

EFEKTIVITAS PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* DALAM PENJUALAN PRODUK PERUMAHAN PADA PT. SOLUSINDO JITU YOGYAKARTA

Elizabeth Hastin Saputra

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemasaran *offline* dan pemasaran *online* dalam penjualan produk perumahan pada PT. Solusindo Jitu Yogyakarta. Pemasaran *offline* merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain secara langsung (tanpa melibatkan internet). Sedangkan pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan melalui internet. Untuk mengetahui pemasaran mana yang lebih efektif digunakan oleh perusahaan, maka data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran adalah metode pendekatan proses dan pendekatan sasaran. Hasil analisis efektivitas dari pemasaran yang diterapkan oleh PT. Solusindo Jitu Yogyakarta menunjukkan bahwa pemasaran *offline* dinilai lebih efektif digunakan dalam memasarkan produk dibanding dengan pemasaran *online*. Sehingga pemasaran *online* yang dilakukan perlu ditingkatkan kinerjanya tanpa mengurangi kinerja pemasaran *offline*.

Kata Kunci: Efektivitas, Pemasaran, *Offline*, *Online*

**OFFLINE AND ONLINE MARKETING EFFECTIVENESS IN HOUSING
PRODUCTS SALES IN PT. SOLUSINDO JITU YOGYAKARTA**

Elizabeth Hastin Saputra

Abstract

The study aims to determine the effectiveness of offline and online marketing in the sales of housing products at PT. Solusindo Jitu Yogyakarta. Offline marketing is a social and managerial process where individuals and groups get their needs and desires by creating, offering and exchanging something of value directly to one another (without involving the internet). While online marketing is a company effort to market products and services and build relationships through the internet. To find out which marketing is more effectively used by the company, the data used is primary data obtained from observations and interviews, as well as secondary data obtained from the company. The data analysis method used to measure the effectiveness of marketing is a process approach and target approach. The results of the effectiveness analysis of marketing applied by PT. Solusindo Jitu Yogyakarta shows that offline marketing is considered more effective in marketing products compared to online marketing. So that the online marketing that is carried out needs to be improved its performance without reducing the performance of offline marketing.

Keywords: Effectiveness, Marketing, Offline, Online