penjualan offline. Sedangkan faktor produk lebih berpengaruh pada penjualan offline dibandingkan pada penjualan online.

**Kata Kunci:** *Harga; Peningkatan penjualan offline; Peningkatan penjualan online; Produk; Promosi; Tempat*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Persaingan bisnis sekarang ini semakin berkembang pesat, dan hal itu menjadi tantangan serta ancaman bagi para pelaku usaha agar bisa bersaing untuk mempertahankan usahanya. Menurut Kotler & Amstrong Banyak metode yang dilakukan para pelaku usaha agar usahanya tetap berjalan ditengah-tengah persaingan yang ada. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis dituntut untuk sigap terhadap perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kusuma, 2022). Menurut Willian J. Stanton Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. (Hendri Sudarsono, 2020).

Pemasaran menurut perspektif syariah pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Salah satu cara yang digunakan para pelaku bisnis untuk 2 memudahkannya memasarkan produknya dengan melalui media sosial agar konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang mereka tawarkan. Pemasaran melalui media sosial disebut social media marketing, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut, dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh Negara (Anggraini, 2017)

Selera konsumen juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan penjualan, maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar produsen dapat memastikan bahwa pelanggannya tetap loyal meski terjadi perubahan. konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang "konsumen" yang dikemukakan baik dalam Rancangan undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen. Menurut Tull & Kahle Untuk mampu meningkatkan penjualan pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Rusata, 2022) Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam 3 memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion dan physical evidence atau place (Nurmin Arianto).

Toko Buket\_kita yang berada di kota Makassar merupakan salah satu toko yang bergerak dalam usaha penjualan kado wisuda, kado ulang tahun dan lainlain, yang memasarkan produknya secara langsung (offline) maupun berbasis internet (online). Memasarkan produk dengan cara online sama pentingnya dengan memasarkan produk secara offline, tetapi tentu keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Contohnya, selama adanya covid-19 yang mengharuskan semua pekerjaan dilakukan di rumah, sehingga pemasaran secara online sangat dibutuhkan karena dengan adanya penjualan secara online perusahaannya dapat melakukan aktivitas penjualan dari rumah dengan memanfaatkan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara penjual dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan penjualannya. Namun tidak semua pemasaran yang dilakukan secara online dapat berhasil maka selain pemasaran secara online perlu juga dilakukan pemasaran secara offline agar penjualan tetap stabil. Berikut ini merupakan data penjualan pada toko buket\_kita dari bulan april sampai bulan juli.

**Tabel 1.** Data Penjualan Toko Buket\_Kita Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Volume Penjualan
1	April	57 Buket	2.780.000
2	Mei	90 Buket	4.125.000
3	Juni	440 Buket	10.105.000
4	Juli	194 Buket	8.695.000

**Sumber :** Data Primer Toko Buket\_Kita

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan pada toko buket\_kita masih mengalami peningkatan yang tidak stabil, walaupun telah melakukan penjualan secara online dan offline. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan empat komponen strategi pemasaran, yaitu 5 segmentation, targetting, positioning dan diferentiation, maka perusahaan dapat memenangkan pasar dalam penjualan sebuah produk atau dikenal dengan how win the market (Buchari Alma dan Donni juni Priansa). Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis karena terdapat dugaan bahwa :  $H_0$  : Terdapat perbedaan peningkatan antara penjualan online dan penjualan offline pada toko buket\_kita dan  $H_1$  : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada toko buket\_kita.

### Landasan Teori Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan 8 kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.(Rachmawati, 2011). Menurut Fandi Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Fawzi et al., 2022).

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller dalam buku (Technopreneurship) adalah: "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals." Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut 11 Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. (Gultom,2022, 98).

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing (Aria & Atik, 2018).

### **Penjualan**

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara: langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli. Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. (L R Putri, 2019) Penjualan/menjual adalah sebuah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari sebuah pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari sebuah penjualan adalah untuk 21 menciptakan keuntungan yang optimal dalam penjualan produk tersebut. Maka dari itu penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena akan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Berbagai cara dilakukan seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna memengaruhi publik.(Ica Kusniatin & Wakalah, 2021).

### **Penjualan Online dan Offline**

Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung (Online), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan online adalah penjualan yang dilakukan dengan

memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka (Putri, 2019).

Menurut Rhonda Abrams, penjualan langsung (offline) merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan offline adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan offline lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan di toko Buket\_Kita Makassar jalan Minasaupa. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Data penelitian ini diperoleh langsung melalui hasil observasi, wawancara atau interview dan dokumentasi. Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik toko Buket\_Kita. Data akan dianalisis dengan cara analisis deskriptif analitis.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa toko Buket\_kita menggunakan strategi pemasaran sistem online dan offline. Sistem online yang digunakan toko Buket\_kita yaitu melalui jejaring sosial instagram. Kegiatan jual beli tidak dilaksanakan secara langsung melainkan melalui media sosial. Sedangkan sistem offline, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melakukan kegiatan jual beli.

### Strategi Promosi Produk Pada Toko Buket\_Kita

Adapun hasil wawancara dengan owner toko Buket\_kita peneliti menanyakan, Bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk pada toko buket\_kita? Owner 1 mengungkapkan : "*Strategi yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial instagram dan promosi melalui teman ke teman.*"

Owner 2 mengungkapkan : "*Strategi promosi yang paling sering dilakukan yaitu dengan cara memposting gambar di akun instagram buket\_kita*".

Owner 3 mengungkapkan : "*Buket\_kita melakukan strategi promosi melalui media sosial*"

Dari hasil wawancara dengan owner toko Buket\_kita dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial (instagram) yang dilakukan toko Buket\_Kita lebih sering dilakukan dibandingkan promosi melalui teman ke teman.

### Perbedaan Peningkatan Penjualan Online Dan Penjualan Offline Pada Toko Buket\_Kita.

Kemudian peneliti menanyakan, Apakah ada perbedaan peningkatan penjualan ketika melakukan pemasaran secara online dan offline?

Owner 1 mengatakan : *"Terdapat peningkatan penjualan karena pelanggan lebih banyak memesan secara online dibandingkan secara offline"*.

Owner 2 mengatakan : *"Menurut saya penjualan online lebih mengalami peningkatan dibandingkan penjualan offline"*.

Owner 3 mengatakan : *"Menurut saya penjualan online dan penjualan offline sama-sama mengalami peningkatan penjualan"*.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa ketika owner melakukan pemasaran secara online dan offline terdapat peningkatan penjualan karena lebih banyak pelanggan yang memilih untuk memesan secara online karena lebih mudah dibandingkan membeli langsung di toko offline.

### **Alasan Toko Buket\_Kita Melakukan Penjualan Secara Online Dan Offline**

Peneliti menanyakan, Apa alasan anda melakukan penjualan secara online?

Owner 1 mengungkapkan : *"Dari awal owner memulai bisnisnya secara online karena saat itu penjualan secara online lebih menguntungkan dan owner belum mempunyai toko resmi."*

Owner 2 mengungkapkan : *"Karena pada awal memulai bisnis penjualan secara online lebih memiliki peluang yang lebihh besar dibandingkan penjualan secara offline"*.

Owner 3 mengungkapkan : *"alasan memilih menjual online karena tidak perlu ribet mencari dan menyewa toko. Menjual online bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja"*.

Dapat disimpulkan bahwa awal mula owner memulai bisnisnya melalui penjualan secara online karena menurut owner menjual secara online tidak perlu ribet dan tidak terikat tempat dan waktu serta lebih menguntungkan dan lebih cepat mendapatkan pelanggan.

Apa alasan anda melakukan penjualan secara offline?

Owner 1 mengungkapkan : *"karena pelanggan toko Buket\_kita sudah lebih banyak dan pesanan sudah tidak bisa dilakukan ditempat tinggal owner, sehingga owner memutuskan untuk menyewa toko dari hasil yang dikumpulkan sejak menjual secara online."*

Owner 2 mengungkapkan : *"karena banyak pelanggan yang lebih suka berbelanja secara langsung"*.

Owner 3 mengungkapkan : *"karena owner sudah memiliki modal yang cukup untuk menyewa tempat dan juga buket\_kita sudah mulai dikenal banyak orang sehingga sudah memiliki banyak pelanggan"*.

Dapat disimpulkan bahwa alasan owner melakukan penjualan secara offline karena sudah mempunyai modal yang cukup untuk menyewa toko 48 dan juga buket\_kita ingin menyediakan tempat untung pelanggan yang lebih suka berbelanja secara langsung.

### **Penjualan Yang Lebih Efektif Pada Toko Buket\_Kita**

Kemudian peneliti menanyakan, Lebih efektif penjualan secara online atau offline?

Owner 1 mengatakan : *"Lebih efektif online karena pelanggan dapat memesan pruduk tanpa harus langsung ke toko, namun penjualan secara offline"*

juga menghasilkan karena terkadang pelanggan ingin langsung melihat produk toko *Buket\_kita*."

Owner 2 mengatakan : "Menurut saya penjualan secara online lebih efektif karena sekarang lebih banyak pelanggan yang tidak mau repot-repot ke toko jadi mereka lebih memilih memesan secara online".

Owner 3 mengatakan : "Menurut saya penjualan secara online dan secara offline samasama efektif karena banyak pelanggan yang memesan secara online dan juga banyak pula pelanggan yang lebih suka jika membeli langsung ke toko karena bisa melihat kualitas produk yang ingin dia beli".

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara online dan offline samasama efektif karena penjualan online dan penjualan offline sama-sama 49 mempunyai banyak pelanggan serta laba yang dihasilkan tidak jauh berbeda.

### **Pelanggan Pada Pemasaran Secara Online Dan Offline Toko *Buket\_Kita***

Apakah pemasaran secara online lebih memiliki banyak pelanggan? Atau sebaliknya?

Owner 1 mengatakan : "Pelanggan secara online dan offline tidak jauh berbeda, tetapi pelanggan secara online lebih dominan."

Owner 2 mengatakan : "Menurut saya pelanggan dari pemasaran online lebih banyak pelanggan karena pemasaran secara online lebih luas dibandingkan pemasaran secara offline".

Owner 3 mengatakan : "Saya merasa pelanggan online lebih banyak dibandingkan pelanggan secara offline karena lebih banyak pelanggan yang melihat postingan dari instagram dan memesan melalui instagram, kemudian banyak juga pelanggan yang malas untuk datang ke toko karena tidak ingin repot".

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara online lebih memiliki banyak pelanggan dan lebih dominan dibandingkan pemasaran secara offline. Dikarenakan beberapa faktor salah satunya yaitu banyak pelanggan 50 yang tidak ingin repot-repot untuk datang langsung ke toko, oleh karena itu mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online.

### **Produk Yang Ditawarkan Pada Toko *Buket\_Kita***

Adapun hasil wawancara dengan owner toko *Buket\_kita* peneliti menanyakan, Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan toko *buket\_kita*?

Owner 1 mengatakan : "Kelebihannya yaitu kami menjual *buket* dengan harga murah dan kualitas yang bagus".

Owner 2 mengungkapkan : "Kelebihan produk yang ditawarkan *buket\_kita* yaitu banyak pilihan dan bentuk *buket* sehingga pelanggan bisa bebas memilih *buket* yang diinginkan".

Owner 3 mengatakan : "Menurut saya kelebihan produk yang ditawarkan *buket\_kita* adalah *buket* bisa direquest sesuai keinginan pelanggan dengan kualitas yang baik"

Dapat disimpulkan bahwa toko *Buket\_kita* mempunyai kelebihan yaitu menjual produknya dengan harga murah dan kualitas yang bagus serta memiliki banyak pilihan dan bentuk *buket* yang bisa direquest oleh pelanggan. Kemudian untuk meyakinkan teori dan fakta, peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa konsumen toko *Buket\_kita*. Peneliti menanyakan, Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan toko *buket\_kita*?

Cindy mengungkapkan : *"Menurut saya kelebihan produk yang ditawarkan yaitu buket\_kita menjual buket dengan kualitas yang baik serta pelanggan bisa merequest bentuk dan jenis buket yang diinginkan"*.

Nuranissa mengungkapkan : *"Kelebihan produk yang ditawarkan buket\_kita yaitu mereka menjual banyak jenis buket dan juga mereka selalu mengikuti trend sehingga saya suka membeli buket di toko buket\_kita"*.

Rahmi suciani mengungkapkan: *"Menurut saya kelebihan produk buket\_kita yaitu kualitas produknya yang baik dan juga buket\_kita menawarkan berbagai jenis buket sehingga saya tertarik untuk berbelanja di toko buket\_kita"*.

Menurut jawaban dari beberapa pelanggan toko buket\_kita dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan toko buket\_kita memiliki beberapa kelebihan diantaranya buket\_kita menawarkan berbagai jenis produk dan bentuk buket dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan suka berbelanja di toko buket\_kita.

### **Strategi Penetapan Harga Yang Diterapkan Oleh Toko Buket\_Kita.**

Adapun hasil wawancara dengan owner toko Buket\_kita peneliti menanyakan, Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh toko Buket\_kita?

Owner 1 mengungkapkan : *"Penetapan harga yang diterapkan toko Buket\_kita yaitu harga umum sesuai produk yang diorder."*

Owner 2 mengungkapkan : *"Kami melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas dan bentuk produk yang dijual"*.

Owner 3 mengungkapkan : *"Strategi penetapan harga yang buket\_kita lakukan yaitu sesuai dengan produk dan juga penentuan harga umum yang tidak berbeda dengan toko buket lainnya"*.

Berdasarkan jawaban dari owner buket\_kita, dapat disimpulkan bahwa harga yang mereka terapkan adalah harga umum yang tidak jauh berbeda dengan penjual buket lainnya, mereka juga menerapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual. Kemudian untuk meyakinkan teori dan fakta, peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa konsumen toko Buket\_kita. Peneliti menanyakan Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh toko Buket\_kita?

Cindy mengungkapkan : *"Harga yang diterapkan toko buket\_kita cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual."*

Nuranissa mengungkapkan : *"menurut saya harga yang diterapkan toko buket\_kita lumayan mahal dibandingkan toko buket yang lain tetapi sebanding dengan kualitas produknya juga."*

Rahmi Suciani mengungkapkan : *"Menurut saya harga yang diterapkan toko Buket\_kita cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produknya."*

Menurut jawaban dari beberapa pelanggan toko buket\_kita dapat disimpulkan bahwa harga yang diterapkan oleh buket\_kita sesuai dengan keinginan konsumen, karena harga produk di toko buket\_kita cukup terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas produknya.

### **Letak Toko Buket\_Kita**

Adapun hasil wawancara dengan owner toko Buket\_kita peneliti menanyakan, Apakah letak toko Buket\_kita cukup strategis?

Owner 1 mengungkapkan : “Cukup strategis karena banyak pengendara yang lewat dan terkadang mereka singgah melihat-lihat produk toko Buket\_kita.”

Owner 2 mengungkapkan : “Menurut saya letak toko buket\_kita cukup strategis karena lumayan dekat dengan universitas sehingga banyak mahasiswa yang datang untuk membeli buket”.

Owner 3 mengungkapkan : “Menurut saya letak toko buket\_kita itu strategis karena banyak penduduk disekitar toko dan juga banyak orang yang berlalu lalang sehingga banyak pelanggan yang datang untuk membeli buket”

Berdasarkan jawaban dari owner buket\_kita, dapat disimpulkan bahwa letak toko Buket\_kita sudah cukup strategis karena banyak pengendara yang lewat dan singgah untuk membeli produk toko Buket\_kita.

### Promosi Yang Dilakukan Toko Buket\_Kita

Adapun hasil wawancara dengan owner toko Buket\_kita peneliti menanyakan, promosi apasaja yang sudah dilakukan pada toko buket\_kita?

Owner 1 mengungkapkan: “Menurut saya promosi yang diterapkan kami lakukan yaitu memposting video produk yang telah dibuat di instagram”.

Owner 2 mengungkapkan: “Saya melakukan promosi dengan memposting video di tiktok dan juga instagram agar orang-orang bisa melihat produk yang buket\_kita jual”.

Owner 3 mengungkapkan: “Promosi yang kami lakukan tidak jauh berbeda dengan penjual buket lainnya, yaitu memposting gambar di instagram dan juga mempromosikan ke teman-teman terdekat serta keluarga”.

Berdasarkan jawaban dari owner buket\_kita, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan toko buket\_kita yaitu mempromosikan produk buket\_kita ke teman-teman terdekat serta ke keluarganya, kemudian buket\_kita juga memposting produk ke instagram dan membuat video 56 produk lalu memposting di tiktok juga agar lebih banyak orang yang bisa melihat produk yang dijual buket\_kita.

### Perbandingan penjualan online dan offline toko Buket\_kita



Gambar 1. Presentase Peningkatan Penjualan Online dan Offline Buket\_Kita

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan secara *online* lebih meningkat dibandingkan penjualan secara *offline*. Hal ini dikarenakan toko buket\_kita lebih dulu memulai bisnisnya secara *online* dan juga sebagian besar pelanggannya adalah pelanggan *online*. Berbeda dengan penjualan secara *offline* yang lebih rendah dikarenakan toko buket\_kita belum terlalu memiliki pelanggan secara *offline*, buket\_kita hanya mengandalkan pelanggan yang berada disekitar toko saja. Penjualan secara *online* pada toko buket\_kita menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produknya agar konsumen dapat melihat dan memesan dengan menghubungi melalui DM (*direct message*) instagram. Di instagram Buket\_kita juga mencantumkan nomor whatsapp sehingga konsumen dapat mudah dan cepat untuk mendapatkan respon ketika memesan.

## Pembahasan

**Perbandingan Penjualan Online Dan Pejualan Offline Pada Toko Buket\_Kita,** Berdasarkan perbandingan antara data dan fakta yang diperoleh selama penelitian dengan uraian teoritis sehingga diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dari kenyataan di lapangan mengenai peningkatan penjualan *online* dan *offline* di Toko Buket\_kita. Menurut Philip Kotler "pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton "pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

**Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Online Dan Offline Pada Toko Buket\_Kita,** Berdasarkan hasil analisis kualitatif deskriptif yang membandingkan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan *online* dan penjualan *offline* di toko buket\_kita, tidak memiliki perbedaan yang cukup besar. Adapun kelemahan dan kelebihan penjualan secara *online* dan *offline* yang ditemukan oleh peneliti, sebagai berikut :

**Tabel 2.** Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Online

Kelebihan	Kekurangan
-----------	------------

Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ke toko.

Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.

Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.

Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.

Tidak dapat melihat secara langsung barang yang dipesan. Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.

Kadang terjadi penipuan saat mengirim barang menggunakan ojek online.

**Tabel 1.** Kelebihan dan Kekurangan Penjualan offline

Kelebihan	Kekurangan
Pembeli lebih percaya karena biasanya pembeli datang langsung ke toko sehingga bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.	Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja offline sangat panjang.
Dapat mengetahui kualitas barang secara langsung.	Bergantung pada cuaca dan mood.
Dapat secara langsung transaksi tawar-menawar harga barang.	Harus mempunyai toko resmi. Biaya untuk menyewa toko cukup mahal.

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa perbandingan antara penjualan *online* dan *offline* pada Toko Buket\_kita dapat diketahui penjualan yang lebih efektif yaitu penjualan *online*, di mana pelanggan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online* dibandingkan untuk datang langsung ke toko meskipun pelanggan dapat mengetahui kualitas jika datang langsung ke toko. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa lebih mudah dan cepat jika memesan secara *online* pada Toko Buket\_kita.

## Simpulan dan Saran

Perbandingan peningkatan penjualan *online* dan penjualan *offline* tidak jauh berbeda. Akan tetapi, penjualan *online* lebih meningkat dibandingkan penjualan *offline* dikarenakan buket\_kita lebih dulu memulai bisnisnya melalui penjualan *online*. Maka dari itu pelanggan buket\_kita sebagian besar berasal dari media sosial dan juga pelanggan memilih berbelanja secara *online* karena Buket\_kita memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor promosi pada penjualan *online* lebih berpengaruh dibandingkan pada penjualan *offline*. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan melalui instagram memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan strategi promosi secara *offline*. Sedangkan faktor produk lebih berpengaruh pada penjualan *offline* dibandingkan pada penjualan *online*, karena saat berbelanja *offline* pelanggan bisa langsung melihat dan menilai kualitas produk yang ingin di beli tanpa rasa ragu. Bauran pemasaran yaitu Produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada toko buket\_kita. Dari hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi penjualan baik secara *online* maupun secara *offline* yang tidak jauh berbeda karena penjualan *online* dan penjualan *offline* memiliki metode bauran pemasaran yang hampir sama. Dapat dilihat bahwa faktor-faktor bauran pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan *online* dan penjualan *offline* pada toko buket\_kita.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis menyarankan : 1) Penulis menyarankan kepada Buket\_kita supaya memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran agar dapat lebih meningkatkan penjualannya baik secara *online* maupun secara *offline*. Dan juga buket\_kita bisa memperbaiki sistem dalam penerapan penjualan *online* dan penjualan *offline* serta melakukan inovasi sehingga dapat mengembangkan usahanya. Serta lebih memperhatikan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. 2) Bagi akademik, maka akan terbukanya khazanah dan ruang baru dalam mengembangkan teori-teori pemasaran dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang ada. Sehingga akan banyak ranah-ranah baru untuk mengembangkan teori-teori yang telah ada. 3) Bagi penelitian selanjutnya, bisa melakukan penelitian ulang terkait dengan perbandingan pemasaran *online* dan *offline* pada perusahaan dengan sektor bisnis berbeda, dengan timeframe yang lebih panjang, bisa juga membandingkan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran *online*. dan sebaiknya menggunakan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas serta narasumber yang lebih banyak.

### 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.
- Aria, & Atik. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store). Thesis.



- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*, 1–327. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization) - Google Books. (n.d.). Diambil 28 Desember 2022.
- Gultom, N. B., Alimin, E., Syamsuddinnor, Sanjaya, M., Napitupulu, R. M., Abolladaka, J., Robustin, T. P., Nainggolan, N. T., Situmorang, T. P., Indajang, K., Augustinah, F., Sefudin, A., & Widati, E. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. 98.
- Hendri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 3.
- Ica Kusniatin, N., & Wakalah, A. L. (2021). Jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo 2021.
- lin Endang Mardiani, "Analisis Keputusan Pembelian... - Google Cendekia. (n.d.). Diambil 16 Desember 2022.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Vaitomo Press, 102.
- Kusnul Diana Mukti, 1742143147. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadapminat Beli Ulang Konsumen Di Tupaniswalayan Ngadirojo Pacitan*.
- Kusuma, C. S. D. K. (2022). *Menciptakan Nilai dan Kepuasan Pelanggan. Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, 127.
- M. Zaky Suprpto, R. W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 1–3.
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 11(1), 65–80.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231.
- Putri, L. R. (2019). Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR. KEBAB Bara Satriya Sidoarjo*.
- Rusata, T. (2022). *Ekonomi Pariwisata Dan Community Based-Tourism (CBT)*. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*, 172.



Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 71–80.

Setiyawan, Y. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar. *Title*. 1–14.

Wardoyo, W., Dayasaing, I. A.-J. M., & 2017, undefined. (n.d.). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *journals.ums.ac.id*. Diambil 27 Desember 2022, dari <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/5101/3403>.

Wati, L. N. (2019). Model Corporate Social. *Myria Publisher*, 77.