



ANALISA SISTEM PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TOKO WELTU EMAS MEUBEL

Gabriella Sumarsono,
Agianlee Luke Junior Welang, Tonny Laloan
Universitas Parna Raya Manado
Email: universitasparnaraya@gmail.com

Abstrak

Penelitian dalam Tugas Akhir ini dilatar belakangi bahwa kehadiran toko Meubel Weltu Emas penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

Toko menerapkan strategi pemasaran dan penjualan online Penerapan strategi pemasaran online dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri dengan menggunakan media media sosial, baik WA, Instagram, Youtube dan tiktok. Strategi ini lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara online langsung dilakukan di media sosial yang dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati. Strategi pemasarans secara online sangat relevan karena banyak pelanggan yang hanya ingin melihat stok barang terlebih dulu sebelum membeli.ang untuk memudahkan bagi pengakses website baik itu masyarakat luar maupun siswa.

Strategi pemasaran offline dilakukan langsung oleh pemilik toko. Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi offline pada toko ini adalah melalui selebaran, spanduk, banner dan juga Strategi pemasaran offline mempunyai kelebihan yakni pelanggan mengetahui kualitas barang sebelum dibeli. Akan tetapi dalam penjualan offline memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko. toko tersebut sudah mampu memberikan pelayanan yang baik yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Strategi Pemasaran Offline, Daya Tarik Konsumen

Abstract

The background of the research in this final project is that the presence of the Weltu Emas Furniture store is a qualitative research using a descriptive approach. Sources of data obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using data reduction, data exposure and drawing conclusions.

The shop implements an online marketing and sales strategy. The implementation of an online marketing strategy is carried out directly by the shop owner himself using

social media media, both WA, Instagram, Youtube and Tiktok. This strategy is more effective, has a wider reach so that it can be accessed by customers in various regions. Transactions and payments for online sales are directly carried out on social media which are carried out by transferring to the shop owner according to the agreed nominal and shipping costs.

The offline marketing strategy is carried out directly by the shop owner. What tools or media are used for offline promotion at this store, namely through flyers, banners, banners and also offline marketing strategies have the advantage that customers know the quality of goods before buying. However, in offline sales, it requires more energy and space to display the products sold by the store. The store has been able to provide good service, namely with friendly and warm service, and is able to offer goods if the goods available are not as desired..

Keywords: *Online Marketing Strategy, Offline Marketing Strategy, Consumer Attractiveness*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang saat ini berkembang semakin pesat. Bahkan semua orang terlibat dalam hal bisnis baik dalam pembelian barang ataupun jasa. Selain itu juga terlihat banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang kini memasuki pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan. Kondisi yang semacam ini mengharuskan para pengusaha yang sudah lama untuk dapat bertahan dan lebih mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan melakukan pengembangan bisnisnya.

KAJIAN PUSTAKA

a. Definisi Strategi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) “Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi”.

b. Strategi Pemasaran Online

Menurut Sasmita (2020) “Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sitem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli”.

c. Strategi Pemasaran Offline

Kuvita Risqi (2020) “Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa

secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli”. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal.

Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

d. Daya Tarik

Menurut Danang Suntoyo (2013) “Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barangbarang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

e. Kerangka Pikir

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal, dikarenakan harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Weltu Emas Meubel. Pemilihan tempat penelitian tersebut adalah sebagai berikut dimana Toko tersebut terletak didalam Griya Paniki Indah dan diluar Griya Paniki Indah Alamat Jalan Teratai III No.26. Kec. Buha Kota Manado.

Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan pembeli di Toko Weltu Emas.

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan pembeli di Toko Weltu Emas.

Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan observasi merupakan sumber data sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran *Online* dalam meningkatkan daya Tarik konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa toko yang peneliti jadikan sampel yaitu Toko Weltu Emas menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*. Sistem *online* yang digunakan toko ini menggunakan media sosial seperti: facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Kegiatan jual beli dengan tidak dilaksanakan secara langsung melainkan dengan menggunakan media sosial.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko atau owner disajikan sebagai berikut. Peneliti menanyakan perihal strategi pemasaran yang dilakukan toko ini dalam menarik minat masyarakat?

Apakah menggunakan strategi *online* dan *offline*? Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Di toko kami strategi pemasarannya menggunakan online dan offline mbak. Kami mengutamakan strategi offline karena kami juga mempunyai toko yang luas untuk menata produk-produk kami. Banyak pelanggan kami yang langsung datang kesini untuk berbelanja offline. Namun demikian akhir-akhir ini kami juga menerapkan strategi online, kan lagi trend. Makanya kami juga ikut merancang strategi pemasaran online.”

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* diterapkan seiring trend pemasaran *online* yang lebih simple dan lebih luas jangkauannya. Strategi pemasaran *online* itu dilakukan dengan mengupload semua barang atau produk yang tersedia dengan menuliskan spesifikasi, harga serta perjanjian yang akan terbentuk.

Peneliti menanyakan efektifitas strategi pemasaran *online* yang diterapkan. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Kalo jualan online memang praktis sih, kami tinggal mengemas barang yang dibeli. Tetapi butuh kepercayaan baik dari kami maupun dari pelanggan, agar barang dan uang yang dikirim samasama sampai.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Dengan demikian dapat menarik calon-calon pelanggan baru di toko mereka.

Peneliti menanyakan apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan toko ini. Hasil wawancara dengan Pak Lucky Welang pemilik Weltu Emas Meubel mengatakan sebagai berikut:

“Ada, selain saya sendiri, ada beberapa orang karyawan saya yang ikut memasarkan produk-produk di toko kami. Selain itu ada yang memasarkan produk kami secara online.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri. Tetapi ada juga yang dibantu oleh karyawannya dalam memasarkan produk yang dilakukan secara *online* tersebut.

Peneliti menanyakan alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *online* pada toko ini. Hasil wawancara dengan pemilik Weltu emas mengatakan sebagai berikut:

“Untuk yang online ya kami menguploadnya di FB dan juga membuat story di WA dan story FB.”

b. Strategi Pemasaran *Offline* dalam meningkatkan daya Tarik konsume

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa toko yang peneliti jadikan sampel yaitu Toko Weltu juga tetap menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *offline*.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko atau owner disajikan sebagai berikut. Peneliti menanyakan perihal strategi pemasaran yang dilakukan toko ini dalam menarik minat masyarakat?

Apakah menggunakan strategi *online* dan *offline*? Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Di toko kami strategi pemasarannya menggunakan online dan offline mbak. Kami mengutamakan strategi offline karena kami juga mempunyai toko yang luas untuk menata produk-produk kami. Banyak pelanggan kami yang langsung datang kesini untuk berbelanja offline.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun mereka melakukan strategi pemasaran *online*, namun mereka tetap melaksanakan strategi penjualan *offline*.

Peneliti menanyakan sejak kapan strategi pemasaran *offline* diterapkan. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Strategi offline sudah kami terapkan mulai toko ini . Soalnya memang dulu toko kami didesain untuk jualan offline. Semua produk kami display biar pembeli tahu.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* diterapkan sejak awal berdirinya toko dan sampai sekarang masih tetap melakukan pemasaran *offline* meskipun juga ikut menerapkan pemasaran *online*, jadi keduanya berjalan beriringan.

Peneliti menanyakan efektifitas strategi pemasaran offline yang diterapkan. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Keduanya mempunyai kelebihan sendiri-sendiri ya. Kalo jualan offline kan pelanggan bisa memilih barang secara langsung.”

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* juga masih efektif, karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja *offline*.

Peneliti menanyakan apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan toko ini. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Ada, selain saya sendiri, ada beberapa orang karyawan saya yang ikut memasarkan produk-produk di toko kami. Selain itu ada tim khusus yang memasarkan produk kami secara online, bisa dibilang admin kami bagian online.”

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri. Namun dalam proses penjualannya dibantu oleh karyawan toko.

Peneliti menanyakan alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Untuk promosi secara offline kami memasang spanduk di depan toko, dan juga pamflet dan selebaran yang kami sebar di wilayah sekitar, tapi sekarang itu sudah jarang kami lakukan. Yang sering kalo ada Dari hasil wawancara dengan pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Pemilik toko juga memajang foto produknya di depan toko, teruma ketika ada barang atau produk baru di toko tersebut.

Peneliti menanyakan bagaimana transaksi dan pembayaran dalam penjualan *offline*. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan sebagai berikut:

“Kalo offline kan sudah lihat langsung barangnya di toko. untuk pembayaran offline langsung cash”.

a. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Toko Weltu Emas

Ajen Dianawati (2007) Hasil penelitian ini didapatkan bahwa toko menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* mulai sekitar 2 tahun terakhir mengikuti perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Stategi pemasaran *online* lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri dibantu beberapa karyawan dengan

menggunakan media media sosial, baik WA, Instagram, Youtube, tiktok Dan Facebook.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan system *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya. Manfaat sistem penjualan *online* :

1. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran,
2. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen,
3. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *online* langsung dilakukan di media sosial, pembayarannya dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati dan transaksi penjualan disesuaikan dengan syarat jual beli.

b. Strategi Pemasaran *offline* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Toko Weltu Emas

Strategi pemasaran *offline* diterapkan sejak awal berdirinya toko dan sampai sekarang masih tetap efektif karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja *offline*. Pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli Pemasaran *offline* yaitu proses manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan berupa jasa atau barang secara langsung melakukan transaksi, dengan tujuan menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang tidak menunggu pelanggan membutuhkannya, namun ada beberapa kekurangan dan kelebihan yang muncul didalamnya, yaitu dengan hal pembiayaannya tergolong barang yang mahal, untuk mengakses setiap produk yang akan menjadi pemasok itu cukup sulit, pengenalan nama produk sangat sulit karena kurangnya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut.

Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Pemilik toko juga memajang foto produknya di depan toko, teruma ketika ada barang atau produk baru. Kondisi tersebut membuat biaya pemasaran *offline* menjadi lebih mahal, dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Strategi pemasaran *offline* mempunyai kelebihan dalam memilih barang atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan ada yang memilih melakukan pembelian *offline* karena dapat langsung memilih jenis dan kualitas produk yang sesuai. Akan tetapi dalam penjualan *offline* memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko.

Kesimpulan

1.Strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Weltu Emas sangat berguna dalam 2 tahun terakhir ini dapat meningkatkan penjualan toko dalam menggunakan media online

2.Strategi pemasaran offline konsumen dapat melihat langsung barang yang ada di toko dan dapat melihat kualitas produk yang diinginkan menggunakan brosure

3.Menggabungkan kedua strategi pemasaran *online* dan strategi pemasaran *offline* dapat saling melengkapi dalam pemasaran penjualan dan dapat menarik konsumen dalam berbisnis.

Referensi

Danang Suntoyo, 2013 *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,).

Tjiptono Fandi 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.

Sasmita, 2020 *Definisi Sistem Penjualan Online*

Ajen Dianawati, 2007 *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*, cet. I, Jakarta: Mediakita.

Kuvita Risqi, 2020 *Pemasaran Online dan Offline*