

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan di dunia bisnis terutama di Indonesia semakin pesat. Dengan bermunculannya pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang begitu sangat ketat membuat para pelaku bisnis mempertahankan sebaik mungkin usahanya dan bersaing dengan pelaku bisnis lain agar mencapai suatu tujuan yang di inginkan. Perkembangan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun sangat di harapkan oleh para pembisnis.

Berbagai cara akan lakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang di jalankannya tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat ini. Suatu usaha yang didirikan dan di Kelola untuk menjual suatu produk. Produk ini dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukannya. Maka karena itu di perlukan pemasaran yang baik dikarenakan pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan bisnis. Penjualan juga bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam usaha, tetapi bagaimana usaha dapat berjalan dengan kreatif dan inovatif.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Definisi pemasaran, kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke setra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, serta penyimpanan barang, dan jasa (*Marketing*). Perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat dalam memasarkan suatu barang dagangan.

Semakin pesat kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang di terapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Saat sebelum kemunculan *internet*, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual dan bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Model pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran *Offline*. Pemasaran *offline* adalah situasi Ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (*Rhonda dan Abram, 2008*).

Pemasaran *Online* adalah Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat belakangan ini, membuat banyak bisnis yang beralih menggunakan pemasaran *online*. Baik bisnis kecil maupun bisnis besar, kini sudah banyak yang menggunakan pemasaran *online*. Pengertian pemasaran *Online* adalah cara mempromosikan produk dengan memanfaatkan Platform yang di akses melalui internet. Beberapa platform *online* yang di maksud seperti media social, website, blog, atau iklan *online*. Ada juga pemasaran menurut para ahli seperti, Pengertian pemasaran online menurut *Chaffey* adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Penjualan online ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan online, atau membuat toko di platform online dan Pengertian pemasaran online menurut *kotler* adalah sebuah proses untuk melakukan penjualan online. Proses tersebut terdiri atas pembuatan, penawaran, serta penjualan produk. Baik online atau offline, arti pemasaran sama saja, yang membedakan hanyalah medianya.

Penjualan merupakan aktivitas menjual produk dan jasa. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu usaha. Karenadari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk menarik konsumen agar mengetahui usahanya sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di perjual belikan. Tujuan dari penjualan adalah mendatangkan ke untungan

dari produk atau barang yang di jual oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaanya, penjual sendiri tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya.

Tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba usaha. Faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan adalah saluran industry yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum saluran distribusi yang semakin luas akan mengeluarkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luas saluran distribusi maka usaha yang di jalani akan semakin di kenal oleh masyarakat dan meningkatkan angka penjualan yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Perkembangan teknologi saat ini sudah banyak di kembangkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi saat ini dapat menyebabkan kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi saat ini pada system penjualan. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko atau penjualan offline tetapi sekarang para pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *E-Commerce* atau penjualan online. Penjualan *offline* merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tujukan untuk memengaruhi Tindakan konsumen. Penjualan *offline* adalah penjualan yang di dalamnya melakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian informasi yang di kuasai oleh penjual kepada calon pembeli dengan sebaik-baiknya agar calon pembeli membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai harga yang di sepakati. Namun penjualan secara *offline* sering di anggap sebagai suatu cara yang kurang efisien untuk melakukan pembelian

konsumen harus mendatangi toko yang membuat konsumen kesulitan karna keberadaannya yang jauh dari lokasi toko usaha yang ingin di belinya.

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang di tujuakan untuk menyentuk pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang di dukung seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan *internet* yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjualan *online* sering dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan dan meningkatkan penjualan. Sangat banyak tantangan yang harus di jalan kan jika ingin penjualan secara *online* seperti kesalah teknis pada *website*, kesalah pemahaman terhadap produk saat pembelian serta banyak penipuan yang terjadi sehingga sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Saat ini system *offline* dan *online* pada penjualan sangat berdampak pada penjualan produk di suatu usaha yang bertujuan untuk mencapai penjualan yaitu mendapatkan laba, hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang sedang berkembang, di Bandung kini sudah banyak pelaku usaha yang melakukan penjualan secara *offline* dan *online* salah satunya adalah LTE Store.

LTE store merupakan *handphone store* yang berada di kota Bandung. Awalnya LTE Store merintis bisnis jual beli secara mulut kemulut pada Tahun 2020 hingga saat ini LTE Store memiliki toko sendiri dan memiliki pengikut sebanyak 13,900 *Followers* di *Instagram*. Karena melesatnya perkembangan dan banyak nya tuntutan pada 2021, LTE Store membuka *offline store* di jalan Purnawarman BEC 2 Lantai LU blok T-6. Dengan adanya peningkatan

di bidang elektronik menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha bagaimana caranya agar usaha bisa mencapai tingkat penjualan. Untuk mencapai tingkat penjualan tidak hanya melakukan secara *offline* tetapi melalui penjualan *online* untuk memudahkan konsumen yang berada jauh dari store *offline*. Berikut ini merupakan data penjualan *handphone* baik *offline* mau pun *online* LTE Store yang berada di Bandung.

Tabel 1.1

**Kalkulasi Target penjualan *offline* dan *online* LTE Store
Tahun 2020-2023**

TAHUN	2019		2020		2021		2022		2023	
BULAN	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE
JANUARI	28.650.000	34.350.000	24.550.000	22.600.000	16.550.000	19.650.000	22.655.000	26.450.000	30.640.000	25.600.000
FEBRUARI	23.950.000	27.450.000	26.500.000	24.650.000	19.650.000	21.600.000	25.650.000	24.910.000	29.650.000	27.654.000
MARET	22.500.000	23.600.000	23.640.000	19.650.000	22.650.000	25.000.000	24.400.000	30.360.000	31.460.000	30.560.000
APRIL	25.650.000	31.800.000	20.650.000	22.300.000	20.350.000	21.400.000	26.550.000	28.970.000	28.700.000	29.670.000
MEI	27.900.000	30.500.000	18.500.000	19.000.000	23.450.000	26.350.000	25.500.000	27.980.000	24.350.000	24.950.000
JUNI	36.450.000	30.600.000	16.600.000	17.650.000	20.650.000	23.700.000	23.000.000	26.340.000	(-)	(-)
JULI	25.500.000	29.400.000	14.550.000	18.650.000	23.450.000	20.700.000	24.600.000	29.260.000	(-)	(-)
AGUSTUS	31.150.000	29.500.000	16.500.000	19.550.000	22.700.000	26.960.000	22.640.000	31.850.000	(-)	(-)
SEPTEMBER	25.450.000	26.550.000	14.350.000	16.500.000	20.690.000	18.606.000	25.000.000	25.310.000	(-)	(-)
OKTOBER	27.450.000	30.150.000	17.950.000	22.650.000	24.750.000	23.655.000	26.450.000	28.456.000	(-)	(-)
NOVEMBER	28.650.000	26.350.000	17.000.000	19.800.000	23.550.000	24.640.000	28.900.000	28.770.000	(-)	(-)
DESEMBER	24.650.000	27.850.000	13.450.000	15.700.000	22.800.000	20.900.000	32.780.000	34.600.000	(-)	(-)
TOTAL	327.950.000	348.100.000	224.240.000	238.700.000	261.240.000	273.161.000	308.125.000	343.256.000	144.800.000	138.434.000
PERSENTASE	48.50%	51.50%	48.43%	51.57%	48.97%	51.03%	47.30%	52.67%	51.12%	48.88%

Sumber : LTE Store di Kota Bandung, 2023

Dari data penjualan di atas menunjukkan jumlah penjualan *handphone* secara *offline* lebih rendah dari pada *online*. Dari data penjualan di atas, penjual dapat membandingkan bahwa penjualan *Online* lebih tinggi dari penjualan *Offline* Berdasarkan data penjualan di atas disebabkan pelaksanaan pemasaran yaitu jangkauan penjualan *Online* lebih luas dibandingkan penjualan *Offline*.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menetapkan judul skripsi yaitu :

**“ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN LTE STORE DI KOTA BANDUNG“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum LTE Store di Bandung?
2. Bagaimana analisis perbandingan penjualan *Offline* dan *Online* pada LTE Store di kota Bandung?
3. Bagaimana hambatan dan usaha-usaha yang dilakukan dalam melakukan penjualan *Offline* dan *online*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar bekalang dan rumusan masalah yang di uraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Offline terhadap tingkat penjualan LTE Store di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui analisis perbandingan penjumlahan *Offline* dan penjualan *online* terhadap tingkat penjualan LTE Store di Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan penjualan *Offline* dan *online* terhadap LTE Store di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yaitu:

1. Bagi akademik, memberikan pemikiran serta tambahan pengetahuan di bidang ekonomi khususnya dalam bidang penjualan *Offline* dan *online* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif Pemasaran Bisnis.
2. Bagi Peneliti, memberikan dan menambahkan wawasan mengenai berbagai pengaruh dari penjualan *Offline* dan *Online* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif Pemasaran Bisnis.

Secara praktis, penelitian ini berharap dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yaitu:

1. Bagi pemerintahan dapat menjadikan alternatif untuk bisa mengetahui bagaimana pengaruh penjualan *Offline* dan *Online* terhadap tingkat penjualan, dan pemerintah dapat mengetahui akibat dan sebab yang akan terjadi pada penjualan *Offline* dan *Online*.
2. Bagi masyarakat yang berada di kota Bandung, dapat memberikan wawasan agar di jadikan pertimbangan dalam perkembangan usaha sehingga akan memberikan suatu contoh dari penjualan *Offline* dan *Online* terhadap tingkat penjualannya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data yang di perlukan untuk penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian pada Toko LTE STORE di kota Bandung. Usaha ini berpusat di jalan Purnawarman BEC 2 Lantai LU blok T-6.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini di laksanakan oleh penulis mulai pada bulan Febuari 2023 sampai dengan juni 2023.

