

ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE*
PRODUK OBAT HERBAL LAMBUNG (MUCOSAFIT)
DI PT NATURINDO SURYA NIAGA YOGYAKARTA

Oleh:
Insan Anugerah

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan faktor bauran pemasaran (7P) pada pemasaran *online* dan *offline* untuk produk Mucosafit, perbedaan tingkat penjualan Mucosafit dari pemasaran *offline* dan *online*, bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi tingkat nilai penjualan pada pemasaran yang tingkat penjualan rendah, serta menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari pemasaran yang penjualan lebih rendah. Jenis penelitian ini yaitu *mix methods*, dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji T- *Independent*, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan perbedaan faktor bauran pemasaran (7P) antara pemasaran *offline* dan *online* yaitu *product*, *price*, dan *promotion*, adanya perbedaan tingkat penjualan antara pemasaran *offline* dan *online* yaitu 26%, bauran pemasaran 7P yaitu *people* secara parsial mempengaruhi tingkat penjualan (pemasaran *offline*), secara simultan bauran pemasaran 7P (sig. 0,57) pada tingkat signifikansi 95% ($>0,05$) tidak berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan, pada tingkat signifikansi 90% ($< 0,10$) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan, strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk untuk menguasai pasar dengan menetapkan harga terjangkau dan memanfaatkan tenaga CSD yang terampil untuk melatih dan menambah wawasan tenaga CSD yang baru dengan tujuan memperluas wilayah pemasaran produk.

Kata Kunci; *Bauran Pemasaran, Pemasaran Online, Pemasaran Offline, Tingkat Penjualan, Strategi Pemasaran.*

*COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING
GASTRIC HERBAL MEDICINE PRODUCTS (MUCOSAFIT)
AT PT NATURINDO SURYA NIAGA YOGYAKARTA*

by:
Insan Anugerah

Abstract

This study aimed to determine the comparison of marketing mix factors (7P) in online and offline marketing for Mucosafit products, the difference in Mucosafit sales levels from offline and online marketing, the marketing mix that affected the level of sales value in marketing with lower sales levels, and determine marketing strategies to increase sales from marketing with lower sales. The research was mixed methods, conducted by purposive sampling. The data were then analyzed by Independent T-Test, Multiple Linear Regression, and SWOT Analysis. The results showed that the differences in marketing mix factors (7P) between offline and online marketing were a product, price, and promotion. Additionally, there was a difference in sales levels between offline and online marketing. The 7P marketing mix (people), partially affected the sales level of offline marketing, but has no simultaneous effect on the sales level at a significance level of 95%. Meanwhile, a significance level of 90% (<0.10) simultaneously affected the level of sales. The marketing strategies to increase sales by maintaining product quality to dominate the market by setting affordable prices and utilizing skilled CSD personnel to train and add insight to new CSD personnel with the aim of expanding product marketing areas.

Keywords: Marketing Mix, Online Marketing, Offline Marketing, Sales Level, Marketing Strategy.