

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden, yaitu pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya, peneliti mengolah data kuisioner hasil dari jawaban responden dengan menggunakan SPSS. Hasil dari uji *paired sample t test* menunjukkan adanya perbedaan pemasaran *offline* dan pemasaran *online* dari pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung.

A. Perbedaan Tingkat Penjualan Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM)

Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan analisis data dari hasil kuisioner responden, menunjukkan adanya perbedaan pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Hal ini diukur dengan harga jual untuk melihat perbandingan penjualan produk per unit dengan menggunakan sistem pemasaran *offline dan online*. Dimana penjualan produk per unit terbanyak dengan menggunakan pemasaran *offline*. Hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah mempunyai pasar sendiri sejak awal yang masih menggunakan sistem pemasaran *offline*. Selain itu, kelebihan dari pemasaran *offline*, yaitu pembeli dapat melihat produk secara langsung, informasi yang didapatkan lebih jelas, pembayaran lebih aman, dan terhindar dari resiko kesalahan barang. Hal ini membuat penjualan per unit dalam pemasaran *offline* lebih unggul atau condong digunakan oleh pelaku industri kecil menengah sentra konveksi di Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil dari uji *paired sample t-test* yang menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan antara variabel pemasaran *offline* dan *online*. Selanjutnya, apabila dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini dapat disimpulkan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan sistem pemasaran *offline* dan *online*. Hal ini disimpulkan, apabila pelaku industri kecil menengah di Kabupaten Tulungagung lebih condong menggunakan sistem pemasaran *offline* dibandingkan dengan pemasaran *online*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zulfadli Hamzah, dkk yang menunjukkan strategi pemasaran *offline* lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran *online*. Dapat dilihat dari bukti fisiknya pembeli lebih puas pada jual beli *offline* karena kecilnya resiko terhindar dari kesalahan barang, sesuai spesifikasi.¹

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewi Nuraini yang menyatakan bahwa kepuasan responden *offline* lebih tinggi daripada kepuasan responden *online*. Menurut Dewi Nuraini, pada dasarnya berbelanja *offline* dan *online* memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membeli produk. Yang membedakan adalah segi cara membelinya. Adanya perbedaan kepuasan konsumen yang membeli secara *offline* dan

¹ Zulfadli Hamzah dkk, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dan Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol.2, No. 1 2019, hal. 25

online ada yang melatarbelakangi seperti membeli secara *offline* diharuskan datang ke penjual, bagi yang sibuk dan tidak mempunyai waktu banyak lebih memilih membeli secara *online*. Akan tetapi, membeli secara *offline* secara fisik bisa dilihat dan dipegang tesktur produknya secara langsung, sedangkan pembelian secara *online* pembeli tidak bisa tahu produknya secara langsung dan hanya melihat berdasarkan gambar. Bisa saja produk yang datang tidak sesuai yang diharapkan pembeli.²

Penelitian dari Heni Iswati dan Nina Maharani tidak sejalan dengan penelitian ini. Dalam penelitian Heni Iswati dan Nina Maharani lebih unggul *display* toko *online* dibandingkan toko *offline* dikarenakan kemudahan internet yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Selain itu dikarenakan menggunakan model foto yang menarik untuk membeli secara *online*.³ Dalam penelitian ini pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung lebih condong menggunakan pemasaran *offline*, meskipun zaman sekarang lebih banyak pengguna internet.

Penelitian dari Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana tidak sejalan dengan penelitian ini. Menurut Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana, *online* dan *offline marketing* berpengaruh secara signifikan, dimana *online* dan *offline marketing* relatif sama besaran pengaruhnya sehingga tidak ada

² Dewi Nuraini, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline*", *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 15 No. 2, 2019, hal. 231-239

³ Heni Iswati dan Nina Maharani, "Perbedaan *Display* Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita", *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, Vol. 16 No. 2, 2019, hal 100-112

yang lebih dominan.⁴ Sedangkan dalam penelitian ini meskipun terdapat perbedaan yang tidak terlalu jauh antara pemasaran *offline* dan *online* pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung lebih condong menggunakan pemasaran *offline* yang dilihat dari data penjualan produk per unit dalam periode 1 bulan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Atajudin dkk yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran *offline* yang dijalankan dengan keinginan bermitra. Hal ini dikarenakan promosi *offline* yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan kegiatan *event* berpengaruh terhadap meningkatnya keinginan untuk menjadi mitra.⁵

Penelitian dari Anggit Yoebrilianti tidak sejalan dengan penelitian ini. Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk merasa berbelanja dengan *online shop* dirasakan lebih menghemat waktu daripada harus pergi ke *mall* atau pusat perbelanjaan. Selain itu promosi melalui jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik.⁶ Sedangkan dalam penelitian ini hasil mean dari pemasaran *online* lebih rendah daripada pemasaran *offline*. Meskipun pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung ada

⁴ Dado Priyadi dan Mulyana, "Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap *Brand Association* McDonald's", *Jurnal Marketing Research*, 2018, hal. 1-17

⁵ Atajudin dkk, "Pengaruh Promosi *Offline* dan *Online* Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2020, hal. 155-165

⁶ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2018, hal. 20-41

yang sudah menjalankan pemasaran *offline* dan *online* secara bersamaan, tetapi banyak yang menggunakan pemasaran *offline*.

Jadi, dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah di Kabupaten Tulungagung dan mayoritas lebih condong menggunakan sistem pemasaran *offline* dibanding dengan pemasaran *online*. Meskipun di era digital ini sudah berkembang pemasaran secara *online*, tetapi pembeli lebih suka apabila melihat langsung spesifikasi barang yang ada. Hal ini tentu membuat penjualan per unit yang menggunakan sistem pemasaran *offline* akan mengalami peningkatan.

Dan dari fakta lapangan yang ada pelaku industri kecil menengah lebih suka atau condong menggunakan pemasaran *offline*. Selain usia yang mempengaruhi, nyatanya mereka sudah mempunyai pasar sendiri sejak lama sebelum adanya pemasaran *online*. Meskipun ada yang menjalankan kedua pemasaran secara bersamaan, tetapi tidak bisa dipungkiri di zaman modern seperti ini pemasaran *offline* yang sering dijuluki pemasaran tradisional tidak bisa digeser oleh pemasaran *online*.