

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era digital saat ini menunjukkan dinamika yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru serta meningkatnya persaingan lintas sektor industri. Salah satu sektor yang tetap mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri fashion. Masyarakat semakin menyadari pentingnya penampilan dan mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian. Oleh karena itu, usaha yang bergerak di bidang fashion, seperti distro (*distribution outlet*), memiliki prospek yang menjanjikan.

Distro merupakan gerai pakaian yang umumnya menawarkan produk dengan desain eksklusif dan jumlah terbatas. Salah satu distro lokal yang cukup dikenal di Kota Pasuruan adalah Realizm87. Distro ini telah beroperasi cukup lama dan menyediakan beragam produk fashion pria seperti kaos, jaket, celana jeans, dan aksesoris lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, Realizm87 mengalami fluktuasi volume penjualan.

Kotler dan Keller, (2018) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran yang menunjukkan jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dapat diartikan bahwa volume penjualan yaitu untuk mengukur seberapa banyak

produk yang berhasil dipasarkan dalam kurun waktu tertentu, yang secara langsung mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam merespons kebutuhan dan preferensi konsumen. Berikut adalah informasi mengenai total penjualan produk selama periode tahun 2022 hingga 2024:

Tabel 1
Data Hasil Penjualan Toko Realizm87
Tahun 2022 - 2024

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

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1, diketahui bahwa meskipun terjadi peningkatan penjualan pada awal periode, Distro Realizm87 mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya saing perusahaan.

Faktor eksternal yang memengaruhi 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.

Fandy Tjiptono (2015) menyatakan pemasaran offline adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran atau media tradisional tanpa menggunakan teknologi digital atau internet. Strategi pemasaran offline merupakan pendekatan yang mengandalkan interaksi fisik dan saluran konvensional seperti spanduk, banner, event promosi, serta penjualan langsung di toko. Strategi ini memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman langsung terhadap produk. Namun, keterbatasannya terletak pada jangkauan pasar yang relatif sempit serta tingginya biaya operasional. Pada Distro Realizm87, strategi offline telah diterapkan sejak awal pendirian toko, namun seiring berjalannya waktu, strategi ini mulai menunjukkan keterbatasan seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016), pemasaran online adalah upaya perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara langsung melalui media digital, khususnya internet.

strategi pemasaran online muncul sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang relatif tinggi. Platform seperti media sosial, marketplace, email marketing, dan iklan digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk dan membangun relasi dengan konsumen. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa strategi online yang diterapkan oleh Distro Realizm87 belum berjalan secara optimal. Minimnya penggunaan fitur promosi berbayar, absennya manajemen konten digital yang terstruktur, serta tidak adanya integrasi yang sinergis antara sistem online dan toko fisik menjadi hambatan yang perlu segera diatasi.

Berdasarkan riset mengenai efektivitas strategi pemasaran offline dan online yang dilakukan oleh M. Rofiki., dkk (2021) menegaskan bahwa pemasaran online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Nova Artika D., dkk (2021) menekankan pentingnya strategi kombinasi Offline to Online (O2O) yang mampu meningkatkan hasil penjualan UMKM secara signifikan. Sementara itu, Eka Nur L., dkk (2023) menemukan bahwa strategi online masih memiliki kelemahan dalam menjangkau konsumen yang kurang akrab dengan teknologi. Di sisi lain, I Wayan Purnama A.W., dkk. (2024) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara hasil penjualan menggunakan metode pemasaran offline maupun online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, 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”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran offline dan online berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87?
2. Apakah strategi pemasaran offline berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87?
3. Apakah strategi pemasaran online berpengaruh volume penjualan produk pada Distro Realizm87?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran offline dan online secara simultan terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran offline terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat digunakan sebagai sarana belajar untuk menambah informasi dan wawasan mengenai pengaruh strategi pemasaran offline dan online terhadap volume penjualan produk pada Distro Realizm87.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian, peneliti diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh strategi offline dan online terhadap penjualan produk pada Distro Realizm87.

- b. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian, pembaca diharapkan dapat memperoleh dan meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh strategi offline dan online terhadap penjualan produk pada Distro Realizm87.