



---

## **ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DENGAN OFFLINE PADA USAHA SHOWROOM NABOSI MOBIL JALAN RING ROAD NO. 58 ABC, TANJUNG SARI KOTA MEDAN**

### ***ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DENGAN OFFLINE PADA USAHA SHOWROOM NABOSI MOBIL JALAN RING ROAD NO. 58 ABC, TANJUNG SARI KOTA MEDAN***

**Ruly Manuel Nainggolan<sup>1</sup>, Boy Luisfigo Sinaga<sup>2</sup>, Zulkarnain Siregar<sup>3</sup>, Imamul Khaira<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email : [zulkarnainsiregar@unimed.ac.id](mailto:zulkarnainsiregar@unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [imamulkhaira@unimed.ac.id](mailto:imamulkhaira@unimed.ac.id)<sup>2</sup>, [rulimanuel12@gmail.com](mailto:rulimanuel12@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[boysinaga854@gmail.com](mailto:boysinaga854@gmail.com)<sup>4</sup>

---

#### **Article Info**

##### Article history :

Received : 16-06-2024

Revised : 18-06-2024

Accepted : 21-06-2024

Published : 24-06-2024

#### **Abstract**

*This research was carried out on one of the businesses engaged in buying and selling used cars called Nabosi Mobil Showroom where the researcher focused on comparing sales of Nabosi Car Showroom products through offline and also online, The data collection used in this study used a qualitative research method, namely the method applied by conducting interviews with Nabosi Mobil Showroom business owners. The results of this study show that there are two types of sales carried out, namely online and offline, where the results obtained are that offline sales dominate more than online sales with a ratio of 70% offline sales and 30% online sales. The factor that causes consumers to be more dominant in making direct purchases is because the products sold are classified as expensive products and consumers feel that they have to see directly the products they buy to compare with the prices offered. Moreover, the products sold by Nabosi Car Showroom are used cars, so consumers feel that they have to be more careful in buying used goods.*

**Keywords: Car Showroom, Sales Comparison, Online Sales, Offline Sales**

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang bernama Showroom Nabosi Mobil yang dimana peneliti berfokus pada perbandingan penjualan dari produk Nabosi Showroom Mobil melalui offline dan juga online, Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Yaitu metode di terapkan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik usaha Nabosi Showroom Mobil. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua jenis penjualan yang dilakukan yaitu secara online dan juga offline yang dimana hasil yang didapatkan bahwa penjualan offline lebih mendominasi daripada penjualan online dengan perbandingan 70% penjualan offline dan 30% penjualan online. Faktor yang menyebabkan konsumen lebih dominan melakukan



pembelian secara langsung yaitu karena produk yang dijual adalah produk yang tergolong mahal dan konsumen merasa harus melihat langsung produk yang dia beli untuk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Terlebih lagi produk yang dijual oleh Nabosi Showroom Mobil adalah Mobil bekas, maka konsumen merasa harus lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian barang bekas.

***Kata Kunci: Showroom Mobil, Perbandingan Penjualan, Penjualan Online, Penjualan Offline***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dimasa sekarang ini membuat semua lini bisnis juga mengalami perkembangan yang cepat termasuk dari strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kepala Departemen OJK Institut dalam Katadata & Kredivo (2023), *e-commerce* menjadi sektor penggerak utama ekonomi digital di Indonesia yang mendominasi sebesar 77% kegiatan ekonomi digital yang terdiri dari *e-commerce*, transportasi dan pengiriman makanan, layanan perjalanan online dan media online. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2009). Pada dasarnya belanja online dengan belanja offline memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Namun, hal yang membedakan adalah dari segi cara membelinya. Memilih belanja online atau offline semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja offline mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja online menjadi salah satu alternatif pilihannya. Menurut Detik.com (2008), definisi pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sedangkan pemasaran offline adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Sedangkan pemasaran offline adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain : penelitian oleh Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi (2023) tentang Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan peningkatan penjualan online dan penjualan offline tidak jauh berbeda. Penjualan online lebih meningkat dibandingkan penjualan offline dikarenakan pebisnis telah lebih dulu memulai bisnisnya secara online. Selanjutnya riset oleh Aufa (2019) tentang efektivitas metode pemasaran secara online dan offline terhadap hasil penjualan menunjukkan hasil ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan online dan offline Kafana Store dimana selisih rata-ratanya cukup besar. Kemudian riset oleh Jana, Asnah, & Dyanasari (2022) tentang perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran online dan offline pada komoditas sayuran organik memperlihatkan hasil ada perbedaan kinerja pada sistem pemasaran online dan offline terutama peningkatan keuntungan sayuran organik secara online. Melihat adanya perkembangan



dalam pemasaran yang semakin bervariasi penulis ingin membandingkan antara hasil penjualan yang diperoleh ‘Nabosi Show Room Mobil’ dari penjualan online maupun offline.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Penjualan**

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan melakukan penawaran pada produk/layanan kepada orang yang membutuhkan produk atau layanan kita. Penjualan itu mencakup berbagai jenis kegiatan, mulai dari menarik minat calon pelanggan, menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, hingga menyelesaikan transaksi. Menurut Kotler, (2002:16) “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”. Penjualan itu dibagi menjadi beberapa elemen yaitu produk atau jasa, pemasaran dan promosi, interaksi penjual dan pembeli, negosiasi, transaksi, dan layanan jual.

### **Penjualan Online**

Menurut Ramadhan (2020), pengguna media social melalui perangkat mobile menjadi fenomena dalam perkembangan era digital saat ini. Berdasarkan data *we are sosial*, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar didunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Penjualan online berarti melibatkan media digital baik secara berkomunikasi dengan video atau melibatkan gambar ini berarti penjualan online memiliki target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih mudah. Menggunakan media social memiliki keunggulan yakni seperti jangkauan konsumen yang luas, biaya yang murah dan memiliki kemudahan tersendiri.

### **Penjualan Offline**

Penjualan offline, yang seringkali dikenal sebagai penjualan tradisional, melibatkan transaksi yang terjadi di tempat fisik seperti toko, showroom, atau pameran. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi ciri khas dari penjualan offline ini, dimana konsumen dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Pada penjualan konvensional atau offline, interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran tapi kita tetap bertemu pelanggan secara nyata. Penjualan offline lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yg lebih besar di bandingkan online. Penjualan Offline memiliki keunggulan tersendiri dengan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan untuk menjual produk dengan harga lebih tinggi.



## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana para peneliti melakukan observasi sekaligus wawancara langsung dengan pemilik atau *owner* dari Nabosi Showroom Mobil yaitu Ashari Sinaga. Penelitian ini dilakukan di Showroom Nabosi Mobil yang berlokasi di Jalan Ring-Road Nomor 58 ABC, Kota Medan. Waktu penelitian ini dilakukan pada 22 Mei 2024.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ditengah perkembangan zaman saat ini yang telah menjadi fenomena global, kebiasaan manusia juga telah berubah yang dimana di era saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktunya dengan menjelajahi internet. Tidak hanya mempengaruhi satu sektor saja, akan tetapi perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi semua sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Di era digital saat ini, peralihan pola belanja dari offline ke online sudah menjadi fenomena global. Teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan toko ritel memperluas jangkauan mereka melampaui batas fisik dan menjangkau konsumen lebih luas lagi. Namun meski penjualan online semakin populer, penjualan offline atau tradisional masih memiliki peran penting dalam industri retail. Untuk produk tertentu, konsumen belum yakin untuk melakukan pembelian secara online dan memilih untuk berbelanja secara langsung atau offline. Salah satunya adalah pembelian produk Usaha Nabosi Showroom Mobil yang dimana konsumen merasa harus mencoba produk tersebut terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sumber data yang didapatkan dengan menanyakan langsung kepada pemilik usaha bahwa Nabosi Showroom Mobil menggunakan sistem pemasaran offline dan online. Sistem pemasaran online yang digunakan yaitu melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan juga menggunakan OLX sebagai pemasaran digital dengan cara memposting poster mobil, foto mobil, video promosi mobil, dan spesifikasi dari mobil tersebut. Sedangkan untuk pemasaran Offline nya yaitu Nabosi Showroom Mobil memiliki beberapa karyawan yang mahir dengan product knowledge mobil tersebut untuk melayani konsumen yang datang secara langsung ke Showroom.

### **Strategi promosi yang digunakan Nabosi Showroom Mobil**

Hasil wawancara yang telah di peneliti dengan pemilik Nabosi Showroom Mobil, peneliti menanyakan bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan mobil kepada konsumen. Hasil jawaban yang diberikan oleh owner Nabosi Showroom Mobil sebagai narasumber adalah bahwa Showroom Nabosi Mobil menggunakan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan yang paling dominan adalah Facebook karena pengikut akun facebook lebih banyak daripada Instagram dan juga Whatsapp. Narasumber mengatakan walaupun promosinya dilakukan dengan cara online, akan tetapi konsumen lebih banyak melakukan transaksi dan perbelanjaan



secara offline karena produk yang dijual adalah produk dengan harga yang tinggi dan konsumen merasa harus mengecek produk yang akan dibeli dan menyesuaikannya dengan harga yang ditawarkan.

Dari hasil penjelasan pemilik usaha tersebut, dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan secara online, tidak menjadi acuan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara online juga.

### **Alasan Nabosi Showroom Mobil melakukan pemasaran secara online dan offline**

Peneliti menanyakan apa yang menjadi alasan Nabosi Showroom Mobil melakukan dua jenis pemasaran yaitu online dan offline. Hasil data yang diberikan oleh narasumber adalah yang menjadi alasan Nabosi Showroom melakukan dua jenis pemasaran sekaligus yaitu untuk meningkatkan penjualan dan lebih memperluas jangkauan pasar, karena dengan menggunakan dua strategi pemasaran sekaligus, konsumen tidak hanya dalam kawasan tertentu saja, melainkan dari berbagai kawasan lainnya. Terlebih lagi ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, seorang pengusaha harus lebih melek teknologi agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Karena semakin besar persentase orang mengetahui produk yang kita jual, maka akan semakin besar juga peluang terjualnya produk tersebut (Aflaha & Muslimin, 2020).

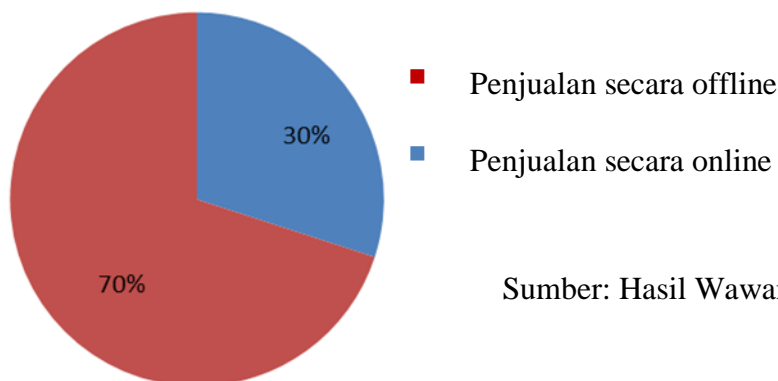
### **Penjualan yang lebih efektif pada Showroom Nabosi Mobil**

Peneliti juga menanyakan kepada narasumber terkait efektivitas penjualan yang dilakukan oleh Nabosi Showroom Mobil. Berdasarkan penjelasan narasumber bahwa penjualan yang lebih efektif pada Produk Nabosi Showroom Mobil adalah penjualan secara Offline karena untuk produk tertentu konsumen harus melihat secara langsung kondisi produk karena memang harga produk yang cukup mahal membuat konsumen harus memastikan secara langsung kondisi produk tersebut terlebih lagi produk yang diperdagangkan Nabosi Showroom Mobil adalah mobil bekas, sehingga konsumen merasa harus mengecek langsung produk tersebut dan melihat kondisi produk tersebut, apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan, kecuali pada sebagian konsumen yang merupakan kenalan dari pemilik Nabosi Showroom Mobil, mereka kebanyakan tidak melakukan pembelian secara langsung, dan memesan secara online dan dikirim ke alamat tujuan karena mereka telah percaya dengan produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua produk penjualannya lebih efektif secara online, ternyata untuk produk tertentu lebih efektif penjualan secara offline, salah satunya adalah Mobil bekas karena harga yang ditawarkan sangat tinggi dan konsumen merasa perlu kehati hatian dalam melakukan pembelian agar tidak mengalami kerugian dan kekecewaan.



## Perbandingan penjualan Offline dan Online pada Nabosi Showroom Mobil



Sumber: Hasil Wawancara dengan owner

**Gambar 1. Perbandingan penjualan online dan offline Nabosi Showroom Mobil**

Berdasarkan perbandingan data dan fakta yang diperoleh selama penelitian, diperoleh sebuah data mengenai perbandingan penjualan Online dan Offline pada Showroom Nabosi Mobil. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan narasumber, diperoleh sebuah data mengenai perbandingan antara penjualan Online dan Offline pada Nabosi Showroom Mobil.

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan yang lebih mendominasi pada Nabosi Showroom Mobil adalah penjualan secara offline yaitu berada pada angka 70%. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual adalah mobil bekas yang dimana harga yang ditawarkan juga cukup tinggi sehingga kebanyakan konsumen mengecek secara langsung dan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ditawarkan juga, walaupun informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk Nabosi Showroom Mobil didapatkan dari pemasaran online, tetap saja untuk pembelian konsumen lebih memilih secara langsung atau offline.

### KESIMPULAN

Nabosi Show Room Mobil menggunakan penjualan yang dengan 2 metode yaitu Penjualan secara Online dan Penjualan secara offline. Dari hasil penelitian maka penulis memperoleh bahwa penjualan yang terjadi itu dapat di persentasekan yaitu 70% terjual dengan penjualan secara offline dan 30% terjual dengan penjualan secara online. Data yang di peroleh menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara offline masih mendominasi dengan melebihi setengah dari keseluruhan produk terjual. Meskipun telah melakukan berbagai promosi di social media dan menggunakan berbagai platform jual-beli online seperti OLX, Facebook, Instagram dan Whatsapp. Penjualan yang dilakukan oleh Nabosi Mobil baik secara Online ataupun Offline itu sudah menjadi langkah yang baik untuk perusahaan karena kedua cara tersebut juga memiliki tujuan untuk menarik konsumen dengan informasi pada penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(1), 333-345.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa pengaruh masa new normal pada penjualan online melalui e-commerce Shopee. Jurnal Manajemen Dayasaing, 22(2), 117-125.
- Nelson, N., Novalia, N., & Hidayah, N. (2021). Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton). In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (Vol. 1, No. 1, pp. 54-60).
- Riyadh, M., Syahrani, S., & Junaidi, J. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM RIDHO UMMI MOTOR KABUPATEN BANJAR. Proceeding: Islamic University of Kalimantan.
- Sumarsono, G., Welang, A., & Laloan, T. (2023). ANALISA SISTEM PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TOKO WELTU EMAS MEUBEL. ENTREBIS: Entrepreneur & Bisnis Digital, 1(1).
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi, 15(2), 231-239.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. Center of Economic Students Journal, 6(2), 127-140.