

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Transvision Bandung

Saat ini bisnis *online* menjadi *pioneer* kategori usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini tentunya dipicu oleh pertumbuhan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna di internet yang semakin merata di seluruh penjuru Indonesia. Era globalisasi membuat dunia bisnis memasuki persaingan usaha yang ketat dikarenakan dengan dipicunya perkembangan teknologi yang bertambah canggih sehingga melakukan sistem pemasaran *online*. Walaupun perkembangan teknologi yang bertambah canggih, namun transaksi tatap muka secara langsung tetap jadi pilihan dengan alasan keamanan dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh parsial dan simultan pemasaran *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel Pemasaran *Online* dan *Offline* sebagai variabel bebas (X) dengan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan objek *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai pemasaran *online* sedangkan objek *Door to Door* dan *Event* sebagai pemasaran *offline*. Populasi adalah konsumen Transvision yang sedang berlangganan maupun yang pernah berlangganan dengan sampel responden 100 orang. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Analisis pembahasan yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu Pemasaran *Online* dan *Offline* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini, faktor lain seperti harga, intensitas posting, iklan radio, majalah, brosur dan spanduk.

Kata kunci: Pemasaran *Online* *Offline*, Keputusan Pembelian