

**PENGARUH METODE PEMASARAN *ONLINE* PADA *INSTAGRAM & WHATSAPP*
DAN *OFFLINE* PADA *DOOR TO DOOR* DAN *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TRANSVISION BANDUNG TAHUN 2020**

Tasya Rohadathul Aisya¹, Sampurno Wibowo, SE., M.Si.²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹tasyaaaisya96@gmail.com, ²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi membuat dunia bisnis memasuki persaingan usaha yang ketat dikarenakan dengan dipicunya perkembangan teknologi yang bertambah canggih sehingga melakukan sistem pemasaran *online*. Walau perkembangan teknologi yang bertambah canggih, namun transaksi tatap muka secara langsung tetap jadi pilihan dengan alasan keamanan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel Pemasaran *Online* dan *Offline* sebagai variabel bebas (X) dengan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan objek *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai pemasaran *online* sedangkan objek *Door to Door* dan *Event* sebagai pemasaran *offline*. Populasi adalah konsumen Transvision yang berlangganan maupun yang pernah berlangganan dengan sampel responden 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu Pemasaran *Online* dan *Offline* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini, faktor lain seperti harga, intensitas posting, iklan radio, majalah, brosur dan spanduk.

Kata kunci: Pemasaran *Online Offline*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The era of globalization makes the business world enter into fierce business competition due to the triggering of increasingly sophisticated technological developments that make online marketing systems. Despite the increasingly sophisticated technological developments, face-to-face transactions directly remain an option for reasons of security and trust. This research was conducted using Online and Offline Marketing variables as independent variables (X) with an effect on Purchasing Decisions (Y). Researchers use Instagram and Whatsapp objects as online marketing while Door to Door and Event objects as offline marketing. The population is Transvision consumers who subscribe or have subscribed to a sample of 100 respondents. The results of this study are independent variables namely Online and Offline Marketing have an influence on the Purchase Decision variable of 72.4%. While the remaining 27.6% is explained by other factors or variables that are unknown and not included in this study, other factors such as price, intensity of posts, radio advertisements, magazines, brochures and banners.

Keywords: *Offline Online Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis *online* menjadi *pioneer* kategori usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini tentunya dipicu juga oleh pertumbuhan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin merata di seluruh penjuru Indonesia. Transvision dari sinergi 2 kekuatan terbaik dalam infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang melakukan metode pemasaran *online* melalui *Instagram*, *Whatsapp*. Seiring meningkatnya pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia apakah itu artinya bisnis *offline* akan tergerus? Menurut *Midtrans* tentang fenomena bisnis *online* di Indonesia, sebetulnya bisnis *online* dan *offline* saling terhubung. Barang yang dijual secara *online* pun asalnya dari *offline*. Metode pemasaran secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Seperti metode pemasaran *offline* Transvision, walaupun *closing order* melalui *online* namun untuk pemasangan parabola harus melalui tatap muka untuk menyelesaikan proses transaksi jual beli. Metode pemasaran *online* dan *offline* sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pemasaran *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian Transvision dengan dilatar belakangi semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada peningkatan penjualan Transvision dalam metode pemasaran *online*. Selain itu, tidak sedikit juga konsumen Transvision memilih pembelian secara *offline* dengan alasan kepercayaan dan keamanan seperti tetap menyelesaikan transaksi melalui tatap muka. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Metode Pemasaran *Online* pada *Instagram* & *Whatsapp* dan *Offline Door to Door* & *Event* Terhadap Keputusan Pembelian TV Berlangganan Transvision Kota Bandung Tahun 2020**”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang ditetapkan oleh suatu institusi, dan protes untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan dan komunitas secara keseluruhan.

Pemasaran *Online* dan *Offline*

Menurut Anggraini, Tria (2017) dalam jurnalnya tentang analisis perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline*, pernah menulis bahwa pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Salah satu definisi pendek pemasaran *offline* adalah pemasaran secara tatap muka yang menghasilkan keuntungan.

Menurut Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017: 2) dalam jurnalnya tentang strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM, pernah menulis bahwa pemasaran *online* merupakan segala segala usaha bisnis yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media *online*, yaitu media internet. Salah satu definisi pendek

daripemasaranonline adalah pemasaranmelalui internet dan elektronik yang dilakukan segala usaha bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

Instagram Marketing

Instagram adalah salah satu sosial media dan Marketing adalah aktifitas memasarkan barang atau jasa.Maka,Instagram Marketing adalahproses memasarkan produk, dengan menggunakan akun sosial media Instagram.

Whatsapp Marketing

Whatsapp marketing adalah serangkaian aktifitas marketing dengan memaksimalkan aplikasi whatsapp, mulai dari pengenalan produk sampai pada prospek calon pelanggan dengan tujuan agar bisa dirubah menjadi pembeli. (Priantoro, B. (2019, Oktober)

Door to Door Marketing

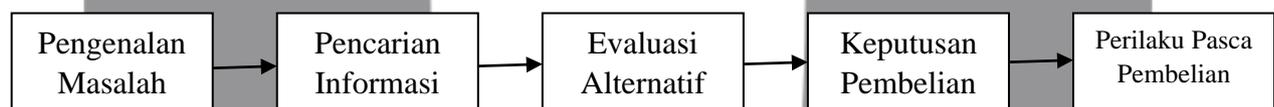
Menurut Nurizka Listyo Murti (2017) dalam jurnalnya tentang strategi marketing Door to Door, pernah menulis bahwa Door to Door Marketing merupakan metode pemasaran dengan cara langsung mendatangi konsumen atau calon konsumen sehingga lebih leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya.

Event Marketing

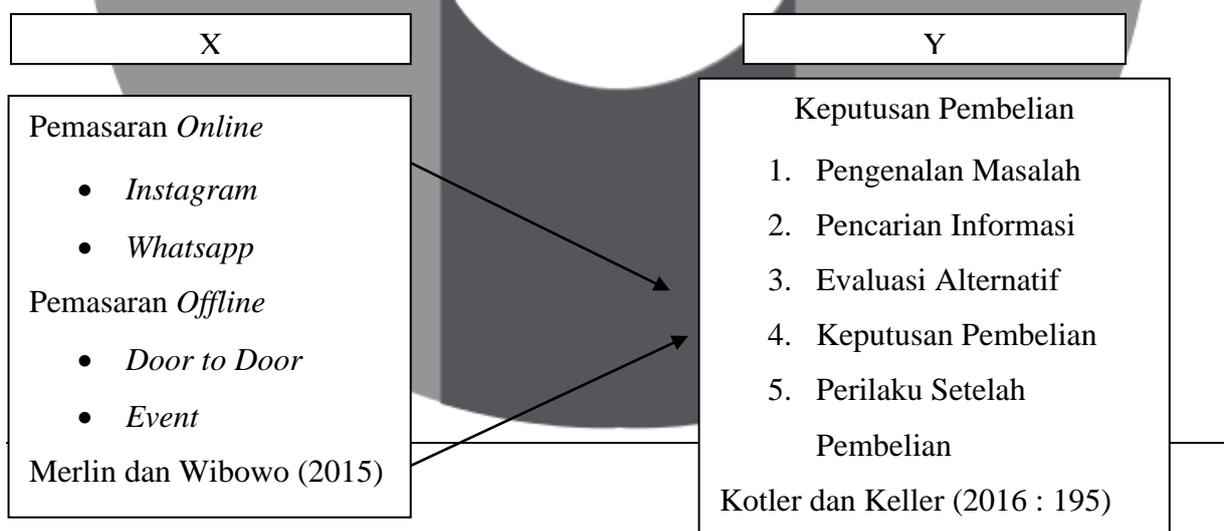
Event Marketing adalah tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah brand terhubung ke dalam event atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para customer dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. (Fajrin, F.V., dan Wibowo, S., 2018)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

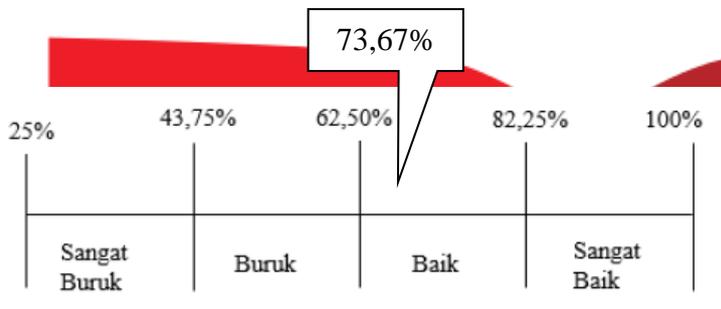
Berdasarkan variabel-variabel yang ada, agar tujuan penelitian ini dapat terwujud maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik. Menurut Sujarweni (2015:122) dalam jurnal A.A Mardikantoro & S Wibowo (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu *sample*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel Pemasaran *Online* dan *Offline* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari hasil kuesioner dimana penulis melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan variabel. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada respondendan wawancara dengan pembimbing lapangan. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan yaitu dari buku-buku, penelitian terdahulu (mencakup jurnal, tesis, dan skripsi), dan artikel-artikel dari berbagai sumber di internet. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan produk Transvision agar data yang diperoleh lebih akurat serta konsumen yang menjadi sasaran penelitian ini adalahkonsumen yang pernah melihat akun media sosial *Instagram* Transvision dan pernah melakukan transaksi di *whatsapp* dengan *sales* Transvision serta pernah melihat *department sales* Transvision melakukan *door to door* di lingkungan rumahnya atau mengikuti *event marketing* yang diselenggarakan Transvision. Setelah ditentukan melalui rumus maka didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sample* dan *purposive sample*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan uji asumsi klasik menggunakan program aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

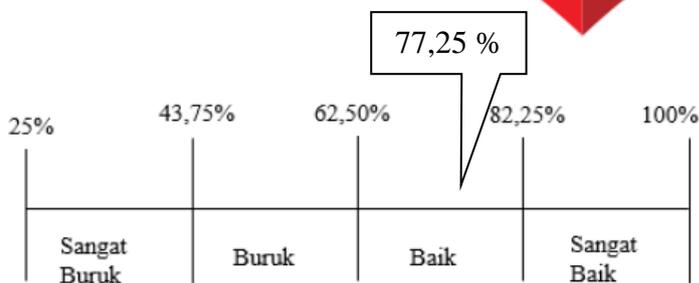
Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X sudah valid dengan signifikansi $<0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka pernyataan tersebut valid dan penting dicantumkan. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas Pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan *reliable* karena Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0.811 dan variabel Y sebesar 0.918 yang lebih besar dari 0,8 yang artinya pernyataan pada kuesioner baik, dapat diterima dan *reliable*.

Hasil Analisis Deskriptif

Pemasaran Online

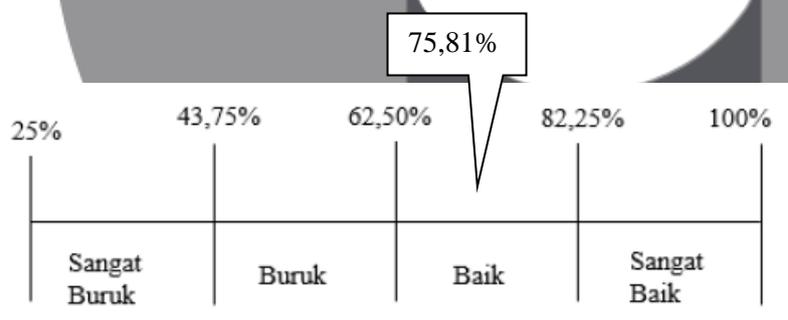


Pemasaran Offline



Dari hasil pengolahan data di atas mengenai variabel pemasaran *offline* yaitu diperoleh presentase 77,25% dan *online* 73,67% hasil kedua angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Meskipun hasil kedua nya berada dalam kategori tinggi, namun pemasaran *offline* menduduki hasil lebih unggul dibandingkan pemasaran *online*, hal ini dikarenakan pada variabel pemasaran *online* di pernyataan ke-3 yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut cukup banyak yaitu ada 9 responden. Meski begitu, hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Offline* dinilai tinggi oleh responden.

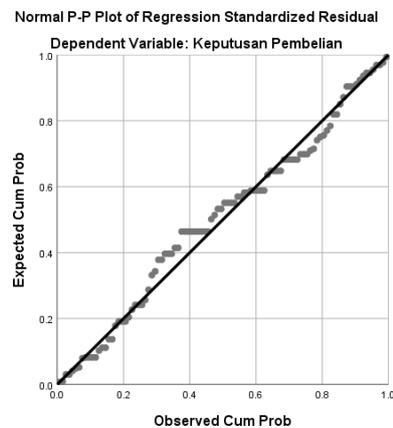
Keputusan Pembelian



Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persentase sebesar 75,81%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi karena terletak diantara 62,5%-82,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dinilai tinggi oleh responden.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Dari hasil pengolahan uji normalitas data secara grafik diatas dinyatakan bahwa data terdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	1.372		1.918	.058
	Pemasaran Online dan Offline	1.440	.090	.851	16.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai *constant*(a) sebesar 2.631, sedang nilai Pemasaran *online* dan *offline* (b/ koefisien regresi) sebesar 1.440, sehingga persamaan regresi nya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.631 + 1.440X$$

Persamaan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel independen (Pemasaran *Online* dan *Offline*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Transvision Bandung tahun 2020. Penjelasan untuk persamaan diatas adalah :

- Konstanta sebesar 2.631, mengandung arti bahwa pemasaran *online* dan *offline* (X) bernilai 0, maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.631
- Koefisien regresi X sebesar 1.440 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pemasaran *online* dan *offline*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1.440.
- Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Pemasaran *Online* dan *Offline* memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	1.372		1.918	.058
	Pemasaran online dan offline	1.440	.090	.851	16.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,045 > t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran *online* dan *offline* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.721	2.55112

a. Predictors: (Constant), Pemasaran online dan offline

Nilai *R Square* sebesar 0.724, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh pemasaran *online* dan *offline* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,4% . Sedangkan sisanya 27.6% (100% - 72,4 %) dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, *intensitas posting*, iklan melalui radio, majalah, brosur dan spanduk.

KESIMPULAN

1. Tanggapan terhadap Pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* pada produk Transvision Bandung secara keseluruhan menghasilkan 75,1% nilai tersebut termasuk dalam kategori “Tinggi” berdasarkan 100 responden.
2. Keputusan Pembelian pada produk Transvision Bandung masuk kedalam kategori “Tinggi” berdasarkan 100 responden rata-rata presentase penilaian mencapai 75,81%. Artinya responden dalam keputusan pembelian pada produk Transvision Bandung baik.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, Pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* pada produk Transvision Bandung memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, artinya Pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27.6% (100% - 72,4 %) dapat dipengaruhi oleh faktor lain,

seperti harga, *intensitas posting*, iklan melalui radio, majalah, brosur dan spanduk yang tidak diteliti.

SARAN

Saran Untuk Perusahaan

Kedepannya Transvision Bandung lebih baik mempertahankan Pemasaran *Online* dan *Offline* nya, terutama Pemasaran *Online* karena pada hasil penelitian Pemasaran *Offline* lebih unggul presentase nya yaitu 77,25% sedangkan Pemasaran *Online* 73,67%. Caption yang digunakan ketika melakukan Pemasaran *Online* di *Instagram* dan *Whatsapp* harus lebih menarik dan mengundang penasarannya.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak dengan objek yang berbeda agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Dan dalam penelitian ini, Pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27.6% (100% - 72,4 %) dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, *intensitas posting*, iklan melalui radio, majalah, brosur dan spanduk

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Manajemen Bandung :Alfabeta

Sugiyono, P., Dr., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Jurnal:

Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*

Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26

Imran, V. V., & Wibowo, S. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy (studi Di Alfamart Sukaluyu Bandung Tahun 2014). *eProceedings of Management*, 2(2)

- Irawan, N. (2019). *Analisis Strategi Marketing Event Hotel Le Meridien dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus: Event Summer Soiree 2018* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara)
- Lailatul Syafitri, S., Nofrianto, N., & Mutia, A. (2018). *ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN, HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK BELANJA ONLINE DAN BELANJA SECARA LANGSUNG (OFFLINE) PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI* (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI).
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- MERLIN, P. A. & Wibowo, S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung).
- Murti, N. L. (2017). *Strategi marketing door to door dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya menonton televisi di Indonesia: dari terrestrial hingga digital. *ProTVF*, 3(1), 53-67.
- Priantoro, B. (2019, October). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 2-14)
- Putri, U. E. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Agt Kartin)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1)
- Wahyuddin, N. N., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. Pelanggan TV Berbayar di Indonesia: Tantangan Hambatan Berpindah dalam Mempertahankan Loyalitas. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 25-33.

E-Book :

Kotler Keller Marketing Management, 2016

Website :

<https://blog.midtrans.com/fenomena-bisnis-online-di-indonesia/>

ciriseo.net, 2018

<https://page4future.blogspot.com/2018/12/unduh-ebook-manajemen-pemasaran.html?m=1>

pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2018

Transvision. (2013). *Profil Transvision*. (CT Corpora) Dipetik April 2020, dari <https://www.transvision.co.id/>



