

**ANALISIS PENERAPAN *OFFLINE* DAN *ONLINE*
MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN
(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik
Talas Dessy)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1



RIZKA RAMADHANI

1181001044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya yang penulis tulis sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah penulis nyatakan benar.

Nama : Rizka Ramadhani

NIM : 1181001044

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizka Ramadhani

NIM : 1181001044

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Offline* dan *Online Marketing* dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Talas Dessy

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Suwandi, S.E., M.Si., Dr.

()

Dosen Penguji I : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M.

()

Dosen Penguji II : Aurino Rilman Adam Djamaris,
Ir., M.M.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Penerapan *Offline* dan *Online Marketing* dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Talas Dessy)**”.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Ibu Dessy Andriani selaku orang tua dan narasumber dalam penulisan ini. Terima kasih atas dukungan motivasi, finansial selama penulis menempuh pendidikan, bertahan kuat menjadi orang tua tunggal, dan mau direpotkan atas *calling* wawancara untuk kebutuhan Tugas Akhir ini. Semoga ibu bangga atas pencapaian yang sama sama kita usahakan.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Bapak Dr. Suwandi, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, ilmu, dan saran yang sangat membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryo Moedanton, SE., MM, selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji, membahas, dan memberikan kritik serta saran terhadap penulisan Tugas Akhir.
5. Para Dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
6. Anisa Zharuni sepupu yang senantiasa mendengarkan keluh kesahku, memberikan motivasi, semangat, menolongku di segala keadaan dan menangkan dikala panik. Sepupu serta sahabat terbaik, semoga kita selalu bersinar.

7. Khadijatul Khaira, uniku dan rumahku selama di Jakarta, mendukung secara moral dan finansial, memberikan pelajaran arti hidup mandiri dan berani, selama menempuh perkuliahan.
8. Keluarga besar di kampung, shobat chiliq persepupuan yang selalu mendukung dan membuat hari libur semester menjadi menyenangkan karena perkumpulan keluarga dan persepupuan kita.
9. Teman seper bimbingan Indah Marsha yang telah saling bertukar kabar, saling memberi dukungan, dan bersama-sama menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
10. Aryani Vadilla, Fenty Permatasari, Mutiara Sri Indah, Mustika Desi Rahmadhan, Solekhah, Shafa Aulia, sahabat yang telah mengisi hari masa perkuliahan dengan gelak tawa selama kita menempuh pendidikan.
11. Sahabat geng rajin jamak, wanita syurga seperjuangan semenjak dahulu masih remaja saling menguatkan satu sama lain.
12. Teman-teman satu angkatan yang tidak bisa dituliskan satu persatu yang telah bersama menyelesaikan tugas, bekerja kelompok, menjalani hari hari di masa perkuliahan di Universitas Bakrie.
13. Semua pihak terkait yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Dalam penulisan penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan. Akan tetapi, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 Juli 2022



Rizka Ramadhani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Ramadhani
NIM : 1181001044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENERAPAN *OFFLINE* DAN *ONLINE MARKETING*
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Talas Dessy)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,



Rizka Ramadhani

**ANALISIS PENERAPAN *OFFLINE* DAN *ONLINE MARKETING* DALAM
UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Talas Dessy)**

Rizka Ramadhani¹

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Jutaan UMKM Indonesia kini tengah berkembang di berbagai sektor. Salah satunya di sektor pangan yaitu, UMKM Keripik Talas Dessy (produsen oleh-oleh khas Minangkabau) yang berasal dari Sumatera Barat. Penulisan ini akan menggambarkan bagaimana UMKM Keripik Talas Dessy menerapkan aspek *offline* dan *online marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Serta menunjukkan bagaimana UMKM Keripik Talas Dessy mampu mengembangkan usahanya. Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data penelitian penulis peroleh langsung dari pemilik usaha yaitu, Ibu Dessy Andriani. Dari hasil penelitian UMKM Keripik Talas Dessy melakukan *offline marketing* dengan berbagai strategi diantaranya, memperhatikan kualitas produk, mengutamakan penjualan melalui *outlet* resmi, pemasaran melalui *reseller*, serta penggunaan radio, *banner* sebagai promosi produk. Sedangkan pada *online marketing* pemilik usaha menerapkan dengan cara menggunakan *shopee*, *instagram*, dan pemasaran melalui *dropshipper*. Volume penjualan *offline marketing* tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, namun pemilik usaha menggunakan *online marketing* untuk mengembalikan keadaan. Hingga saat ini UMKM Keripik Talas Dessy sudah berjalan dengan normal.

Kata kunci: *Offline Marketing*, *Online Marketing*, Volume Penjualan, UMKM

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**ANALISIS PENERAPAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* MARKETING DALAM
UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Talas Dessy)**

Rizka Ramadhani²

ABSTRACT

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) is one of the pillars of the Indonesian economy. Millions of Indonesian UMKM are now developing in various sectors. One of them is in the food sector, namely, UMKM Keripik Talas Dessy (a manufacturer of Minangkabau chips) originating from West Sumatera. This paper will describe how UMKM Keripik Talas Dessy applies offline and online marketing in an effort to increase sales volume. As well as showing how they are able to develop their business. In this study, the authors used descriptive research with a qualitative approach which was conducted by means of interviews, observations, and documentation. Sources of research data the authors obtained directly from the owner of the business, namely, Mrs. Dessy Andriani. From the research results, UMKM Keripik Talas Dessy does offline marketing with various strategies including, paying attention to product quality, prioritizing sales through outlets, marketing through resellers, as well as using radio, banners as product promotions. While in online marketing, business owners apply by using shopee, Instagram, and marketing through dropshippers. Offline marketing sales volume in 2020 has decreased due to the Covid-19 pandemic, but business owners are using online marketing to turn things around. Until now, UMKM Keripik Talas Dessy has been running normally.

Key words: Offline Marketing, Online Marketing, Sales Volume, UMKM

² Student of Bakrie University, Management Major

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori	9
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
2.1.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	10
2.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	13
2.1.4 Volume Penjualan	22
2.1.5 Kombinasi <i>offline</i> dan <i>online marketing</i>	23

2.1.6	Peran UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia	24
2.2	Kerangka Pemikiran	25
BAB III.....		26
METODE STUDI KASUS		26
3.1	Metode Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian	26
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1	Sumber Data.....	27
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Instrumen Penelitian.....	29
3.5	Teknik Analisis Data	29
3.7	Pengujian Keabsahan Data.....	30
BAB IV		31
ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Berdirinya UMKM Keripik Talas Dessy	31
4.1.2	Visi dan Misi Organisasi.....	33
4.1.3	Tujuan Usaha	33
4.1.4	Struktur Organisasi dan UMKM Keripik Talas Dessy	34
4.2	Temuan Penelitian	34
4.2.1	Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	35
4.2.2	Strategi <i>Offline Marketing</i> pada UMKM Keripik Talas Dessy	37
4.2.3	Strategi <i>Online Marketing</i> pada UMKM Keripik Talas Dessy.....	43
4.3	Pembahasan	48
4.3.1	Analisis Penerapan <i>Offline Marketing</i>	48
4.3.2	Analisis Penerapan <i>Online Marketing</i>	49

4.3.3 Analisis Penerapan <i>Offline Marketing</i> dan <i>Online Marketing</i>	50
BAB V.....	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	60
Lampiran 3 Dokumentasi.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Perbedaan antara Online dan Offline Marketing.....	20
Tabel 4.1 Produk UMKM Keripik Talas Dessy dan Non-Keripik Talas Dessy .	388
Tabel 4.2 Data Penjualan Offline Marketing UMKM Keripik Talas Dessy.....	42
Tabel 4.3 Data Penjualan Online UMKM Keripik Talas Dessy	47
Tabel 4.4 Data Penjualan Offline dan Online Marketing 2020-2021	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia (2015-2019)	2
Gambar 1.2 Negara dengan Persentase Penggunaan E-commerce	18
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Outlet Keripik Talas Dessy	32
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	34
Gambar 4.4 Profil Instagram UMKM Keripik Talas Dessy	46
Gambar 4.5 Shopee UMKM Keripik Talas Dessy	47