

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA DISTRO REALIZM87 KOTA PASURUAN

Alif Fajar Ramadhani *¹
Nurul Akramiah ²
Vita Fibriyani ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

*e-mail: aliffajarramadhani74@gmail.com¹, nurul.aidan04@gmail.com², vita fibriyani@gmail.com³

Abstrak

Distro Realizm87 Kota Pasuruan menghadapi penurunan volume penjualan pada tahun 2024, meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran offline dan online terhadap volume penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 60 pelanggan, baik melalui pembelian offline maupun online. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline dan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga $H_a (1)$ diterima. Secara parsial, strategi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka $H_a (2)$ diterima, dan strategi pemasaran online juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka $H_a (3)$ diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi volume penjualan dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan 28,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline dan online mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Offline; Online; Volume Penjualan.

Abstract

Realizm87 Distro in Pasuruan City faces a decline in sales volume in 2024, despite implementing various marketing strategies. This study aims to analyze the effect of offline and online marketing strategies on product sales volume. The research method used is quantitative with 60 customers as respondents, both through offline and online purchases. The sampling technique used is purposive sampling. The results of the study show that offline and online marketing strategies simultaneously have a significant effect on sales volume, with a significance value of $0.000 < 0.05$, so $H_a (1)$ is accepted. Partially, offline marketing strategies have a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$, so $H_a (2)$ is accepted, and online marketing strategies also have a positive and significant effect with a significance value of $0.001 < 0.05$, so $H_a (3)$ is accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0.713 indicates that 71.3% of the variation in sales volume is explained by marketing strategies, while 28.7% is explained by other factors outside the model. This shows that offline and online marketing strategies are able to contribute to increasing sales volume.

Keywords: Offline Marketing Strategy; Online; Sales Volume.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era digital saat ini menunjukkan dinamika yang sangat cepat, ditandai dengan meningkatnya persaingan lintas sektor, termasuk industri fashion yang tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan. Distro sebagai bagian dari industri fashion memiliki prospek yang menjanjikan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan. Salah satu distro lokal di Kota Pasuruan yaitu Realizm87, Distro ini telah beroperasi cukup lama dan menyediakan beragam produk fashion pria seperti kaos, jaket, celana jeans, dan aksesoris lainnya. Namun, dalam tiga tahun terakhir, Realizm87 mengalami fluktuasi volume penjualan, bahkan menurun signifikan pada tahun 2024.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Toko Realizm87 (2022-2024)

Tahun	Penjualan
2022	Rp. 358.000.000
2023	Rp. 372.000.000
2024	Rp. 235.000.000

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2025

Berdasar data yang ditampilkan pada tabel 1, diketahui bahwasanya meskipun terjadi peningkatan penjualan pada awal periode, Distro Realizm87 terkena kemerosotan volume penjualannya saat 2024. Kemerosotan itu dikarenakan banyak faktornya, mulai internal sampai eksternalnya baik langsung juga yang tidak langsung memberi pengaruh pada daya saing perusahaannya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penurunan penjualan seperti meningkatnya tingkat persaingan di pasar lokal menjadi tantangan utama yang menyebabkan menurunnya daya saing Distro Realizm87. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan daya beli yang tidak stabil turut berkontribusi terhadap berkurangnya permintaan produk. Sementara itu, terdapat pula sejumlah faktor internal yang turut memperlemah daya saing perusahaan. Hal ini meliputi keterbatasan dalam perencanaan strategi pemasaran berbasis digital, kurangnya inovasi dalam kegiatan promosi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi menjadi penyebab utama strategi pemasaran tidak berjalan secara optimal. Ketidaksiapan perusahaan dalam mengadopsi perubahan teknologi serta belum maksimalnya integrasi antara sistem pemasaran offline dan online menjadi hambatan yang perlu segera diatasi agar perusahaan dapat bersaing secara berkelanjutan.

Berdasarkan pada latar belakang, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan”**.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan dan tindakan yang terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan utama meningkatkan penjualan.

1. Strategi Pemasaran Offline

Fandy Tjiptono (2015) menjabarkan pemasaran offline ialah segala aktivitas pemasaran yang dilaksanakan melalui saluran atau media tradisional tanpa memakai teknologi digital atau internet. Adapun indikator strategi pemasaran offline menurut Tjiptono (2015), sebagai berikut:

- a. Lokasi Toko
- b. Event, Diskon dan Bundling
- c. Tingkat Ketersediaan Produk
- d. Display Produk

2. Strategi Pemasaran Online

Kotler dan Keller (2016), pemasaran online adalah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan melayani konsumen melalui berbagai internet. Adapun indikator strategi pemasaran online, sebagai berikut :

- a. Media Sosial
- b. Email Marketing
- c. Iklan Digital

3. Volume Penjualan

Kotler dan Keller (2018) menjabarkan bahwasanya volume penjualan ialah salah satu indikator kinerja pemasaran yang mencerminkan jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang efektif. Adapun Indikator volume penjualan, sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran Distribusi
- e. Produk

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 60 pelanggan baik melalui pembelian offline maupun online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel menggunakan rumus Hair. Pada penelitian ini, variabel Independen yang diuji meliputi Strategi Pemasaran Offline, Strategi Pemasaran Online, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Volume Penjualan Produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah 0,200 \geq 0,05 sehingga bisa dibilang data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

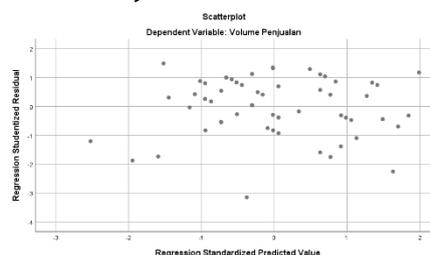
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Strategi Pemasaran Offline (X1)	0.988	1.012	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Strategi Pemasaran Online (X2)	0.988	1.012	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas multikolinieritas dapat diketahui nilai *Tolerance Value* ialah 0.988 $>$ 0.1. sedangkan nilai VIF ialah 1.012 $<$ 10.00. Itu mencerminkan bahwasanya variabel Strategi Pemasaran Offline (X1) dan Strategi Pemasaran Online (X2) tidak terjadi multikolinieritas dalam mempengaruhi Volume Penjualan (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasar atas hasil uji heteroskedastisitas, dapat diperhatikan bahwasanya ZPRED dan SRESID mencerminkan sebaran titik yang bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar secara merata di atasnya dan dibawahnya angka nol pada sumbu Y. bisa diambil simpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linieritas

Tabel 4
Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Signifikasi		Keterangan
	Deviation from Linearity	Linearity	
Hubungan Strategi Pemasaran Offline (X1) dengan Volume Penjualan (Y)	0.302	0.05	Hubungan Linear
Hubungan Strategi Pemasaran Online (X2) dengan Volume Penjualan (Y)	0.072	0.05	Hubungan Linear

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, skor signifikansi dari *deviation from linearity* strategi pemasaran offline (X1) mencapai $0.302 > 0.05$. skor signifikansi dari strategi pemasaran online (X2) mencapai $0.072 > 0.05$. bisa diambil simpulan bahwasanya punya hubungan yang linier antara strategi pemasaran offline dan strategi pemasaran online dengan volume penjualan.

e. Uji Autokorelasi

Pengujian ini tujuannya menganalisa apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan t-1 (sebelumnya). Pengujiannya untuk data *time series* (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib memakai uji autokorelasi. Kriteria pengambilan simpulannya:

Kriteria	Keterangan
$DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$	Terdapat autokorelasi.
$dU < DW < 4 - dU$	Tidak Terdapat Autokorelasi.
$dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$	Uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin - Watson	dL	dU	4-dL	4-dU
1	2.191	1.5144	1.6518	2.4856	2.3482

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasar atas Tabel 5 diperoleh skor dw mencapai 2.191. Bilamana dibandingkan dengan memakai skor signifikansi 5% dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel. Maka skor dL pada tabel durbin - Watson diperoleh mencapai 1.5144 dan dU mencapai 1.6518, sedangkan skor 4-dU yakni $4 - 2.191 = 2.3482$. maka dapat diperoleh hasil $1.6518 < 2.191 < 2.3482$ yang berarti model regresi ini bebas dari gejala autokorelasi.

2. Analisis Koefisien Determinasi Square (R^2)

Koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk menjelaskan hubungan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai rsquare maka semakin tinggi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi (R^2) adalah jika nilai R-Square sebesar 0.25 maka dikategorikan lemah, jika nilai R-Square sebesar 0.50 dikategorikan moderat (medium), dan jika nilai R-Square sebesar 0.75 dikategorikan kuat.

Tabel 6
Hasil Uji R Square

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square
Strategi Pemasaran Offline (X1)	Volume Penjualan (Y)	0.760	0.578
Strategi Pemasaran Online (X2)			

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) ialah 0.578 sehingga skor R-Square dikategorikan moderat, artinya kedua variabel bebas yakni strategi pemasaran offline (X1) dan strategi pemasaran online (X2) dapat menjelaskan sebagian variasi variabel dependen, namun tidak menjelaskan sebagian besar variasi tersebut. Skor 0.578 memberikan makna bahwasanya variasi yang terjadi pada variabel volume penjualan (Y) mencapai 57.8% ditentukan oleh variabel independent yakni strategi pemasaran offline (X1) dan strategi pemasaran online (X2) sedangkan sisanya 42.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F mencerminkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran Offline (X1)	Volume Penjualan (Y)	39.009	3.159	0.000	H1 (1) diterima
Strategi Pemasaran Online (X2)					

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 30.009 dan nilai F_{tabel} sebesar 3.159 yang berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan Tingkat sig sebesar 0.000. nilai dignifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5% artinya H1 (1) diterima dan H0 ditolak atau strategi pemasaran offline (X1) dan strategi pemasaran online (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen volume penjualan (Y).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen, yang artinya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran Offline (X1)	Volume Penjualan (Y)	7.322	2.00247	0.000	Ha (2) diterima
Strategi Pemasaran Online (X2)		5.712	2.00247	0.001	Ha (3) diterima

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji-t pengaruh variabel strategi pemasaran offline terhadap volume penjualan yang tersaji pada tabel 20 diperoleh t hitung sebesar $7.322 > 2.00247$ dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka Ha (2) diterima dan H0 ditolak. Artinya strategi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- b) Hasil uji-t pengaruh variabel strategi pemasaran online terhadap volume penjualan yang tersaji pada tabel 20 diperoleh t hitung sebesar $5.712 >$ dari t tabel 2.00247 dan nilai signifikansi sebesar 0.001, maka Ha (3) diterima dan H0 ditolak. Artinya strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Offline terhadap Volume Penjualan Produk pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan

Pada hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Offline secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline berpengaruh besar terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87. Strategi pemasaran offline yang didukung dengan lokasi toko yang strategis, event, diskon dan bundling produk, ketersediaan produk serta penataan (display) produk yang rapi dan sesuai akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik visual produk, serta menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran offline merupakan pendekatan tradisional yang dilakukan melalui saluran non-digital seperti penempatan lokasi toko, pelaksanaan event, pemberian diskon dan bundling, display produk, serta pengelolaan ketersediaan barang. Hal ini sependapat dengan teori Porter (2010) menjelaskan dengan melalui konsep yaitu lima strategi (Five P's) menegaskan pentingnya *positioning*, *pattern*, dan *ploy* dalam strategi offline, yang meliputi lokasi toko, pola operasional, serta taktik promosi yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh I Wayan Purnama A.W., dkk (2024) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas pemasaran offline dan online dalam meningkatkan hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi offline masih memberikan kontribusi positif terhadap volume penjualan. Namun sedikit berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Winata., dkk (2024) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi offline dan online. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap menunjukkan bahwa strategi offline masih memiliki kontribusi kuat, terutama untuk konsumen yang lebih nyaman dengan pendekatan konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik dan preferensi konsumennya. Oleh karena itu,

penggabungan antara strategi pemasaran offline dan online secara sinergis dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Volume Penjualan Produk pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan

Pada hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Online secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87. Strategi pemasaran online yang mengandalkan media sosial, email marketing, dan iklan digital memungkinkan Realizm87 untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Keberadaan strategi online yang kuat dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian tanpa batasan waktu dan tempat.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M. Rofikil., dkk (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook terbukti meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Eka Nur L.S., dkk (2023) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran online belum sepenuhnya optimal. Dalam konteks Distro Realizm87, strategi online masih menghadapi tantangan seperti minimnya penggunaan fitur promosi berbayar, dan kurangnya manajemen konten yang terstruktur. Oleh karena itu, meskipun berpengaruh, strategi ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan guna memperkuat loyalitas dan frekuensi pembelian pelanggan.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online terhadap Volume Penjualan Produk pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, terbukti bahwa variabel strategi pemasaran offline dan strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk. Pengujian secara simultan terhadap variabel independent, yaitu strategi pemasaran offline (X1) dan strategi pemasaran online (X2), menunjukkan bahwa keduanya secara bersama – sama berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan produk (Y) pada Distro Realizm87. Hal ini menunjukkan bahwa . Strategi pemasaran offline yang didukung dengan lokasi toko yang strategis, event, diskon dan bundling produk, ketersediaan produk serta penataan (*display*) produk yang rapi dan sesuai akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik visual produk, serta menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko. Di sisi lain, strategi pemasaran online yang mengandalkan media sosial, email marketing, dan iklan digital memungkinkan Realizm87 untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Keberadaan strategi online yang kuat dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian tanpa batasan waktu dan tempat.

Integrasi antara strategi offline dan online menciptakan sinergi yang saling melengkapi. Pelanggan yang sebelumnya hanya mengandalkan pembelian langsung kini memiliki pilihan akses digital, sedangkan kehadiran toko fisik tetap penting dalam membangun kepercayaan dan interaksi nyata dengan produk. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi ini menjadi fondasi penting bagi Distro Realizm87 dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novi Artika D., dkk (2021) yang menyatakan bahwa strategi gabungan offline to online (O2O) secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM mitra BadokanGresik. Penelitian tersebut menguatkan bahwa integrasi

kedua strategi akan memperluas jangkauan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih lengkap. Hal ini didukung dengan pendapat Nurul H., dkk (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran online memperkuat efektivitas pemasaran tradisional melalui peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Offline dan Onlien memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Produk pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan.

1. Strategi pemasaran offline secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan produk.
2. Strategi pemasaran online secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan produk.
3. Secara simultan, kedua variabel yaitu strategi pemasaran offline dan strategi pemasaran online memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Agus Wibowo, M. M. (2015). *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. d. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Eka Nur Laili Saputri, A. D. (2023). EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN (Studi Kasus : Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 32 - 42.
- Ghozali, P. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Perilaku*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Rofiki, K. M. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP: UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN . *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 203-219.
- Nova Artika Dewi, S. L. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi* , 52 - 68.
- Nurul Hidayati, J. D. (2024). Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Naik Kelas di Desa Bulak Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1503 – 1508.
- Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Winata, I. W., Artana, I. M., & Dewi, P. A. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 341 – 351.