

Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule

Devi Amiliana*¹
Mochamad Fatchurrohman²
Parwita Setya Wardhani³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

*e-mail: mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id¹

(Naskah masuk : 29 Juni 2022, Revisi : 30 Desember 2022, Publikasi : 31 Desember 2022)

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat saat ini, menyebabkan sangat berperannya media sosial dalam pemasaran bisnis online. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk secara online maupun offline sangat diperlukan. Peran media sosial sangat mendukung peluang usaha yang semula dilakukan secara offline, diharapkan akan semakin dikenal dan berkembang kedepannya. Peran penting situs media online ini memiliki kemampuan yang sangat dinamis dan efisien dalam sebuah bisnis usaha. Maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab Strategi pemasaran apa yang efektif untuk Outlet Makbule? Penelitian ini menggunakan metode bersifat kualitatif dengan jenis deskriptif, yaitu metode yang lebih mudah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara mendalam kepada konsumen Outlet Makbule. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk-produk Outlet Makbule, baik dengan menggunakan sistem online maupun offline. Persamaan menggunakan sistem online dan offline adalah sama-sama menawarkan produk yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang dijamin. Sedangkan perbedaannya, bahwa sistem online memanfaatkan semua media sosial dan aplikasi yang menunjang penjualan, dengan menggunakan fasilitas internet atau media sosial yang ada, sedangkan sistem offline Outlet Makbule menyediakan tempat yang cukup strategis untuk para pembeli agar bisa menikmati hidangan di tempat dan bisa melakukan penjualan langsung dengan para pembeli. Kedua sistem penjualan, baik offline maupun online bisa memberikan kontribusi yang baik untuk penjualan produk-produk outlet Makbule.

Kata kunci: Sistem Offline, Sistem Online, Strategi Pemasaran.

Abstract

Competition in the business world is getting tougher today, causing the very role of social media in online business marketing. Therefore, the right marketing strategy to sell products online and offline is very necessary. The role of social media is very supportive of business opportunities that were originally carried out offline, it is hoped that it will be increasingly recognized and developed in the future. The important role of this online media site has a very dynamic and efficient ability in a business venture. So this research was conducted to answer what marketing strategy is effective for Makbule Outlets? This study uses a qualitative method with a descriptive type, which is a method that is easier to obtain from the results of observations and in-depth interviews with Makbule Outlet consumers. This study shows that there are differences and similarities in the marketing strategies used to market Makbule Outlet products, both using an online and offline system. The similarity of using online and offline systems is that they both offer products that are marketed at affordable prices with guaranteed quality. Meanwhile, the difference is that the online system utilizes all social media and applications that support sales, using existing internet or social media facilities, while the offline system of Outlet Makbule provides a strategic place for buyers to enjoy meals on the spot and can make direct sales with buyers. Both sales systems, both offline and online, can make a good contribution to the sales of Makbule outlet products.

Keywords: Marketing Strategy, Offline System, Online System.

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2008:5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingannya. .. Dewasa ini, perkembangan bisnis tampaknya semakin berkembang pesat dan bergerak. Hal ini terlihat dari maraknya pelaku usaha baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak besar terhadap pembelian. Menurut Ebert Driffin (2001), perusahaan adalah suatu organisasi yang memproduksi barang dan jasa yang dijual untuk tujuan mendapatkan keuntungan.

Banyak teknik sistem yang digunakan untuk memungkinkan perusahaan milik bisnis bersaing dengan banyak pesaing yang ada. Dimulai dengan sistem online yang digunakan oleh banyak pebisnis. Teknologi informasi yang semakin canggih banyak memudahkan pelaku bisnis untuk menawarkan berbagai produk yang di pasarkan. Perkembangan teknologi ini bisa berkembang secara pesat jika banyaknya situs yang mengunggah produknya. Cara inovatif seperti inilah yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan barangnya dengan cepat dan dikenal banyak oleh para pembeli. Ada juga sistem offline, banyak para pelaku bisnis menggunakan sistem ini. Karena dari sini juga pelaku bisnis banyak mengenal pembeli dan membangun hubungan berskala panjang secara tidak langsung.

Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa. Salah satu bisnis yang menjanjikan yaitu Bisnis Makanan dan Minuman. Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang banyak sekali peminatnya dan penikmatnya. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pangan yang menjadi kebutuhan pokok no satu yang harus terpenuhi. Selain itu, bagi sebagian orang makanan dan minuman semakin banyak kami sebagai pengusaha bisnis baru berusaha mencetuskan makanan baru yang banyak peminatnya namun dengan harga yang terjangkau dan bercita rasa khas.

Pemasaran adalah proses kegiatan jual beli yang berhubungan langsung dengan pasar antara produsen dan konsumen yang memungkinkan mereka menjual barangnya kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2008:5), pemasaran adalah fungsi organisasi, seperangkat cara untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, yaitu suatu proses.

Pengertian Strategi sendiri yaitu sebuah langkah untuk di jalankan oleh pebisnis untuk mencapai sebuah tujuan. Langkah yang dijalankan juga tidak bisa langsung berjalan sesuai yang diharapkan namun ada rintangan. Oleh sebab itu setiap langkah harus dijalankan sesuai arah dan berhati-hati. Menurut pendapatnya (Stephanie K. Marrus, 2002: 31), strategi adalah proses penetapan rencana oleh eksekutif yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan penyusunan metode atau upaya untuk mencapainya. Target.

Menurut (Mc. Leod, 2004) Sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan. Strategi Pemasaran adalah awal yang penting dan harus dikenalkan agar produk yang kami rilis dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para calon pembeli. Ini salah satu hal terpenting yang akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan pelaku bisnis, melihat karakteristik pembeli, dan bisa mengetahui kondisi-kondisi lapangan secara langsung. Dan Strategi pemasaran juga tidak hanya berkaitan tentang penjualan saja, namun cara pelaku bisnis mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas pelayan, kualitas pduk yang pelaku bisnis bisa berikan kepada pembeli.

Outlet Makbule ini salah satu outlet yang bergerak pada bidang makanan dan minuman dengan berbagai macam menu produk yang sangat beragam, mulai dari makanan berat, minuman hangat dan dingin, hingga makanan ringan. Outlet kami memiliki lokasi yang strategis di tengah-tengah pemukiman warga dan berada di pinggir jalan raya dan berlokasi di Perumahan Deltasari Blok AX-32, Waru, Sidoarjo. Strategi Pemasaran yang akan kami gunakan untuk usaha Outlet Makbule ini yaitu online dan offline.

Menurut uraian diatas kami akan mengkaji lebih jauh lagi melalui penelitian dengan judul "Stratgei Pemasaran Online dan Offline Yang Akan Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule".

2. METODE

Penulis menggunakan metode penelitian, dan juga menggunakan pengumpulan data-data sebagai bahan analisis untuk dijadikan artikel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan dan berupaya untuk mengembangkan peluang bisnis Outlet Makbule ini. Metode yang digunakan sebagai berikut :

2.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian menurut (Sugino, 2017), dan metode penelitian diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan cara ini, Anda dapat memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah kehidupan bisnis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan deskriptif. Artinya, mengumpulkan data, menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan yang pada akhirnya mengarah pada analisis data.

2.2. Waktu dan Tempat

Objek penelitian secara umum adalah permasalahan yang selalu menjadi topik penulisan dalam penyusunan suatu laporan penelitian. Lokasi objek penelitian sangat berperan penting karena lokasi bisa menjadi penunjang kegiatan selama penelitian, dan akan membuat penelitian mudah dicapai. Outlet Makbule menjadi penelitian diartikel ini dan berlokasi di Perumahan Deltasari Indah Blox AX-32, Waru, Sidoarjo.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan manusia sebagai instrumen pengumpulannya, karena manusia bisa bersikap fleksibel dan lebih adaptif dan dapat menggunakan keseluruhan alat indera yang mereka miliki untuk memahami segala sesuatu. Dan adapula cara pengumpulannya yaitu sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan) merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang dituju untuk mendapat data-data dan informasi apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan keadaan secara nyata.
2. Studi Lapangan dengan melakukan riset lapangan secara langsung, penulis mengumpulkan data dari sumber data, untuk pembandingan dan memproses keterangan dan kenyataan yang sebenarnya.
3. Interview (Wawancara) yaitu proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian menggunakan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang sedang diwawancarai. Tim Outlet Makbule melakukan proses wawancara dengan pembeli.
4. Studi Kepustakaan (Library Research) yaitu cara yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penulisan artikel dari berbagai sumber mulai dari buku, artikel, jurnal yang diambil dari media online dan lain sebagainya.
5. Dokumentasi, merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data pendukung didalam penelitian artikel ini seperti: Desain outlet, logo outlet, menu outlet, jenis produk makanan dan minuman yang disediakan, dan lain-lainnya.

2.4. Teknik Analisis Data

Data analisis yang dilakukan sebagai pedoman dari data yang diperoleh langsung dari penelitian secara langsung. Data merupakan fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian, dimana harus ada pertanggungjawaban dari fakta yang dilakukan. Data dikumpulkan dari variabel yang ada dalam artikel. Data dikumpulkan melalui sampel yang ditentukan. Terdiri dari beberapa sampel dari sekumpulan unit analisis sebagai sasaran penelitian

Jenis-Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan dan sumbernya secara langsung. Peneliti memperoleh informasi atau data dikumpulkan melalui kuesioner yang sebagian besar berdasarkan pengalaman individu atau kelompok mengenai strategi pemasaran online dan offline. Pengumpulan data dari literasi biasanya bersumber dari teks yang sudah diterbitkan dan tersedia untuk publik. Sumber literatur dapat mencakup buku teks, laporan pemerintah atau perusahaan swasta, koran, majalah, makalah, dan artikel.

2. Data Sekunder

Data dikumpulkan dan dijadikan satu dengan bahan study sebelumnya atau diterbitkan berbagai instansi lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku pendukung dan internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Definisi pemasaran (marketing) banyak yang mengartikan secara luas, salah satu menyatakan bahwa, menurut (MC Leod, 2004) Pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi untuk memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang sangat memuaskan didalam lingkungan dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan menentukan harga barang atau jasa serta gagasan.

Pemasaran ada kaitanya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan sering kali mengalami perubahan. Di dalam dunia pemasaran perubahan adalah suatu keharusan. Bisnis sebagai induk dari pemasaran dan harus sering menyesuaikan dengan kemajuan zaman. Meski sering mengalami perubahan, pemasaran sendiri tidak bisa lepas dari tiga komponen yaitu konsumen, perusahaan dan kompetitor. Komponen ini selalu berkaitan dan ada di setiap pembahasan pemasaran.

Proses pertama pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi kondisi lapangan dan mempertimbangkan juga; permintaan, persaingan, kondisi tenaga kerja dan peraturan perundang-undangan (Jeff Madura, 2007). Kondisi tersebut sangat berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual, biaya ataupun beban operasional yang dihasilkan outlet kami.

Proses pemasaran Outlet Makbule ini banyak berhubungan secara langsung dengan konsumen, dan kami juga memasarkannya secara online lewat beberapa media sosial. Bisnis online dan offline banyak memiliki perbedaan, khususnya dalam kegiatan memasarkannya. Kami tim dari outlet makbule ini membuat perbedaan itu sebagai pelengkap agar kekurangannya bisa menjadi kelebihan dan bisa mengembangkan usaha ini kedepannya.

Outlet kami menggunakan sistem offline dan online untuk mengembangkannya. Sistem offline yang Outlet makbule gunakan untuk penjualan offline yaitu dengan dilakukan bertatap muka (face to face) dengan para pembeli. Keuntungan penjualan offline sendiri bisa langsung berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang berskala panjang secara langsung. Bisa mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya outlet makbule dan bisa melihat langsung mulai dari cara pembuatan produk secara nyata. Sedang kerugian bisnis offline yaitu kami harus menghabiskan banyak waktu untuk menata peralatan dan bahan bahan, sedangkan waktu kami berjualan juga tidak banyak. Dan kami menjual makanan yang mudah sekali basi dan tidak bisa bertahan terlalu lama maka dari itu kami mengatasinya dengan membeli bahan sedikit-sedikit agar tidak banyak sisa yang terbuang.

Dan adapula sistem online, Outlet Makbule memanfaatkan media sosial yaitu instagram dan whatsapp. Kami juga memiliki waktu yang sangat terbatas, karena itu kami tidak menyediakkanyadi medsos lainnya. Pemesanan juga bisa dilakukan menggunakan app whatsapp yang langsung bisa terhubung dengan admin di tim makbule dan bisa langsung melihat katalog produk dari menu profil whatsapp outlet kami. Untuk cara pembayaran bisa via transfer ataupun cod. Kami harus mempunyai sample foto dan vidio yang baik dan bisa menarik minat para pembeli. Lebih sering kami mengupload vidio atau foto review dari customer maka semakin banyak pula pembeli kami.

Menu yang kami pasarkan pun sangat beragam mulai dari makanan berat, snack, dan berbagai macam minuman panas dan dingin. Kami menjual produk tersebut dengan harga yang sangat terjangkau dan dengan cita rasa yang khas juga kualitas produk yang terjamin. Kami selalu memberikan pelanggan pelayanan yang terbaik.

Kami menciptakan inovasi makanan yang masih belum begitu banyak kita jumpai ini bertujuan untuk membuka peluang usaha yang akan menjadi usaha berkembang karena dengan melihat sedikitnya para pesaing. Kami juga memberi inovasi nama yang unik agar mudah untuk di kenal dan menarik minat pembeli untuk melihat usaha kami. Melakukan promosi yang gencar pada berbagai media sosial dengan harga yang ekonomis dan terjangkau dan membuat kemasan produk yang akan menjadi salah satu ikon produk kami. Produk kami memiliki berbagai macam variasi menu mulai dari makanan utama, makanan ringan (snack), dan minuman khususnya yang akan menjadi segi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk harga jual yang kami akan kami tetapkan dengan berbagai pertimbangan dan perhitungan dengan cara menentukan harga pokok yaitu modal di bagi dengan jumlah produk baru menentukan berapa keuntungan yang kami inginkan sesuai kesepakatan dan dapat di jangkau oleh para konsumen, khususnya konsumen dengan kelas menengah kebawah mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua akan bisa ikut menikmati usaha kami dengan harga yang ekonomis dan terjangkau.

3.2. Analisis Dan Pembahasan

Analisis strategi pemasaran untuk Outlet Makbule menggunakan sistem online dan offline. Pada sistem online strategi pemasarannya yaitu foto produk yang menarik dan kualitas produk harus seimbang dengan foto yang di upload, harga yang sangat terjangkau, dan memanfaatkan sosial media dan pendistribusian melalui perantara.

1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengenalan produk Outlet Makbule. Dengan media sosial memberikan kemudahan pada pembeli untuk melihat terlebih dahulu produk sebelum membeli, dan bisa memperkirakan estimasi harganya.
2. Pendistribusian atau penyaluran barang menggunakan perantara bisa berupa ojek online maupun sistem cod.

Pada sistem offline strategi pemasaran yaitu stock yang selalu ready dan bisa melihat secara langsung proses pemasakan produk, melakukan promosi secara langsung dan pendistribusian bisa berhubungan langsung dengan pembeli

1. Produk yang selalu ready dan bermacam-macam variasinya. Bisa menawarkan secara langsung produk yang best seller untuk ikut mempengaruhi pembelian kepada calon pembeli.
2. Promosi barang yang di pasarkan langsung terhadap para calon pembeli. Promosi dilakukan agar bisa menarik perhatian calon pembeli.
3. Bisa membangun hubungan berskala panjang dan menciptakan hubungan berkelanjutan. Agar bisa menjadi pelanggan setia Outlet Makbule.

Sistem strategi pemasaran yang digunakan oleh Outlet Makbule yaitu menggunakan sistem online dan offline. Ke dua sistem tersebut ada perbedaan dan persamaanya

Perbedaan strategi pemasaran pada sistem online dan offline, pada sistem online strategi sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Pemasaran pada system online dan offline

No	Keterangan	Offline	Online
1.	Media	Brosur dan Banner	Internet (Media Sosial)
2.	Waktu	Terbatas	24 Jam
3.	Biaya	Lebih Banyak	Lebih Efisien
4.	Pekerja	Butuh banyak tenaga kerja	Lebih sedikit tenaga kerja

Persamaan satrategi pemasaran sistem online dan offline yaitu sama-sama memasarkan produk dan menghasilkan keuntungan yang sangat banyak. Membangun hubungan dengan

konsumen untuk sekala panjang, agar menjadi pelanggan setia Outlet Makbule.

4. KESIMPULAN

Zaman ini pemasaran sudah sangat berkembang dan sudah banyak strategi yang di gunakan para penjual, untuk memasarkan produk/jasa. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis, Outlet Makbule menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya. Strategi yang Outlet Makbule terapkan yaitu online dan offline. Sesuai dengan pilihan dan kenyamanan konsumen, Outlet Makbule memberikan strategi pemasaran yang sangat memudahkan para calon pembeli, bisa menggunakan sistem online maupu offline. Outlet Makbule sendiri memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan penjualan berskala panjang.

Strategi Pemasarqan Outlet makbule ada sistem online maupun offline, seperti foto produk yang menarik dan kualitas produk, harga yang sangat terjangkau, dan memanfaatkan sosial media dan melakukan promosi untuk mengenalkan produk ke pembeli. Adapula persamaan dan perbedaan pada strategi pemasaran Outlet Makbule, mulai dari media yang digunakan, Waktu penjualan, biaya yang harus dikeluarkan dan jumlah pekerjanya. Namun tujuan sama-sama memasarkan produk dan menghasilkan keuntungan yang sangat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, (2018). "Kebijakan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Tape Ketan Ibu Hamimah Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar", Uniska, 2018
- Berliani, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing Pada Toko Barokah23store Banjarmasin. Artikel Novia Berliani 16310414 KH A BJM.pdf
- Alavi, M. And Leidner, D. (2001), "Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", MIS Quarterly, Vol. 23 No. 1, pp. 107-25.
- Gemilang, Ayu Dian. (2011). "Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)". Penelitian Skripsi UPN Veteran. Jatim. (tidak dipublikasikan)
- Kadir A,. (2003). "Pengenaln Sistem Informasi". Andi Offset. Yogyakarta.
- McLeod, Jr. R., Schell, G. (2004). "Sistem Informasi Manajemen", copyright ©2001. Prentice-Hall, Inc. PT. Indeks. Jakarta.
- O'Brien, JA. (2005). "Pengantar Sistem Informasi : Perspektif Bisnis dan Manajerial". Salemba Empat. Jakarta.
- Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Nuryana Khoirotul Faizah (2018) 14.1.02.02.0273. Ekonomi- Manajemen simki.unpkediri.ac.id
- Angraini, T. (2017) "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam". <http://repositori.iainbengkulu.ac.id> Strategi Pemasaran Produk Secara Offline dan Online – Jejualan dari <https://blong,jejualan.com>
- Hartono, H. d.k.k. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Vol. 3, No. 2: 883-889.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI Struktur Organisasi Defisi, jenis, dan fungsinya <https://www.jurnal.id/id/blog/strukturorganisasi-definisi-jenis-danfungsinya>
- Toko offline vs online, kelebihan dan kekurangan <https://www.jurnal.id/id/blog/tokooffline-vs->

online-kelebihankekurangannya

Pengertian Karyawan dan Jenisjenis Karyawan di Perusahaan
<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-karyawan-dan-jenis-jeniskaryawan-di-perusahaan>

Nurcholifah, I. (2014), "Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah", Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, No. 1, Maret 2014, Hal. 75.

Budio, S. (2019), "Strategi Manajemen Sekolah", Jurnal Menata, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, hal. 59.

Setiawati, I., Mashuri, A. A. (2014), "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online", Semarang: Himsyatech, Hal. 3.

Efiyani, N, S., Yulianti, F., Hairul, (2021) "Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Penjualan", Banjarmasin, Hal. 2.