

## STRATEGI PEMASARAN OFFLINE PADA PT BUMAY KACBAWJAYA

Zahra Alifia Tsabita<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [zaralifia01@gmail.com](mailto:zaralifia01@gmail.com)<sup>1</sup> [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*PT Bumay Kacbawjaya, sebuah perusahaan, hanya mengandalkan cara tradisional (offline) untuk menjual dan mengenalkan produknya kepada pelanggan. Mereka tidak menggunakan cara online seperti media sosial atau website. Penelitian ini mengamati langsung kegiatan pemasaran PT Bumay Kacbawjaya dan mewawancarai orang-orang yang terlibat untuk mengetahui lebih dalam bagaimana cara mereka memasarkan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak bisnis sukses yang tetap bertahan dengan cara pemasaran tradisional ini.*

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Offline.

### ABSTRACT

*PT Bumay Kacbawjaya, a company, only relies on traditional (offline) methods to sell and introduce its products to customers. They do not use online methods such as social media or websites. This study directly observed PT Bumay Kacbawjaya's marketing activities and interviewed the people involved to find out more about how they market their products. The results show that many successful businesses still survive with this traditional marketing method.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Offline.

### Article history

Received: Januari 2025  
Reviewed: Januari 2025  
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 9842  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright :** author  
**Publish by :** musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Sukses atau gagalnya sebuah bisnis sangat bergantung pada bagaimana produknya dipasarkan. Untuk menarik minat pembeli, perusahaan perlu punya strategi pemasaran yang tepat, disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini dan persaingan bisnis. Strategi ini mencakup beberapa hal, seperti riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan cara mendistribusikan produk..

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Kotler Strategi pemasaran adalah rencana besar yang dibuat oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Rencana ini mencakup hal-hal seperti siapa target konsumennya, bagaimana produk mereka berbeda dari produk pesaing, bagaimana cara mempromosikan produk, dan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik adalah kunci sukses bagi sebuah perusahaan. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan bisa membuat produk yang sesuai dan membangun citra yang positif. Internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Jika dulu pemasaran hanya dilakukan secara offline, sekarang perusahaan bisa memanfaatkan internet untuk menjangkau lebih banyak orang dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Internet telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Namun, cara pemasaran tradisional (offline) masih sangat penting, terutama untuk menjangkau masyarakat

yang belum menggunakan internet, seperti di daerah-daerah pelosok Indonesia. PT Bumay Kacbawjaya, sebuah perusahaan makanan, menggabungkan kedua cara ini dalam strategi pemasarannya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran offline PT Bumay Kacbawjaya adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam langkah-langkah pemasaran offline, seperti promosi langsung, kegiatan pameran, serta distribusi produk melalui jaringan toko fisik. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan dan observasi aktivitas pemasaran. Hasil analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan informasi, serta menarik kesimpulan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Metode ini memberikan pemahaman mendalam yang dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran offline perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran offline adalah segala upaya promosi yang dilakukan secara langsung dan tidak melalui media digital. Ini melibatkan interaksi fisik antara bisnis dengan konsumen potensial. Cara kerjanya lebih personal dan tangible, mengandalkan berbagai media cetak, acara langsung, dan interaksi tatap muka.

Keunggulan dari strategi pemasaran offline terletak pada kemampuannya menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen. Interaksi langsung memungkinkan bisnis untuk menjelaskan produk atau layanan secara detail, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membangun kepercayaan. Ini juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu secara lebih efektif.

Meskipun dunia semakin digital, strategi pemasaran offline tetap relevan. Banyak konsumen masih menyukai pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyata. Dengan menggabungkan strategi offline dengan upaya pemasaran digital, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih optimal dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam memilih strategi pemasaran offline, penting untuk mempertimbangkan target audiens, anggaran, dan tujuan bisnis secara keseluruhan. Dengan perencanaan yang matang, strategi pemasaran offline dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan.

Strategi pemasaran offline, PT Bumay Kacbawjaya mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Mereka melakukan hal ini dengan membagikan flyer kepada konsumen saat berbelanja dan menyebarkannya di area sekitar toko. Selain itu, mereka juga memanfaatkan katalog produk untuk menjangkau target pasar yang lebih luas seperti sekolah, tempat ibadah, dan kawasan industri..<sup>1</sup>

#### a. Flyer

Flyer, selebaran kertas yang mudah ditemukan di mana-mana, awalnya disebar secara pasif, mengandalkan angin untuk membawanya ke berbagai tempat. Namun, seiring berjalannya waktu, strategi distribusi flyer menjadi lebih aktif. Perusahaan kini

---

<sup>1</sup> Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Contemporary Marketing* (USA: Thomson South Western, 2005).

mempekerjakan orang untuk membagikan flyer langsung kepada calon konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik.<sup>2</sup>

Untuk mempromosikan penawaran khusus yang bersifat sementara, PT Bumay Kacbawjaya memilih untuk membagikan flyer kepada pelanggan. Flyer-flyer ini disebar langsung kepada pelanggan di area sekitar cabang mereka.

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa penyebaran flyer hanya pada lingkungan sekitar PT Bumay Kacbawjaya karena jaraknya masih bisa dijangkau dan terbatasnya karyawan untuk menyebarkan flyer.

Flyer itu simpel dan mudah diberikan langsung ke orang-orang. Tapi, kelemahannya, flyer hanya bisa disebar di sekitar toko dan banyak orang yang langsung membuangnya tanpa dibaca..<sup>3</sup>

## b. Katalog

Katalog adalah buku atau lembaran yang berisi daftar lengkap produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Di dalamnya, kita bisa menemukan gambar dan penjelasan tentang setiap produk, sehingga kita bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kita. <sup>4</sup>

PT Bumay Kacbawjaya menggunakan katalog sebagai alat promosi yang khusus diberikan saat mereka menawarkan produk ke sekolah, tempat ibadah, dan pabrik. Dengan katalog, mereka bisa lebih mudah mempromosikan produk dan menjalin kerjasama bisnis.

Katalog PT Bumay Kacbawjaya memiliki kelebihan karena dilengkapi dengan gambar produk yang menarik, sehingga memudahkan masyarakat dapat melihat produk yang ditawarkan. Hal ini juga mendukung proses penawaran kerja sama dengan pihak lain.

Sementara itu, media pemasaran offline yang dilakukan PT Bumay Kacbawjaya memiliki keunggulan berupa interaksi langsung antara konsumen dan pemasar. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan tawar-menawar saat transaksi, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan fleksibel dalam proses penjualan.

Biaya promosi seperti membuat brosur dan iklan, serta membayar orang untuk menyebarkannya, membuat biaya pemasaran PT Bumay Kacbawjaya membengkak. Selain itu, untuk memasarkan produk ke banyak tempat, perusahaan harus buka cabang di berbagai kota yang membutuhkan biaya besar.

Mengakses setiap produk melalui pemasaran offline terkadang menjadi tantangan, terutama jika pelanggan kesulitan menemukan lokasi toko. Hal ini bisa terjadi apabila produsen hanya membagikan brosur tanpa mencantumkan alamat yang jelas atau petunjuk arah yang memadai. Akibatnya, banyak pelanggan yang tidak dapat mengunjungi tempat usaha tersebut, sehingga potensi kunjungan dan pembelian pun berkurang.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran offline PT Bumay Kacbawjaya berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen melalui penyebaran flyer dan katalog. Penyebaran flyer dilakukan secara aktif di area sekitar toko pada waktu-waktu tertentu, sementara katalog digunakan untuk menjangkau pasar spesifik seperti sekolah, tempat ibadah, dan kawasan industri. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen, memberikan peluang negosiasi harga, dan menyampaikan informasi secara singkat. Namun, distribusi flyer terbatas pada wilayah terdekat, dan katalog hanya diberikan kepada target tertentu, sehingga cakupan pasar menjadi terbatas.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian edisi kelima (Jakarta: Erlangga, 2004).

<sup>3</sup> Brad Kleindl dan J. Burrow, Principle of Business (Cengage SouthWestern, 2005).

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principle of Marketing edisi ke-10 (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008).

Keunggulan pemasaran offline PT Bumay Kacbawjaya terletak pada biaya relatif rendah untuk distribusi flyer, daya tarik visual katalog yang disertai gambar produk, serta interaksi langsung yang memungkinkan konsumen merasa lebih percaya dan mendapatkan informasi lebih jelas. Namun, kelemahan utamanya adalah banyak flyer yang tidak dibaca dan langsung dibuang, biaya produksi materi promosi yang tinggi, serta keterbatasan jangkauan pemasaran tanpa adanya cabang tambahan di kota lain. Hal ini menyebabkan pemasaran secara offline kurang efektif untuk memperluas pasar dalam skala besar.

Untuk mengatasi kelemahan ini, PT Bumay Kacbawjaya dapat memanfaatkan kekuatan strategi pemasaran online, seperti promosi melalui media digital, untuk melengkapi strategi offline. Kombinasi strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya, dan mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya. Dengan mensinergikan kedua pendekatan, PT Bumay Kacbawjaya dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Boone, Louis E, D. I. K. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Kleindl, Brad. And Burrow, J. . (2005). *Principle Of Bussiness*. Cengage SouthWestern: Principle Of Bussiness.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian (Kelima)*. Jakarta.: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. (10, Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 (Kesembilan)*. Jakarta.
- Rangkuty, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.