

BAB II

TIJAUAN PERPUSTAKAN DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Adminitrasi Bisnis merupakan suatu ilmu social yang mempelajari rangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam mewujudkan tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Dalam proses tersebut tercakup tentang pengelolaan sumber daya manusia, Operasional, Produksi, pemasaran dan manajemen pemasaran.

Menurut *Poerwanto* (2006:25) bahwa, “ Adminitrasi Bisnis adalah keseluruhan Kerjasama dalam memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Menurut *The Liang Gie* (2009:9) mengatakan bahwa administrasi memiliki pengertian dalam arti luas, yaitu “ Adminstrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya Hal tersebut menyelesaikan bahwa serangkaian kegiatan yang memerlukan proses kerja sama dan bukan merupakan hal yang baru karena dia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya pemedahan manusia.”

Dari penjelasan tersebut memahami bahwa Adminitrasi Bisnis adalah kegiatan Kerjasama yang meliputi sumber daya manusia, operasional, produksi, pemasaran, keuanagan dan manajemen perusahaan yang di lakukan

oleh dua orang atau lebih dalam suatu usaha yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan bauran pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha itu sendiri. *William J. Stanton (2018:3)* mengemukakan “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dan pemasaran menurut *Philip Kotler (2008:5)* pemasaran adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti dapat memahami pemasaran adalah kegiatan atau proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi sebuah produk sehingga tercapai rasa kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi di usaha yang berjalan.

Bauran pemasaran menurut *Lupiyoadi (2014:91)*, “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas

berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu di perbandingkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang di tetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut *McCarthy* dalam malau (2017:10), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4 (empat) bauran yaitu *Product, price, promotion, dan place* (4P)”.

1. *Product* (Produk) menurut *Kotler & Armstrong* dalam ginting (2015:90), “ Segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.
2. *Price* (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus di bayar oleh seorang pembeli agar mendapatkan produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. *Promotion* (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. *Place* (Distribusi) yaitu mengacu pada penyaluran produk agar samapai ke pelanggan. Misalkan, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyaluran ini kadang-kadang disebut juga tempat jual, mengacu pada saluran

dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Pemasaran yang efektif memudahkan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dalam jasa menurut *palmer* dalam novitasari (2013:11) ditambahkan elemen “*people, process, dan physical evidence*” sehingga dapat disebut dengan 7P.

1. *People* (Manusia), berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
2. *Process* (proses), menurut *Lupiyoadi & Hamdani* (2006:82), “proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal system penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi”.
3. *Physical evidence* (sarana fisik), menurut *Lupiyoadi dan Hamdani* (2006:82). “ layanan konsumen mengarah kepada aktivitas pelayanan pra-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi

kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan aktivitas ini adalah agar konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi”.

Menurut *Sabarguna* dalam Chasanah (2015:40), ”Bauran pemasaran terdapat 10 bauran (10P) seperti : *Product, place, Promotion, professional, People, public, power, Pressure, dan Performance*”.

1. *Product*, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau layani
2. *Place*, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berada harus strategis sehingga mudah dijangkau.
3. *Price*, yaitu berhubungan dengan harga.
4. *Promotion*, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat.
5. *Professional*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan keunggulan profesi harus diarahkan agar menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen.
6. *People*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia.
7. *Public*, yaitu berkaitan dengan kepedulian social terhadap masyarakat sekitar.
8. *Power*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh perusahaan.

9. *Pressure*, berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat.
10. *Performance*, berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin.

2.3 Penjualan

Sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah usahanya. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena adanya penjual dapat menciptakan suatu proses terjadinya pertukaran barang dan jasa.

Pengertian dari penjualan adalah “suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang di perjual belikan oleh pengusaha dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut sehingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.” (*Swata dan Irawan*) yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Konsep ini mengandung 3 tujuan yaitu:

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut *Swatha* dan *Irawan*, dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor. Adapun factor-faktor yang dapat memepengaruhi tingkat penjualan, yaitu:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus bisa meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjual yang di harapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting, yaitu:

1. Jenis dan produk yang di tawarkan.
2. Harga Produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasa menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu juga manajer perlu memperhatikan jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan yang baik hal ini di perlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa dari sipembeli. Adapun sifaat-sifat yang perlu di miliki oleh si penjual, antara lainnya: sopan, pandai bergaul, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, dan jujur.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus di ketahui dan di perhatikan, yaitu:

1. Jenis pasar
2. Kelompok pembeli
3. Daya pembeli
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhan

c) Modal

Akan menjadi sulit bagi pengusaha untuk menjual barang apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh sipembelinya. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus mengenalkan produk yang akan di perjual belikan, salah satunya dengan cara *Advertising*. Karna untuk melakukan hal tersebut harus memiliki modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan pabila perusahaan modal yang cukup.

2.5 Penjualan *Offline* dan *Online*

2.5.1 Penjualan *Offline*

Situasi Ketika seorang penjual menawarka/menjual produk-produk secara langsung kepada konsumen. Penjualan langsung (*Offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Penjualan secara langsung bertemu mukan atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganan.

Menurut Rhonda abrams, “ penjualan langsung merupakan aktifitas 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 di dasarkan atas rasional / karna adanya keuntungan tambahan yang di berikan suatu produk.

Penjualan *offline* adalah penjualan yang di dalamnya melakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langung, pemberian segala informasi yang dikuasai oleh penjual kepada calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik-baiknya agar calon pembeli melakukam pembelian di toko tersebut. Di sini, pembeli dapat mengemukakan kaingin bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

2.5.2 Wujud penjualan *Offline*

Wujud penjualan *Offline* padat di temukan dalam bentuk promosi penjualan, pembelian pribadi, penjualan langsung, serta penjualan partaian besar, dan titik pembelian

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikan konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembeli yang positif.

2. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan bentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

3. Penjualan partaian

Merupakan kegiatan untuk menciptakan gambaran merek (*Brand image*) sampai ketinggian pengecer.

4. Titik pembelian

Titik pembelian adalah kegiatan untuk menampilkan produk ditempat-tempat strategis di sebuah tokodengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.

2.5.3 Jenis penjualan *Offline*

Asosiasi Penjualan langsung Indonesia (APLI) melihat ada dua bentuk penjualan langsung antara lainnya :

1. *Single level marketing* (pemasaran satu tingkat)

Metode pemasaran barang dan jasa melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang di lakukan sendiri.

2. *Multi level marketing* (pemasaran multi tingkat)

Metode pemasaran barang dan jasa dari system penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa yang di lakukan sendiri dan jaringan kelompok di dalamnya.

2.5.4 Cara-cara penjualan Offline

Penjualan *offline* dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu:

1. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering di lakukan untuk penjualan secara eceran. Namun penjual eceran tidak selalu melakukan penjualan di toko. Penjualan dalam partai besarpun dapat di lakukan oleh penjualan yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang di lakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko,

semua contoh barang yang di tawarkan oleh penjual di tempatkan di toko.

2. Penjualan di luar toko

Penjualan di luar toko dapat di lakukan oleh wiraniaga dari sebuah usaha, oleh para pedagang kaki lima, atau para penjaja keliling yang menawarkan barang-barang nya kerumah konsumen. Jadi, transaksi jual beli terjadi di luar toko atau rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan toko dimana pembeli harus mendatangi toko, maka dalam penjualan luar toko, penjualah yang harus mendekati pembeli. Cara seperti ini tidak hanya di lakukan oleh pengecer atau pengusaha kecil saja, melainkan usaha besar juga sering melakukannya.

2.5.5 Kelebihan dan Kekurangan Penjualan *Offline*

A) Kelebihan dari penjualan *Offline* :

1. Bisa menawarkan produk secara langsung pada konsumen.
2. Memungkinkan penjual mendapatkan *feedback* secara langsung dalam bentuk kritik, saran, ataupun pertanyaan.
3. Dapat membujuk konsumen.
4. Dapat memberikan informasi secara kompleks mengenai produk yang ingin di jual.
5. Mampu meningkatkan penjualan dengan segera.

B) Kekurangan dari penjualan *Offline* :

1. Membutuhkan biaya yang besar.
2. Membutuhkan tenaga dan banyak waktu.

2.5.6 Penjualan *Online*

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang di tujukan untuk menyentuk pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli atau pelanggan samapai meberikan bentuk perhatian pada konsumen dengan manfaat dari jaringan internet yang di dukung oleh seperangkat ala elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Menurut murti sumarti, penjualan *Online*, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan banrang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, dan media social. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa penjualan *online* adalah penjualan yang di lakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai pelantara dalam produk. Penjual tidak bertemu atau berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

2.5.7 Wujud Penjualan *Online*

Wujud penjualan *Online* dapat di temukan dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab social perubahan (*Corporate*

Sosial Responsibility), dan pemasaran interaktif via internet secara langsung. Dalam penjualan *Online* untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah:

1. Iklan media masa (*mass media advertising*)

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya

2. Humas Pemasaran (*marketing publicrelation*)

Merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media tak berbayar (non-paid media) untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep pemasaran baru (*modern*). Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan.

2.5.8 Jenis Penjualan *Online*

Dalam melakukan penjualan *Online* ada 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan oleh seorang penjual *Online*, yaitu:

a) Layanan *Online* Komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pengguna yang membayar biaya bulanan seperti, *America online*, dan *Prodigy*.

b) Internet

Web global jaringan computer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

2.5.9 Kelebihan dan kekurangan Penjualan *Online*

A) Kelebihan dari penjualan *Online*:

- 1) Barang mudah di cari.
- 2) Memiliki banyak informasi terhadap produk yang diinginkan oleh pembeli.
- 3) Interaktif.
- 4) Fleksibel.
- 5) Nyaman

B) Kekurangan Penjualan *Online*:

- 1) Kepercayaan lebih kecil.
- 2) Produk kurang nyata

- 3) Kredibilitas dari bisnis itu sendiri
- 4) Jumlah penjualan meningkat secara lambat

2.6 Perbedaan Penjualan *Offline* dan *Online*

Penjualan menurut *Swasta Basu (2019:8-10)* "menjuala adalah suatu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang di tawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu Proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli". Ada juga pengertian Penjualan *Offline* menurut *Rhonda dan Abram, 2008* " Situasi Ketika seorang penjualan/menawarkan produk-produknya secara langsung kepada konsumen perorangan maupun bisnis". Sedangkan pengertian Penjualan *Online* menurut *Murti Sumarti* "bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, dan media social." Berikut perbedakan penjualan *Offline* dan Penjualan *Online*:

1) Jangkauan penjualan

Target konsumen pemasaran *Offline* dan *online* mempunyai strategi penjualan yang berbeda, strategi pada penjualan *Offline* untuk menjual suatu produk konsumen harus datang ke toko. Umumnya penjualan *Online* hanya dapat melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Sedangkan penjualan *Online* strategi pemasaran menggunakan digital marketing sehingga jangkauan konsumen lebih luas dibandingkan dengan penjualan *Offline*, penjualan *online* dapat mencapai luar Kota ataupun luar pulau sehingga kesempatan untuk memperoleh laba lebih besar.

2) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pada penjualan *Offline* dapat dilakukan untuk menarik konsumen dengan membuat spanduk, membagikan brosur sekitaran toko, dan yang terakhir melalui mulut ke mulut. Sedangkan strategi penjualan *Online* digunakan untuk mencapai target konsumen dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan social media sehingga cangkupan pelanggan lebih luas dan spesifik.

3) Pengenalan Barang

Konsumen pada toko *Offline* akan membeli jika toko barang tersebut sudah dikenal, konsumen tidak akan mengambil resiko untuk membeli ditoko yang belum dikenal dan terpercaya sehingga penjualan secara *Offline* membutuhkan promosi yang besar dan berkesinambungan agar orang-orang mengetahui barang yang dipenjual di perjual belikan. Sedangkan Konsumen pada toko *Online* umumnya tidak terlalu peduli dengan barang yang penjual iklankan, konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau dengan keberadaan *Market Place* yang tercapai sehingga kerja sama dengan *Market Place* akan sangat membantu.

4) *Costomer Experience*

Pada penjuala *Offline* jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan dan produk yang baik nantinya akan berdampak promosi positif yang di sebarakan dair mulut ke mulut namun jangkauan nya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat. Sedangkan

penjualan *Online* konsumen yang merasa puas terhadap kinerja pelayanan toko *Online* akan memberikan penilaian dan berkomentar secara langsung sehingga pelanggan baru dapat melihat penilaian yang di berikan oleh pembeli sebelumnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuan untuk mengetahui hasil yang telah di lakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian yang digunakan yaitu tentang pemasaran *Offline* dan *Online*, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Peneliti	Pemasaran		Hasil Penelitian
		Pendekatan	Metode	
1.	Strategi pemasaran Onlien dan Offline dalam meningkatkan penjualan outlet makbule. <i>Jurnal Devina amalia, Mochamad Fatchurrohman, Parwita setya</i>	Kualitatif	Deskriptif	Berdasarkan analisis pada outlet makbule, pada system <i>online</i> strategi pemasarannya yaitu foto produk yang menarik dan kualitas produk harus seimbang dengan foto yang di upload, harga yang sangat

	<p><i>wardhani. prodi studi Ekonimi Manajemen (31 Desember 2022)</i></p>			<p>terjangkau, dan manfaat media social dan pendistribusian melalui perantara. Dan pada strategi <i>Offline</i> yaitu stock yang selalu ready dan bisa melihat secara langsung proses pemasakan, melakukan promosi secara langsung dan pensitribusian bisa berhubungan langsung dengan pembeli.</p>
2.	<p>Strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara prima cabang Jati asih, Bekasi. <i>Jurnal Kus Daru Widayati (2 September 2018)</i></p>	Kualitatif	Deskriptif	<p>Analisis dalam pemasaran <i>Online</i>, dalam media <i>online</i> tingkat keterbacaan 50%, selebihnya di abaikan oleh masyarakat karena masyarakat tidak Seterus nya melihat situs <i>online</i> dari PT Roti Nusantara Prima. Sedangkan analisis pemasaran <i>Offline</i> Mengakses Setiap produk dalam pemasaran <i>offline</i> ini, tergolong sangat sulit</p>

				<p>karna apabila pihak dari produsen membagikan Brosur pada pelanggan kemudian susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang yang datang ke tempat usaha tersebut.</p>
3.	<p>Analisis Komparatif strategi pemasaran <i>Offline</i> dan <i>Online</i>. <i>Skripsi Nadia Puspita Sari 18030122</i> <i>(Tegal 11 Agustus 2021) Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal</i></p>	Kualitatif	Deskriptif	<p>Berdasarkan analisis, dapat diketahui hasil penjualan UMKM Rengginang Umi rata-rata dari bulan ke bulan mengalami peningkatan yang tidak stabil dan pada penjualan <i>online</i> kurangnya pelanggan. Berdasarkan fakta yang di temukan, pada pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i> karna kurangnya karyawan sehingga ditemukan kurangan kepuasan pelanggan yang di perhatikan Oleh pihak UMKM rangginang Umi</p>
4.	<p>Strategi pemasaran seblak kicimpring</p>	Kualitatif	Deskriptif	<p>Data yang diperoleh secara deskriptif</p>

	<p>berbasis <i>offline</i> dan <i>online</i> (kasus pada <i>UMKM raja rasa di kelurahan Linggajaya kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya</i>) <i>Gita Nopia Nugraha, Dini RochDiani, Sudrajat. Fakultas pertanian Universitas Galuh dan Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran</i></p>			<p>Kualitatif dan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari matriks IFAS (Faktor strategi internal) dan analisis matrik EFAS (factor strategi Eksternal), dan matrik SWOT. Hasil penelitian yang mendapatkan skor total Kekuatan = 3.47, skor total kelemahan = -3.42, skor total peluang 3.30, skor total ancaman = -3.35, menunjukan bahwa kekuatannya lebih besar dari pada factor kelemahannya, serta pengaruh dari factor peluang yang tidak lebih besar dari pada faktor ancaman.</p>
5.	<p>Perpindahan promosi dari <i>offline</i> ke <i>online</i> penjualan produk olahan hui Cilembu pada usaha UMKM kiryhuci selama masa pandemic COVID-19. <i>Jurnal Dewi Reniawaty, Irwan Hermawa</i></p>	Kuantitatif	Deskriptif	<p>Berdasarkan perhitungan yang mendata jumlah pengguna ecommerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai jumlah 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 mencapai 154,1</p>

	<p><i>Program Studi</i> <i>Adminitasi Bisnis</i> <i>Politeknik LP3i</i> <i>(2 desember 2021)</i></p>		<p>juta pengguna. Yang mengalami kenaikan sekitar 10,8%. Dan pada tahun 2019 melonjak lagi hingga mencapai 168,3 juta pengguna dan akan terus meningkat kenaikannya sampai dengan tahun 2023 yang bisa mencapai jumlah pengguna sekitar 212,2 juta pengguna.</p>
--	--	--	--

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan table penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara peneliti dan penelitian terdahulu diantaranya, Lokasi, objek, dan berapa lama menjalankan penelitiannya. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka peneliti ini mempunyai acuan guna memperkuat Hipotesis.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan jenis dan validasi proses penelitian secara keseluruhan. Oleh karna itu, untuk

memudahkan penelitian yang dilakukan serta untuk memperjelas akar dalam penelitian.

William J. Stanton (2018:3) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kesiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bauran pemasaran menurut *Lupiyoadi (2014:91)*, “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas bergai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu di perbandingkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang di tetapkan dapat berjalan sukses”.

Penjualan *Offline* Menurut *Rhonda abrams*, “penjualan langsung merupakan aktifitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung”.

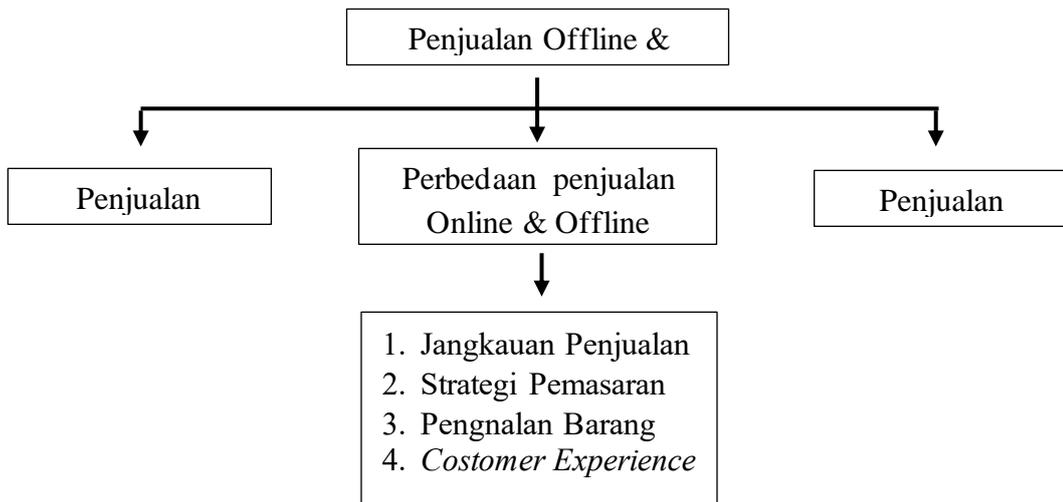
Menurut *Murti Sumarti*, “penjualan *Online* yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan banrang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, dan media social”.

Perbandingan penjualan *Offlinr* dan *Online* yaitu, dari kedua tipe penjualan ini sudah pasti ada perbedaan yang mencolok. Penjualan menawarkan kemudahan berbelanja. Dengan bermodalkan *HandPhone*

saja sudah pasti bisa menjual barang dengan cepat. Berbeda dengan penjualan *Offline* yang harus menunggu konsumen datang ke toko agar penjual bisa menawarkan produk yang penjualan perjual belikan.

Kerangka berfikir

Analisis Perbandingan penjualan *Offline* dan *Online*
Pada LTE Store di Kota Bandung



Gambar 2.1

