



Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan

I Wayan Purnama Adi Winata¹; I Made Artana²; Putri Anugrah Cahya Dewi³

¹⁻³Primakara University, Email: purnama.adi2001@gmail.com; madeartana88@gmail.com; cahya@primakara.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bermaksud untuk mengamati perbandingan efektivitas pemasaran dalam penjualan secara offline dan online pada Viory Store. Untuk melihat secara jelas dampak pemasaran offline dan online terhadap penjualan yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kombinasi sequential exploratory. Untuk menjawab rumusan masalah digunakan metode kualitatif deskriptif dan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji beda (independent sample T-test). Hasilnya, dalam metode pemasaran yang diukur dengan skala persentase, terdapat perbedaan antara metode pemasaran yang dilakukan secara offline dan online. Hasil uji beda rata-rata sampel bebas (independent sample T-test) menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang sebesar $0,707 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika H_0 diterima, maka tidak ada perbedaan rata-rata hasil penjualan. Selanjutnya, jika melihat nilai thitung didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,380 < 2,074$. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan offline dan penjualan online Viory Store.

Kata kunci: Efektivitas; Pemasaran; Penjualan.

Abstract. This study aims to observe the comparison of marketing effectiveness in offline and online sales at Viory Store. To see clearly the impact of offline and online marketing on existing sales. The research method used is a sequential exploratory combination approach. To answer the formulation of the problem, descriptive qualitative methods and descriptive quantitative methods are used using an independent sample T-test. As a result, in marketing methods measured by a percentage scale, there is a difference between marketing methods carried out offline and online. The results of the independent sample T-test show good results, seen from the Sig. (2-tailed) which is $0.707 > 0.05$. This means that H_0 is accepted and H_a is rejected. If H_0 is accepted, then there is no difference in average sales results. Furthermore, if you look at the tcount value, the $t_{count} < t_{table}$ or $0.380 < 2.074$. It can be concluded that there is no difference in average sales results between offline sales and online sales of Viory Store.

Keywords: Effectiveness; Marketing; Sales.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini strategi pemasaran tumbuh dan beragam, hal ini terbentuk seiring dengan perkembangan sektor informasi dan teknologi. Pemasar tidak hanya menggunakan media konvensional untuk pemasaran. Sekarang pemasaran telah berkembang dengan penggunaan media modern dan interaktif, ini membuat strategi pemasaran semakin menarik (Keni, 2019). Ada dua metode pemasaran yang umum, yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Pemasaran offline adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli, dan pembeli dapat berkomunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Pemasaran online adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Marcellina, 2021). Faktor yang mempengaruhi pemasaran offline adalah cara pemasar berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan pesan yang disampaikan mudah dipahami. Sedangkan pemasaran online adalah bagaimana konten yang kita buat bisa menarik calon pelanggan.

Munculnya e-commerce, perilaku pelanggan telah berubah. Mereka sebelumnya hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, atau toko itu sendiri, tetapi sekarang dapat dengan mudah melakukannya secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Persepsi pelanggan tentang jarak, harga, promosi, dan lokasi perusahaan sebelumnya sangat memengaruhi perubahan perilaku ini (Kotler, 2016). Salah satu alasan utama mengapa orang mulai beralih dari pembelian langsung ke pembelian online adalah kemudahan yang ditawarkan oleh toko online. Namun, meskipun banyak kemudahan yang ditawarkan, beberapa pelanggan tetap tidak memilih berbelanja online karena risiko penipuan dari segi kualitas dan sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Di Indonesia sendiri ada banyak platform marketplace, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi e-commerce di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di e-commerce sepanjang tahun lalu (Helwig et al., 2022).

Viory Store adalah toko fashion yang berasal dari Bali. Tujuan pemasaran di Viory Store adalah untuk menarik calon pelanggan baru agar tercapai tujuan yang diharapkan, yaitu tercapainya atau melebihi target penjualan produk. Viory Store sudah menerapkan pemasaran untuk menarik calon pelanggan baru secara offline dan juga secara online. Untuk pemasaran offline, Viory Store mempunyai toko fisik sebanyak 3, 1 sebagai toko utama 2 sebagai toko cabang. Sedangkan untuk pemasaran secara online dilakukan melalui penjualan di marketplace Shopee dari April 2020. Dengan menerapkan pemasaran online, Viory Store bisa memperluas jangkauan pemasaran yang awalnya calon pelanggan berasal dari daerah Denpasar dan sekitarnya kini bisa menjangkau luar pulau Bali. Viory Store memiliki target penjualan bulanan sebesar 2500 baik secara offline maupun online. Menurut hasil penjualan selama 12 bulan terakhir, pemasaran offline yang mencapai target hanya 9 bulan dan untuk pemasaran online hanya 7 bulan yang mencapai target. Pemasaran offline dan online memiliki ketertarikan atau kelebihan masing-masing. Namun menurut hasil wawancara, Viory Store belum melakukan evaluasi metode pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, akan menarik untuk mengamati perbandingan efektivitas pemasaran dalam penjualan secara offline dan online. Dengan demikian, dapat terlihat secara jelas dampak pemasaran offline dan online terhadap penjualan yang ada. Terkait penelitian



mengenai perbandingan antara pemasaran offline dan, telah dilakukan beberapa penelitian. Oleh (Aufa, 2019), dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan” memberikan hasil penelitian bahwa metode pemasaran yang diukur dengan skala persentase, terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran Islam yang dilakukan secara online dan offline yang dilakukan Kafana Store. Selanjutnya oleh (Kuzery & Septayuda, 2015), dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah pada Situs Penjualan Online Bina Darma” memberikan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran Online terhadap Omset penjualan. Terdapat pengaruh dari faktor lain selain Pemasaran Online terhadap omset penjualan sebesar 68,1%, faktor-faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan. Pemasaran Online memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap omset Penjualan.

B. KAJIAN LITERATUR

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak *Strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno sering berarti pejabat negara dengan tugas yang luas (Salusu, 2021). Menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana utama untuk mencapai suatu tujuan (Irawan, 2020). Jadi strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan terus-menerus sesuai dengan sudut pandang tertentu dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Menurut Philip Kotler dalam (Aufa, 2019), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sementara itu, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran ialah proses merancang dan menerapkan rencana penetapan harga, mempromosikan dan menyebarluaskan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individu dan organisasi (Sudarsono, 2020). Jadi pemasaran bisa ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang silih berhubungan, diperuntukan untuk merencanakan, memastikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam praktiknya, pasar dalam dunia usaha terdiri dari beragam kelompok pembeli. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus cerdas dalam menentukan segmen yang akan dijadikan target. Selain itu, pengusaha juga harus pandai dalam menetapkan pasar sasaran yang tepat. Seorang pengusaha harus mampu memposisikan produknya di antara produk-produk pesaing. Setiadi menjelaskan bahwa faktor-faktor utama dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan.

Menurut (Rangkuti, 2013), bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan, dimana unsur-unsurnya saling mempengaruhi. Upaya ini harus dikonstruksikan secara efisien dan efektif, sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih bauran yang tepat, tetapi juga mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran untuk mengimplementasikan program pemasaran. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah empat kelompok yang disebut sebagai 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (Sefudin, 2014).

Pemasaran offline adalah untuk menginformasikan secara langsung kepada pelanggan terkait produk atau jasa apa yang dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan mencari informasi tentang produk tersebut (Cahyono et al., 2017). Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang paling cepat berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Marcellina, 2021), pemasaran online adalah bentuk bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara

perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Adibowo dan Fidowaty, efektivitas merupakan kondisi yang mempengaruhi suatu hal yang berkesan, kemajuan, keberhasilan usaha, tindakan, atau hal yang berlakunya, efektivitas mengacu pada dua kepentingan, yaitu secara teoritis maupun praktis, yaitu adanya ketelitian yang komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta keuntungan untuk memperoleh masukan tentang produktivitas (Sanjaya, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kombinasi (Mixed Methods). Metode kombinasi merupakan pendekatan penelitian yang memadukan atau menggabungkan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kombinasi sequential exploratory, yaitu kombinasi metode kualitatif terlebih dahulu untuk mengungkap peristiwa atau metode pemasaran yang digunakan Viory Store, dan metode kuantitatif untuk membandingkan keefektifan hasil pemasaran yang dilakukan Viory Store baik secara offline dan online. Variabel yang digunakan adalah variabel yang terdapat dalam teori konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Penulis percaya bahwa dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, akan terlihat dengan jelas metode pemasaran yang dilakukan oleh Viory Store baik melalui offline maupun online.

Setelah melakukan deskripsi dan perbandingan terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh Viory Store, data penjualan telah didokumentasikan dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu penjualan melalui toko (offline) dan penjualan melalui Shopee (online). Data tersebut akan diolah dan diuji menggunakan statistik deskriptif untuk membandingkan efektivitas dari kedua jenis penjualan yang dilakukan oleh Viory Store. Jika penjualan dari kedua metode pemasaran tersebut mendekati atau bahkan melebihi target penjualan yang telah ditetapkan oleh toko Viory Store, hal ini akan menggambarkan bahwa metode pemasaran tersebut dilakukan secara efektif dan telah sesuai dengan yang dilakukan.

Sebelum melakukan uji beda independent sample T-Test dilakukan uji Normalitas dan uji Homogen data. Selanjutnya data hasil penjualan pemasaran offline dan online diuji hipotesis komparatif (uji beda) sampel bebas (independent sample T-Test). Uji Beda sampel bebas (independent sample T-Test) adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data atau sampel independen. Dengan tingkat kesalahan yang ditolerir (α) sebesar 5% maka akan dapat ditentukan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil pemasaran offline dan online.

Berikut rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat perbedaan rata-rata penjualan dari pemasaran offline dengan online.

H_a = terdapat perbedaan rata-rata penjualan dari pemasaran offline dengan online.

Dalam uji beda independent sample T-test, dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi (Sig 2-tailed) dengan toleransi 0,05 atau 5%. Sehingga hipotesis yang dibentuk adalah:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata penjualan dari pemasaran offline dengan online,

2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata penjualan dari pemasaran offline dengan online.

Dan bisa juga dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel hasil dari analisis uji beda independent sample T-test antara pilihan mahasiswa secara offline dan online berikut:

1. Jika nilai thitung < ttabel atau - thitung > - ttabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata antara penjualan dari pemasaran offline dengan online,

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata penjualan dari pemasaran offline dengan online.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Metode pemasaran *Offline* dan *Online* Viory Store

Tabel 1. Analisa Deskriptif Metode Konsep pemasaran *Offline* dan *Online*

No.	Variabel	Sub Variabel	Pemasaran <i>Offline</i>	Pemasaran <i>Online</i>	Berbeda / Sama
	Segmentasi	Geografis	Sekitar Bali	Seluruh Indonesia	Berbeda
		Demografis	Semua Calon Pelanggan	Semua Calon Pelanggan	Sama
		Psikografis	Semua Calon Pelanggan di Bali	Semua Pengunjung Shopee	Berbeda
	Targeting	Spesialisasi Produk	Pakaian dan Aksesorisnya	Pakaian dan Aksesorisnya	Sama
	Positioning	Distribusi Langsung	Stok Barang Terbatas	Stok Barang Lebih Banyak	Berbeda

Sumber: Data wawancara yang telah diolah (2023)

Tabel 2. Analisa Deskriptif Bauran pemasaran *Offline* dan *Online*

No.	Variabel	Pemasaran <i>Offline</i>	Pemasaran <i>Online</i>	Berbeda/ Sama
	Produk	Semua pakaian dan aksesorisnya kulaitas terbaik	Semua Pakaian dan Aksesorisnya Kulaitas Terbaik	Sama
	Harga	Menyesuaikan dengan harga pesaing	Menyesuaikan dengan harga pesaing	Sama
	Distribusi	Sekitar Bali	Seluruh indonesia dengan biaya kirim bervariasi tergantung jarak	Berbeda
	Promosi	Pada hari-hari tertentu diadakan diskon seperti hari raya Idul Fitri dan hari raya Nyepi	Pada event-event yang diadakan Shopee yang akan ditanggung oleh Shopee	Berbeda

Sumber: Data wawancara yang telah diolah (2023)

Dalam konsep pemasaran, terdapat beberapa variabel yang menunjukkan perbedaan dalam metode pemasaran yang diterapkan oleh Viory Store baik dalam pemasaran *offline* maupun *online*. Jika dihitung dalam persentase, terdapat perbedaan sebesar 60% atau 3 dari 5 variabel, yaitu Geografis, Psikografis, dan Positioning dalam konsep pemasaran yang berbeda, antara pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh Viory Store. Sementara itu, dalam bauran pemasaran, terdapat perbedaan sebesar 50% atau 2 dari 4 variabel dalam bauran pemasaran yang berbeda, yaitu dari Distribusi dan Promosi antara pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh Viory Store.

Ini menggambarkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Viory Store memiliki perbedaan yang signifikan antara pemasaran *offline* dan *online*. Meskipun ada kesamaan dalam spesialisasi toko dan produk, namun pendekatan yang digunakan dalam pemasaran *offline* dan *online* berbeda. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa hasil pemasaran juga akan sedikit berbeda.

Hasil Penjualan *Offline* dan *Online* Viory Store

Viory Store memiliki target penjualan yang sama antara pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* digunakan untuk menjaga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan setia Viory Store. Sementara itu, pemasaran *online* digunakan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar. Baik toko fisik maupun pemasaran *online* Viory Store menunjukkan kondisi yang baik dalam hal toko dan pelayanan. Oleh karena itu, pemilik Viory Store menetapkan target penjualan sebanyak 2500 produk terjual per bulan untuk pemasaran *offline* dan pemasaran *online*.

Hal ini dilakukan karena pemasaran *online* ditujukan untuk mencari pelanggan baru di luar Bali atau yang berlokasi sangat jauh dari toko fisik. Dengan demikian, setiap bulannya Viory Store dapat memiliki pelanggan baru yang dapat menjaga bahkan meningkatkan target penjualan. Namun, berdasarkan data yang telah didokumentasikan, terdapat beberapa bulan yang tidak mencapai target yang diharapkan. Berikut adalah hasil penjualan secara *offline* yang telah dilakukan oleh Viory Store.

Tabel 3. Hasil Penjualan *Offline* Viory Store

Bulan	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Avg	Min	Max
November	627	591	542	642	2402	600.5	542	642
Desember	869	741	779	927	3316	829	741	927
Januari	776	584	576	752	2688	672	576	776
Februari	614	682	537	627	2460	615	537	682
Maret	726	714	648	676	3126	691	648	726
April	963	843	1520	1058	4384	1096	843	1520
Mei	806	725	712	811	3054	763.5	712	811
Juni	822	706	681	791	3000	750	681	822
Juli	724	691	678	742	2835	708.75	678	742
Agustus	693	623	638	649	2603	650.75	623	693
September	694	576	563	729	2562	640.5	563	729
Oktober	594	462	452	583	2091	522.75	452	594
Avg	742.33	661.50	693.83	748.92	2,876.75		CT : 9	
Min	594	462	452	583	2091		TCT : 3	
Max	963	843	1520	1058	4384			

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Ket: CT = Capai Target
TCT = Tidak Capai Target

Menurut tabel penjualan *offline*, Viory Store berhasil mencapai target selama 9 bulan dalam periode pengamatan, namun tidak mencapai target selama 3 bulan. Dalam hal efektivitas penjualan, Viory Store berhasil melakukan penjualan efektif sebesar 75% dalam setahun pengamatan melalui pemasaran *offline*. Dengan target penjualan 2500 unit perbulan, rata-rata Viory Store berhasil menjual sebanyak 2.876,75 unit perbulan melalui toko fisik. Hasil penjualan tersebut dapat dinilai cukup baik karena melebihi target sebanyak 376,75 unit perbulan.

Jika dianalisis lebih mendalam, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan pada bulan April 2023 dengan jumlah 4384 unit. Bulan tersebut merupakan bulan yang tepat untuk merayakan hari raya Idul Fitri. Namun, penjualan paling rendah untuk pemasaran *offline* yang dilakukan oleh Viory Store terjadi pada bulan Oktober 2023 dengan jumlah 2091 unit. Hal ini disebabkan oleh pemindahan lokasi toko fisik pada bulan tersebut. Untuk penjualan rata-rata secara *offline*, Viory Store berhasil menjual banyak barang pada minggu keempat dengan rata-rata 748,92 unit, yang hampir sama dengan rata-rata penjualan pada minggu pertama sebesar 742,33 unit. Namun, penjualan rata-rata terendah terjadi pada minggu kedua dengan jumlah 661,50 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian langsung di toko fisik pada minggu pertama dan keempat, dengan asumsi bahwa semua pelanggan telah menerima gaji dan telah merencanakan pembelian mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berbelanja di Viory Store adalah pelanggan setia yang telah mempersiapkan diri untuk berbelanja di toko tersebut, baik untuk pembelian baru maupun mengikuti tren.

Hasil penjualan secara *online* berbeda dengan penjualan *offline*, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Penjualan *Online* Viory Store

Bulan	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Avg	Min	Max
November	473	395	362	467	1697	424.25	362	473
Desember	558	517	482	553	2110	527.5	482	558
Januari	508	452	411	526	1897	474.25	411	526
Februari	573	473	461	535	2042	510.5	461	573
Maret	726	714	648	676	2764	691	648	726
April	883	854	927	926	3590	897.5	854	927
Mei	884	831	822	893	3430	857.5	822	893
Juni	942	763	815	968	3488	872	763	968
Juli	869	814	759	871	3313	828.25	759	871
Agustus	753	681	679	721	2834	708.5	679	753
September	924	962	857	899	3642	910.5	857	962
Oktober	662	627	563	641	2493	623.25	563	662
Avg	729.58	673.58	648.83	723	2775		CT : 7	
Min	473	395	362	467	1697		TCT : 5	
Max	942	962	927	968	3642			

Sumber: Data yang telah diolah

Ket: CT = Capai Target
TCT = Tidak Capai Target

Dari hasil penjualan yang dilakukan oleh Viory Store melalui Shopee selama periode pengamatan, terlihat bahwa hanya 7 bulan dari 12 bulan yang berhasil mencapai target penjualan. Sementara itu, 5 bulan lainnya tidak mencapai target yang ditentukan. Berdasarkan teori keefektifan penjualan, dapat disimpulkan bahwa hasil pemasaran secara *online* melalui Shopee yang dilakukan oleh Viory Store efektif sebesar 58,3% dari total periode pengamatan selama setahun. Rata-rata penjualan bulanan mencapai 2775 unit, sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Dalam analisis yang lebih mendalam, penjualan rata-rata per minggu menunjukkan bahwa bulan November 2022 memiliki penjualan paling rendah, yaitu sebanyak 424,25 unit per minggu. Sementara itu, penjualan rata-rata tertinggi per minggu terjadi pada bulan September dengan jumlah 910,5 unit per minggu. Hal ini sesuai dengan hasil penjualan

bulanan, di mana penjualan paling sedikit terjadi pada bulan November 2022 sebanyak 1697 unit, dan penjualan paling banyak terjadi pada bulan September 2023 sebanyak 3642 unit. Untuk penjualan rata-rata terbesar secara *online*, Viory Store berhasil menjual banyak barang pada minggu pertama awal bulan dengan rata-rata 729,58 unit. Sedangkan penjualan rata-rata paling sedikit terjadi pada minggu ketiga sebesar 648,83 unit. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen melakukan pembelian di Shopee pada awal bulan setelah menerima gaji.

Hasil Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji beda, dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS . Hasil dari uji ini dapat dilihat pada output *Test of Normality* pada kolom *Shapiro-Wilk*.

Tests of Normality

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality**

Metode Pemasaran	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hasil Penjualan Pemasaran Offline	.169	12	.200*	.886	12	.103
Pemasaran Online	.190	12	.200*	.902	12	.166

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 pada kolom *Shapiro-Wilk* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pemasaran *offline* sebesar 0,103 dan 0,166 untuk pemasaran *online*. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data hasil penjualan berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Selanjutnya penghitungan uji homogenitas minat belajar siswa menggunakan uji *Independent sample t-test*. Berikut adalah hasil penghitungannya.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
Hasil Penjualan <i>Equal variances assumed</i>	1.658	.211
<i>Equal variances not assumed</i>		

Sumber: Data yang sudah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig.* sebesar 0,211. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan di pemasaran *offline* dan *online* adalah homogen, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis dengan uji beda) rata-rata dua sampel bebas (*independent sample T-test*) menunjukkan hasil yang serupa dengan analisis deskriptif.

Tabel. 7 Hasil Uji Beda Antara Penjualan *Offline* dengan *Online*

Group Statistics										
Metode		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Hasil Penjualan	Pemasaran <i>Offline</i>	12	2876.7500	587.85622	169.69947					
	Pemasaran <i>Online</i>	12	2775.0000	715.94566	206.67571					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hasil Penjualan	<i>Equal variances assumed</i>	1.658	.211	.380	22	.707	101.75000	267.41870	452.84243	656.34243
	<i>Equal variances not assumed</i>			.380	21.197	.707	101.75000	267.41870	454.06274	657.56274

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dalam pengambilan keputusan pertama dari hasil uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *offline* dan *online* yang dilakukan Viory Store, dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* memiliki nilai $0,707 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka berdasarkan hipotesa yang telah ditetapkan, jika H_0 diterima, maka tidak terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran *offline* dengan pemasaran *online*.

Kemudian, jika dilihat dari nilai t_{hitung} hasil dari uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *offline* dan *online* yang dilakukan Viory Store menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,380 < 2,074$. Sehingga dapat diambil keputusan tidak terdapat perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan penjualan *offline* Viory Store.

E. KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran *offline* dibandingkan dengan pemasaran *online* oleh Viory Store menyimpulkan, dalam metode pemasaran yang diukur dengan skala persentase, terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online* oleh Viory Store. Metode yang dilakukan berbeda tapi bisa mencapai target. Jika dihitung dalam persentase, terdapat perbedaan sebesar 60% atau 3 dari 5 variabel, yaitu Geografis, Psikografis, dan Positioning dalam konsep pemasaran yang berbeda, antara pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh Viory Store. Sementara itu, dalam bauran pemasaran, terdapat perbedaan sebesar 50% atau 2 dari 4 variabel dalam bauran pemasaran yang berbeda, yaitu dari Distribusi dan Promosi antara pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh Viory Store

Selain itu, hasil uji beda rata-rata sampel bebas (independent sample T-test) juga menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang sebesar $0,707 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, jika H_0 diterima, maka tidak ada perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran offline dan pemasaran online. Selanjutnya, jika melihat nilai thitung dari uji beda rata-rata sampel bebas antara penjualan offline dan online yang dilakukan oleh Viory Store, didapatkan nilai thitung < ttabel atau $0,380 < 2,074$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan offline dan penjualan online Viory Store. Dari hasil jawaban dan hipotesis pada rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran offline dan online. Hasil penjualan dari kedua metode tersebut sangat bergantung pada visi, misi, tujuan, dan target pemilik usaha, yaitu Viory Store yang melakukan kegiatan pemasaran. Dalam kasus ini, Viory Store memilih pemasaran online sebagai penopang dalam pencarian pelanggan baru dan perluasan pasar, namun target penjualan difokuskan pada pemasaran offline. Oleh karena itu, penjualan online pada Viory Store masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store). Thesis.
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1–13.
- Fakri, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao Wecksler, E. T. (2022). Statistik E-Commerce 2022. Badan Pusat Statistik.
- Irawan, B. S. (2020). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.v2i6.4910>
- Kotler, P. And K. K. L. (2016). Marketing Management. Upper Saddle River.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. Jurnal Manajemen Dayasaing, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.v22i1.10701>
- Kuzery, H., & Septayuda, I. (2015). Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma. 21–30.



- Marcellina, C. V. (2021). Analisis Komparasi Tingkat Penjualan Para Pelaku Industri Kecil Menengah (Ikm) Kabupaten Tulungagung Dengan Sistem Pemasaran Offline Dan Online. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 8–24. [Http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/Id/Eprint/22294](http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/Id/Eprint/22294)
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Q5RNdwaaqbj&Lpg=Pp1&HI=Id&Pg=Pp1#v=Onepage&q&f=False](https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Q5RNdwaaqbj&Lpg=Pp1&HI=Id&Pg=Pp1#v=Onepage&q&f=False)
- Salusu, J. (2021). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sanjaya, A. B. (2020). Efektivitas Program Area Traffic Control System (Atcs) Dalam Meminimalisir Pelanggaran Lalu Lintas Di Kota Bandung. 14–38.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” Ke “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI). *Applied Business And Economics Volume, 1(Marketing Mix)*, 17–23.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.