
ANALISIS PERBANDINGAN 4P PADA TOKO ONLINE DAN OFFLINE

Dewilia Sekar Setiasih¹, Fadilah², Syamsul Hidayat³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Bangsa

e-mail: fadillahh16@gmail.com

Abstract

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan adanya teknologi internet dalam dunia bisnis ini merupakan salah satu media yang sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi secara luas. Karna informasi dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Pemasaran offline untuk memasarkan yang luas, mungkin tergolong sulit. Dikarenakan pemasaran offline bersifat lokal, apabila harus membuka cabang di berbagai kota, maka perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Terlebih lagi saat ini belanja online merupakan sebuah kebiasaan di masyarakat dan menjadi gaya hidup yang harus dipenuhi, sehingga akan memberikan perasaan kepuasan yang berbeda ketika melakukan belanja fashion secara offline. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Analisa perbandingan 4P pada toko online dan offline dapat disimpulkan bahwa produk harus memiliki kualitas yang baik, price atau harga terdapat perbedaan harga, promosi yang dilakukan pun berbeda baik toko online maupun offline dan tempat atau tempat juga harus strategis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Analisa perbandingan 4P pada toko online dan offline dapat disimpulkan bahwa produk harus memiliki kualitas yang baik, harga atau harga terdapat perbedaan harga, promosi yang dilakukan pun berbeda baik toko online maupun offline dan tempat atau tempat juga harus strategis.

Keywords: Perbandingan, Strategi, 4P.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah pasar, tanpa ada pemasaran sebuah pasar tidak akan berjalan karena pasar dan pemasaran adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Philip Kotler 2000:7. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu Langkah awal dalam Langkah mengenalkan produk pada konsumen dan ini salah satu hal yang sangat penting karna akan berkaitan dengan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh Perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari empat variable yang saling berkaitan satu sama lain yaitu product, price, place, promotion atau bisa disebut dengan 4p (Kotler dan amstrong, 2003:79). Dengan adanya teknologi internet dalam dunia bisnis ini merupakan salah satu media yang sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi secara luas. Karna informasi dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Bisnis online cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global. Bisnis online termasuk jual beli secara tidak langsung, karna dalam bisnis online hanya mengandalkan gambar dalam proses pemasarannya. Tanpa melihat dan bahkan terkadang bisa mendapatkan harga yang lebih murah. 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 system secara keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis atau usaha yakni 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.

Salah satu cara yang digunakan para pelaku bisnis untuk 2 memudahkannya memasarkan produknya melalui media sosial agar konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang merka 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 dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang diseluruh negara.

Menurut tull & kahle untuk mampu meningkatkan penjualan pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam 3 memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah marketing mix yang meliputi product,price,promotion dan physical evidence atau place. Pada agustus 2020 dibengkulu transaksi belanja online mencapai Rp 140 jt mengalami kenaikan 75 % kenaikan jumlah transaksi, dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 membuat Masyarakat tetap dirumah sehingga banyak Masyarakat melakukan kegiatan belanja online (carminanda 2020). Dampak pandemic virus corona sangat terasa disunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasarapun berubah terlebih Ketika diberlakukan social distancing. Para pelaku usaha harus putar otak untuk bisa memasrkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Konsumen yang melakukan belanja fashion offline akan merasa puas jika melihat produk secara langsung, karena jika belanja online pelanggan takut akan resiko produk tidak sesuai ekspetasi dan produk dapat langsung diterima sedangkan konsumen puas belanja online karna kepercayaan dan keyakinan atas produk dan pelayanan yang ditawarkan cakupan wilayah lebih luas, hemat biaya dan energi.

MASALAH

Karena masa pandemi COVID-19 ini para konsumen memilih beralih untuk berbelanja online. Pandemi COVID-19 turut mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran. Penjualan daring (online) menjadi salah satu solusi di tengah keterbatasan gerak fisik masyarakat mendatangi pusat perbelanjaan. Peralihan ke pemasaran online produk bertahan di tengah pandemi. Di masa pandemi ini pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen.

Pemasaran offline untuk memasarkan yang luas, mungkin tergolong sulit. Dikarenakan pemasaran offline bersifat lokal, apabila harus membuka cabang di berbagai kota, maka perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Mengakses setiap produk dalam pemasaran 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. Di zaman yang serba canggih saat ini pasar tidak harus mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, kontak fisik dengan fisik. Namun, saat ini sudah banyak pasar – pasar online. Bisnis online kini bukan lagi sebuah trend yang muncul karena kepopuleran internet. Bisnis online telah menjadi sebuah poster yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan berjalan lama. Pada dasarnya membeli produk fashion (pakaian) secara online atau offline memiliki kelebihan dan kelemahan yang memberikan kepuasan semua tergantung pada masing-masing konsumen (Nuraini dan Evianah, 2019). Terlebih lagi saat ini belanja online merupakan sebuah kebiasaan di masyarakat dan menjadi gaya hidup yang harus dipenuhi, sehingga akan memberikan perasaan kepuasan yang berbeda ketika melakukan belanja fashion secara offline (Putra & Sari, 2020). Peneliti mencoba melakukan penelitian berdasarkan dari beberapa kajian diatas untuk menentukan apakah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Sehingga memudahkan dalam menganalisis data dan menguraikan sesuai indeks, nilai atau parameter tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang melakukan pembelian di online store dan di offline store, sehingga dapat memberikan pendapat tentang pembelian online maupun offline. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui untuk mendapatkan sampel maka menggunakan rumus

lemeshow, metode Analisa penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diwadahi oleh web google form secara online yang disebar menggunakan aplikasi whatsapp dan perorangan.

Dalam penelitian mengambil sampel sebanyak 51 orang respondents dengan menyebarkan kuisisioner. Survey ini mencakup profil responden seperti nama, email dan usia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, harus melakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut apakah valid dan bersifat stabil. Dengan menggunakan analisis deskriptif yang merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	22
	Perempuan	29
Jumlah		51

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil data diatas adalah kareteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki laki berjumlah 22 dan responden Perempuan berjumlah 29. Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak yang mengisi kuesioner penelitian ini mengenai analisis perbandingan 4P pada toko online dan offline.

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden
Usia	15	3
	16	5
	17	2
	20	22
	21	11
	22	5
	23	3
Jumlah		51

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas tentang kareteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 15 tahun berjumlah 3 responden, usia 16 tahun berjumlah 5 responden, usia 17 tahun berjumlah 2 responden, usia 20 tahun berjumlah 22 responden, usia 21 tahun berjumlah 11 responden, usia 22 tahun berjumlah 5 responden dan usia 23 tahun berjumlah 3 responden, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 tahun cenderung lebih banyak mengisi kuesioner penelitian ini mengenai analisis perbandingan 4P pada toko online dan offline.

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.520**	.462**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	51	51	51	51
P2	Pearson Correlation	.520**	1	.220	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.120	.000
	N	51	51	51	51
P3	Pearson Correlation	.462**	.220	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.120		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.665**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk mengetahui apakah data yang kita dapatkan valid maka bisa dilihat dari nilai signifikasinya yaitu harus < 0,05 sedangkan jika > 0,05 tidak valid. Hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaannya memiliki nilai signifikan 0,000 yang berarti 0,000 < 0,05 termasuk data yang valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Sumber: Data diolah, 2024

Pada umumnya data yang dinyatakan reliabel harus memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 apabila < 0,6 maka data tersebut tidak reliabel. Pada data diatas diketahui bahwa Cronbach's Alpha 0,639 > 0,06 yang berarti data tersebut reliabel.

Uji Deskrptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	51	2	5	3.71	.832
P2	51	2	5	4.12	.683
P3	51	2	5	3.10	1.118
Valid N (listwise)	51				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data diatas pertanyaan 1 sampai 3 memiliki nilai minimum yang sama yaitu 2 dan nilai maksimal yaitu 5. Adapun nilai rata-rata dan standar deviasi nya yaitu, pada pertanyaan pertama memiliki rata-rata sebesar 3,71 dan standar deviasi sebesar 0,832. Pada pertanyaan kedua memiliki rata-rata sebesar 4,21 dan standar deviasi sebesar 0,683 dan pada pertanyaan kedua memiliki rata-rata sebesar 3,10 dan standar deviasi sebesar 1,118.

Uji Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
P1	Equal variances assumed	11.571	.002	1.396	34	.172	.445	.319	-.203	1.092
	Equal variances not assumed			1.588	33.643	.122	.445	.280	-.125	1.014
P2	Equal variances assumed	.240	.627	-.168	34	.868	-.043	.259	-.570	.483
	Equal variances not assumed			-.172	26.814	.865	-.043	.253	-.563	.476
P3	Equal variances assumed	1.992	.167	.510	34	.613	.201	.393	-.598	1.000
	Equal variances not assumed			.527	27.509	.602	.201	.381	-.580	.981

Sumber: Data diolah, 2024

Uji independent samples test untuk melihat apakah data yang kita peroleh terdapat perbedaan atau tidaknya dapat ditentukan dari nilai signifikasinya. Nilai signifikansi yang < 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan dan sebaliknya jika > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan. Hasil data yang diperoleh :

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti terdapat perbedaan.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu $0,627 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu $0,167 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan.

PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil Analisa data, bahwa terdapat persamaan dan perpedaan pendapat diantara pembelian di toko online dan offline. hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu kualitas saat membeli produk di online store dan offline store dan harga serta pendapat responden yang mengetahui ada atau tidaknya perbandingan online dan offline store.

- 1. Kualitas produk di online dan offline store

No	keterangan	Online store	Offline store
1.	Setuju	42	49
2.	Sangat setuju	0	0
3.	Tidak setuju	9	2
	jumlah	51	51

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil keterangan di online store di atas terdapat 42 responden setuju, 0 responden sangat setuju , 9 responden tidak setuju tentang kualitas produk jika membeli online store. Sedangkan hasil keterangan di offline store terdapat 49 responden setuju, 0 responden sangat setuju, 2 responden tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pertanyaan kualitas produk di online store maupun di offline store.

2. Keinginan belanja di online store

No	keterangan	jumlah
1.	setuju	48
2.	Sangat setuju	0
3.	Tidak setuju	3
	jumlah	51

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil keterangan diatas terdapat 48 responden setuju, 0 responden sangat setuju , 3 responden tidak setuju terhadap keputusan pembeli di online store disebabkan karena harganya jauh lebih murah dan praktis dibandingkan berbelanja di offline store.

3. Keinginan belanja di offline store

No	keterangan	jumlah
1.	setuju	13
2.	Sangat setuju	1
3.	Tidak setuju	37
	jumlah	51

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil keterangan diatas terdapat 13 responden setuju, 1 responden sangat setuju, 37 responden tidak setuju terhadap keputusan pembeli di offline store disebabkan karena banyaknya masyarakat memilih untuk berbelanja online dan mengakibatkan offline store menjadi kurang diminati oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Analisa perbandingan 4P pada toko online dan offline dapat disimpulkan bahwa produk harus memiliki kualitas yang baik, price atau harga terdapat perbedaan harga, promosi yang dilakukan pun berbeda baik toko online maupun offline dan place atau tempat juga harus strategis. Pada hasil pengujian statistik deskriptif didapatkan bahwa variable P1,P2 dan P3 memiliki nilai standar deviasi 1,118 dan tidak memiliki perbedaan signifikan. Kemudian dari uji reliabilitas didapatkan bahwa semua pertanyaan dari variable ini dinyatakan reliabel dan pada hasil uji independent sample T Test di peroleh bahwa nilai signifikansi tersebut dapat diketahui bahwasannya ketiga variable itu tidak terdapat perbedaan dikarenakan nilai sig >0,05.

REFERENSI

Nanda, S., & Wahyono. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. Management analysis journal, oktober 2016 ISSN 2252-6552

Windi, S., & Ratna, D. Analisis perbandingan bauran pemesanan terhadap peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store. Center of economic student journal vol. 6 No. 2, April 2023 Hanifah, I. Praktik Monopoli Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus : Putusan Kppu Nomor 22/Kppu-1/2016). Jurist-Diction, 2(1), 2019.

Nurhasanah, A., & Debby, A. Kepuasan belanja fashion online dan offline. Journal of economics and business, 6(1), maret 2022, 15-26