

## Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Mendukung Operasional dan Penjualan Toko Bunga Delarosa Fleur Kediri

*Online and Offline Marketing Strategies in Supporting the Operational and Sales Activities of Delarosa Fleur Flower Shop Kediri*

Wike Bresciahasan Claudia<sup>1\*</sup>, Khusniyah<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Kahuripan Kediri, Indonesia

\*email korespondensi: [claudiawike22@gmail.com](mailto:claudiawike22@gmail.com)

### Info Artikel

Diajukan: 19 Maret 2026  
Diterima: 15 Mei 2026  
Diterbitkan: 30 Juni 2026

### Abstract

*This study aims to analyze the online and offline marketing mix strategies implemented by Delarosa Fleur Flower Shop and understand their contribution to supporting marketing and sales activities. The study used a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques were carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested through observation accuracy, extended observations, and source triangulation. The research stages included pre-fieldwork, field data collection, data analysis, and report writing. The results showed that the online and offline marketing strategies implemented by Delarosa Fleur were able to increase consumer interest, expand marketing reach, and strengthen the business's position as one of the well-known flower shops in Kediri. Online marketing through social media makes it easier to reach a wider consumer base, while offline marketing strengthens personal relationships and customer trust through direct interaction. Based on documentation data and interview results, the number of flower package sales increased from 23 packages in March to 42 packages in April. These findings indicate that the integration of online and offline marketing can support the development of MSME marketing strategies, especially in the local florist business sector.*

### Keyword:

*Marketing Mix; Online, Offline; Increase; Selling*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh Toko Bunga Delarosa Fleur serta memahami kontribusinya dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui ketelitian pengamatan, perpanjangan observasi, dan triangulasi sumber. Tahapan penelitian meliputi pra-lapangan, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan Delarosa Fleur mampu meningkatkan minat konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat posisi usaha sebagai salah satu toko bunga yang dikenal di Kediri. Pemasaran online melalui media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sedangkan pemasaran offline memperkuat hubungan personal dan kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung. Berdasarkan data dokumentasi dan hasil wawancara, jumlah penjualan paket bunga mengalami peningkatan dari 23 paket pada Maret menjadi 42 paket pada April. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran online dan offline dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor usaha florist lokal.

### Kata Kunci:

Bauran Pemasaran; Online; Offline; Peningkatan; Penjualan

## PENDAHULUAN

Dalam era bisnis modern, pemasaran online dan offline tidak lagi dipandang sebagai dua pendekatan yang terpisah, melainkan sebagai strategi yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen. Pemasaran online menawarkan keunggulan berupa jangkauan pasar yang luas, fleksibilitas komunikasi, personalisasi promosi, serta efisiensi biaya dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih spesifik (Kotler et al., 2018). Sementara itu, pemasaran offline tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung, pengalaman nyata, dan hubungan personal yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Smith & Zook, 2011). Oleh karena itu, integrasi kedua pendekatan tersebut menjadi penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Konsep integrasi pemasaran online dan offline berkembang menjadi pendekatan *omnichannel marketing* yang menekankan keterhubungan pengalaman konsumen pada berbagai titik interaksi (customer journey) secara konsisten dan terpadu (Verhoef et al., 2026). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penggunaan banyak kanal pemasaran, tetapi juga pada bagaimana setiap kanal mampu saling mendukung dalam membangun pengalaman konsumen yang lebih efektif. Dalam konteks UMKM, integrasi pemasaran menjadi semakin relevan seiring berkembangnya penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang lebih cepat, fleksibel, dan ekonomis. Bagi industri florist, media sosial memiliki nilai strategis karena karakteristik produk bunga yang bersifat visual dan estetik sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui konten digital (Arischa & Pudjihastuti, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Pemanfaatan media digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi tanpa terbatas ruang dan waktu (Hisyam et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku pemasaran dari yang sebelumnya berfokus pada interaksi konvensional menuju integrasi kanal digital dan fisik secara bersamaan. Namun demikian, pemasaran offline tetap diperlukan karena mampu memberikan pengalaman langsung yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital, terutama dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan.

Industri florist sebagai bagian dari sektor usaha kreatif juga menghadapi tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas usaha florist dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian Rahmawati et al., (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram pada bisnis mampu meningkatkan eksposur usaha dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Di sisi lain, pemasaran offline melalui pelayanan langsung, rekomendasi pelanggan, serta pengalaman berbelanja di toko tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen (Rifia, 2023).

Meskipun konsep integrasi pemasaran online dan offline telah banyak dibahas dalam kajian omnichannel marketing dan customer journey integration, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor ritel modern. Penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan integrasi pemasaran online dan offline pada UMKM florist di daerah masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks bagaimana kedua strategi tersebut diterapkan secara bersamaan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan usaha lokal. Selain itu, karakteristik pasar lokal, perilaku konsumen daerah, dan keterbatasan sumber daya UMKM dapat memengaruhi efektivitas penerapan strategi pemasaran terpadu tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana integrasi pemasaran online dan offline dijalankan pada usaha florist lokal.

Delarosa Fleur merupakan salah satu usaha florist di Kota Kediri yang memanfaatkan pemasaran online dan offline secara bersamaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Toko

bunga ini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi digital sekaligus mempertahankan interaksi langsung dengan pelanggan melalui pelayanan di toko. Kondisi tersebut menjadikan Delarosa Fleur menarik untuk dikaji sebagai studi kasus mengenai penerapan strategi pemasaran terpadu pada UMKM florist. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh Delarosa Fleur serta memahami bagaimana kedua strategi tersebut mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM florist dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, sekaligus memperkaya kajian teoritis mengenai integrasi pemasaran online dan offline pada sektor usaha kreatif.

Telah banyak penelitian mengenai strategi pemasaran online dan pemasaran offline serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Strategi ini menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan lebih luas, biaya yang lebih relative rendah, serta kemampuan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Namun, tantangan utama bagi UMKM seringkali terletak pada manajemen focus dan data yang terfragmentasi (siloeed data) yang menghambat optimalisasi energi kanal digital dan fisik (Adha, 2022). Disisi lain pemasaran offline tetap relevan karena memberikan pengalaman belanja yang nyata dan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Menurut Adha, (2022) menegaskan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam membagi fokus antar pemasaran online dan offline, sehingga tidak bisa mengoptimalkan potensi keduanya secara optimal.

Meskipun banyak literatur yang membahas strategi pemasaran secara terpisah, penelitian mengenai dua kanal dalam konteks florist di daerah dengan pola konsumsi unik sangat terbatas. Selain itu, sejumlah studi menunjukkan bahwa pemasaran offline dan online tidak lagi dipahami sebagai dua strategi yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan berbagai titik sentuh sepanjang customer journey. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis secara mendalam strategi bauran pemasaran offline dan online yang diterapkan oleh Toko Bunga Delarosa Fleur Kediri serta mengevaluasi bagaimana integrasi kedua metode tersebut berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pemasaran hibrida yang relevan bagi pelaku UMKM di tingkat lokal, sekaligus memperkaya diskursus teoritis mengenai efektivitas integrasi pemasaran pada sektor ritel kreatif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran online dan offline pada Toko Bunga Delarosa Fleur serta memahami peran keduanya dalam mendukung perkembangan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran terpadu, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku UMKM florist dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran online dan offline pada Toko Bunga Delarosa Fleur, serta bagaimana kedua strategi tersebut mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran Online dan pemasaran Offline dapat digabung secara efektif untuk meningkatkan penjualan toko bunga. Di tengah persaingan yang ketat, toko bunga perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling relevan dan efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Delarosa Fleur memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh Toko Bunga Delarosa Fleur serta memahami peran kedua strategi tersebut dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM florist dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital, sekaligus memperkaya kajian mengenai integrasi pemasaran online dan offline pada sektor usaha kreatif lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami penerapan strategi pemasaran online dan offline pada Toko Bunga Delarosa Fleur dalam konteks aktivitas pemasaran dan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual dan memerlukan pemahaman berdasarkan kondisi lapangan serta perspektif pelaku usaha dan konsumen (H. Rifa'i, 2021). Metode studi kasus digunakan karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan pada pemahaman proses dan praktik pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Lokasi penelitian yang peneliti lakukan berada di Toko Bunga Delarosa Fleur di Jalan Kademangan, Lirboyo, Kediri dengan menggunakan metode Purposive Sampling yang dimana peneliti menentukan teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan bahwa Toko Bunga Delarosa Fleur merupakan toko bunga yang hits di Kota Kediri yang dimana pada laman akun Instagram sudah memiliki lebih dari 20.000 pengikut atau followers serta sudah memiliki dua studio yang masing – masing berada di Jalan Kademangan No 39, Kelurahan Lirboyo, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri dan di Jalan Penanggungan No 41, Kelurahan Bandar Lor, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret pada tahun 2025. Pendekatan penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini strategi pemasaran menggunakan field research dimana peneliti menggunakan pendekatan ini untuk mengetahui perbandingan pendapatan penjualan melalui strategi penjualan Online dan Offline serta mengetahui penerapan pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Bunga Delarosa Fleur. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Sumber data yang diberikan sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling memahami aktivitas pemasaran online dan offline pada Delarosa Fleur. Informan penelitian terdiri atas dua orang, yaitu satu pemilik usaha (owner) dan satu karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen. Pemilik usaha dipilih karena berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dan *pengelolaan* usaha, sedangkan karyawan dipilih karena terlibat dalam pelaksanaan promosi, pelayanan pelanggan, serta interaksi dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui media online. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan aktif mereka dalam aktivitas operasional dan pemasaran usaha sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi berupa catatan, arsip, dan informasi pendukung lainnya. Validitas data diuji melalui ketelitian pengamatan, perpanjangan observasi, dan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih akurat dan konsisten. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan pra-lapangan, pengumpulan data lapangan, analisis dan interpretasi data, serta penulisan laporan penelitian. Prosedur penelitian meliputi tahap pra-lapangan (penyusunan proposal dan perizinan), pekerjaan lapangan (pengumpulan data), pasca-lapangan (pemeriksaan dan interpretasi data), serta penulisan laporan penelitian sebagai tahap akhir (H. Rifa'i, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bunga Delarosa Fleur***

Strategi pemasaran di Delarosa Fleur menunjukkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran menjadi bagian penting dalam menjaga daya saing usaha. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, toko ini menerapkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara saling mendukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu unsur tertentu, tetapi oleh keselarasan antar unsur bauran pemasaran dalam membentuk pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen (Datau & Setyowati, 2025)

Strategi pemasaran merupakan tahap untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh toko Delarosa Fleur dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran 4P menjadi kerangka yang relevan untuk melihat bagaimana toko membangun daya saing melalui produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membentuk pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab dan observasi atau pengamatan langsung. Dalam memasarkan produknya Delarosa Fleur telah memiliki suatu strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasar kompetitif. Dalam mencapai tujuannya Delarosa Fleur menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dari sisi produk, Delarosa Fleur menawarkan berbagai jenis bouquet, baik bunga segar maupun bunga artifisial, dengan varian bentuk dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keunggulan utama bukan hanya pada ragam produk, tetapi juga pada kemampuan toko melakukan personalisasi, seperti bouquet uang, bouquet snack, bouquet coklat, hingga bouquet custom. Temuan ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya menjual produk bunga sebagai barang fisik, tetapi juga menghadirkan produk bernilai simbolik yang disesuaikan dengan kebutuhan momen konsumen. Secara analitis, keragaman produk ini memperkuat kemampuan toko untuk menjangkau berbagai segmen pasar karena konsumen dapat memilih produk sesuai tujuan penggunaan dan daya beli mereka (Datau & Setyowati, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang dijalankan bersifat adaptif terhadap preferensi pasar, sehingga tidak hanya menjual barang, tetapi juga menghadirkan nilai simbolik dan emosional bagi konsumen. Dalam industri *florist*, aspek ini penting karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh momen khusus dan makna hadiah yang ingin disampaikan.

Pada aspek harga, Delarosa Fleur menerapkan rentang harga yang bervariasi sesuai jenis dan tingkat kompleksitas produk. Strategi ini memberikan ruang bagi konsumen dari berbagai segmen daya beli untuk tetap dapat menjangkau produk yang ditawarkan. Penerapan harga yang fleksibel menunjukkan bahwa toko berupaya menyeimbangkan kualitas produk dengan keterjangkauan bagi pasar lokal. Makna dari strategi ini adalah bahwa harga berfungsi bukan hanya sebagai penentu transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk mempertahankan keterjangkauan dan memperluas akses pasar. Pola ini sejalan dengan temuan pada bisnis *florist* lain yang menempatkan harga kompetitif sebagai bagian dari strategi mempertahankan daya saing. Dengan demikian, harga berperan bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan.

**Tabel 1.** Daftar Harga Bouquet

No	Bouquet	Harga
1	Bouquet Bunga	Rp 10.000 – Rp 1.100.000
2	Bouquet Uang	Rp 35.000 – Rp 600.000
3	Bouquet Boneka	Rp 100.000 – Rp 350.000
4	Bouquet Snack	Rp 30.000 – Rp 250.000
5	Bouquet Coklat	Rp 50.000 – Rp 550.000
6	Bouquet Wedding	Rp 35.000 – Rp 650.000
7	Bouquet Bulat	Rp 55.000 – Rp 1.100.000
8	Bouquet Custom	Rp 35.000 – Rp 350.000

Sumber: Dokumen Delarosa Fleur

Keberadaan toko yang dapat diakses langsung oleh konsumen menjadi kekuatan tersendiri dalam mendukung penjualan offline. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengamati proses perangkaian bunga, dan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih personal. Situasi ini memperkuat kepercayaan konsumen, terutama bagi pembelian yang bersifat

hadiah atau pesanan khusus. Dalam konteks ini, lokasi dan aksesibilitas toko berperan penting sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Promosi yang dilakukan Delarosa Fleur memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama pemasaran online. Pemanfaatan konten foto dan video yang menampilkan hasil rangkaian bunga terbukti mampu meningkatkan perhatian audiens dan memperluas jangkauan pasar. Interaksi melalui fitur seperti *question and answer* juga berkontribusi dalam membangun kedekatan dengan calon pembeli. Dibandingkan dengan promosi offline yang bertumpu pada rekomendasi dari mulut ke mulut, promosi online memberikan keunggulan dalam hal jangkauan, kecepatan penyebaran informasi, dan kemudahan menjangkau konsumen di luar wilayah Kediri.

Strategi produk yang dilakukan oleh Delarosa Fleur adalah menjual produk bouquet bunga dengan kualitas yang terbaik dan segar dengan berbagai macam pilihan variasi jenis dan warna serta tiap jenis bouquet bunga memiliki kualitas yang sama. Hal tersebut dilakukan oleh Delarosa Fleur agar konsumen tidak kesulitan dalam memilih bouquet bunga yang dijual di toko tersebut. Produk yang ditawarkan oleh Delarosa Fleur antara lain adalah bouquet bunga segar, bunga *artificial* (rangkaihan bunga palsu). Produk utama yang dijual oleh Delarosa Fleur adalah bouquet bunga, jenis bunga yang dijual di antara lain mawar, lili, anggrek, bunga matahari, aster, gompie, krisan. Selain produk Delarosa Fleur juga menawarkan jasa untuk merangkai bunga baik berupa rangkaian bouquet uang, bouquet boneka, bouquet snack, bouquet coklat, bouquet wedding, bouquet bulat, bouquet custom dan produk tambahan berupa vas bunga dan layanan jasa delivery produk ke tangan konsumen atau ke tempat sesuai pemesanan konsumen. Produk bunga potong yang dijual oleh toko tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, dengan harga yang relatif terjangkau. Harga bouquet yang dijual Delarosa Fleur berbeda sesuai dengan tipe yang dipesan oleh konsumen.

Delarosa fleur telah melakukan penjualan secara *Offline*. Dengan mendisplay buket yang dijual di toko serta pembeli juga bisa datang langsung ke toko untuk membeli produk yang dijual. Keuntungan pembeli jika mereka datang langsung ke toko, dimana pembeli bisa melihat cara merangkai bunga secara langsung. Konsumen terdiri dari berbagai segmen usia. Pembelian biasanya dilakukan konsumen untuk di nikmati sendiri atau bisa juga dengan mempersembahkan atau kado bagi orang tersayang dalam merayakan hari jadi, ulangtahun, wisuda, ucapan selamat, opening toko, dan momen penting lainnya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cukup tinggi. Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi kontribusi yang baik bagi penjualan *Offline*.

Dengan adanya media sosial Instagram menjadikan penjualan buket mengalami peningkatan. Dengan akun Instagram Delarosa Fleur yang aktif mengunggah konten foto maupun video hasil dari rangkaian bunga yang dibuat dapat menarik minat audiens atau calon pembeli. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai salah satu platform digital marketing terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan Delarosa Fleur. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, menciptakan konten yang menarik, menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan melalui platform ini. Interaksi yang intensif dengan followers Instagram dengan sering melakukan fitur Question And Answer dapat mendorong pembelian ulang dan penjualan melalui rekomendasi pembeli sebelumnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Delarosa Fleur menunjukkan adanya integrasi antara pemasaran *online* dan *offline* dalam mendukung peningkatan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dari aspek produk, Delarosa Fleur menawarkan berbagai jenis bouquet bunga dengan kualitas yang baik dan kondisi bunga yang segar. Produk yang dijual tidak hanya berupa bouquet bunga segar, tetapi juga bunga *artificial*, bouquet uang, bouquet boneka, bouquet snack, bouquet coklat, bouquet wedding, bouquet bulat, hingga bouquet custom sesuai permintaan konsumen. Jenis bunga yang digunakan antara lain mawar, lili, anggrek, bunga matahari, aster, gompie, dan krisan. Selain menjual produk utama berupa rangkaian bunga, Delarosa Fleur juga menyediakan produk pendukung seperti vas bunga dan layanan delivery order untuk memudahkan konsumen menerima pesanan secara langsung di lokasi tujuan. Variasi produk yang beragam dengan harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan konsep kualitas produk yang

dikemukakan oleh Kotler et al., (2018), bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran *offline* masih menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis Delarosa Fleur. Penjualan dilakukan melalui toko fisik dengan mendisplay berbagai jenis bouquet sehingga konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan. Kehadiran toko fisik memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal karena konsumen dapat menyaksikan proses perangkaian bunga secara langsung, berkonsultasi mengenai desain bouquet, serta memilih produk sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Konsumen Delarosa Fleur berasal dari berbagai segmen usia dengan tujuan pembelian yang beragam, seperti hadiah ulang tahun, wisuda, anniversary, ucapan selamat, opening store, hingga kebutuhan acara pernikahan. Pelayanan yang ramah, lokasi toko yang strategis, fasilitas wifi gratis, area parkir tanpa biaya, serta kemampuan toko dalam menerima pesanan custom menjadi faktor pendukung tingginya kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan *offline* karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Delarosa Fleur kepada orang lain.

Pada aspek promosi *online*, Delarosa Fleur memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website sebagai sarana utama *digital* marketing. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan mengunggah konten berupa foto dan video hasil rangkaian bunga yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat audiens dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan hashtag seperti #rangkaianvasdelarosafleur, #artificialdelarosa, #standingflowerdelarosafleur, #weddingbouquetdelarosafleur, #bloomboxdelarosafleur, dan #roundbouquetdelarosafleur membantu konsumen menemukan kategori produk dengan lebih mudah (Wicaksana et al., 2022). Selain itu, interaksi aktif melalui fitur Question and Answer pada Instagram membantu membangun komunikasi yang lebih dekat dengan followers sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al., (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial pada bisnis mampu meningkatkan visibilitas usaha dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Pemasaran *digital* yang dilakukan Delarosa Fleur menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran UMKM menuju pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, memilih jenis bouquet, hingga melakukan pemesanan secara praktis melalui website resmi Delarosa Fleur di <http://www.delarosa-fleur.com/>. Sistem pemesanan dilakukan dengan memilih kategori produk melalui menu "Category", kemudian konsumen dapat melihat seluruh koleksi produk pada halaman "View all collection". Setelah menentukan produk yang diinginkan sesuai budget, konsumen dapat menghubungi pihak toko melalui tombol WhatsApp yang tersedia pada website untuk melakukan pemesanan dan konfirmasi pembayaran. Kemudahan tersebut memberikan efisiensi bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar Delarosa Fleur di luar area sekitar toko. Kondisi ini mendukung pendapat Purwana et al. (2017) dan Harahap & Hasim, (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* mampu meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas pasar UMKM dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional.

Meskipun pemasaran *online* memberikan banyak keuntungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *offline* tetap memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengalaman berbelanja secara langsung, pelayanan personal, serta interaksi antara pelanggan dengan karyawan menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Delarosa Fleur. Strategi pemasaran *online* dan *offline* pada usaha ini tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten. Kondisi tersebut mencerminkan penerapan konsep omnichannel marketing, yaitu integrasi berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih efektif dan terhubung. Media sosial berfungsi sebagai sarana menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan toko fisik berperan dalam memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain memiliki berbagai kekuatan, Delarosa Fleur juga menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah adanya kesalahan dalam menyiapkan pesanan akibat human error. Namun, kondisi tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki sistem kerja agar kesalahan serupa tidak terulang kembali. Tantangan lain berasal dari karakteristik produk fresh flower yang mudah layu dan memerlukan penanganan khusus, terutama ketika terkena sinar matahari atau disimpan dengan cara yang kurang tepat. Selain itu, pengemasan dalam jumlah pesanan besar juga perlu diperhatikan agar produk tidak mengalami kerusakan selama proses pengiriman. Persaingan antar *florist* yang semakin meningkat juga mendorong Delarosa Fleur untuk terus menciptakan inovasi produk dan mempertahankan kualitas pelayanan agar tetap mampu bersaing di pasar *florist* Kota Kediri. Kondisi ini diperkuat oleh pendapat Kuswandy & Aulia, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kuswandy & Aulia, 2022).

Strategi promosi tambahan juga terus dilakukan oleh Delarosa Fleur untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah perkembangan pemasaran *digital*. Promosi dilakukan melalui pemasangan banner di depan toko, kegiatan sponsorship pada event tertentu, workshop, hingga dukungan terhadap kegiatan komunitas dan charity sebagai bentuk branding usaha (Rifia, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan salah satu sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut terlihat pada strategi Delarosa Fleur yang aktif memanfaatkan berbagai media promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada masyarakat. Dengan kombinasi pemasaran *online* dan *offline* yang dijalankan secara konsisten, Delarosa Fleur mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha *florist* di era *digital*.



**Gambar 1.** Toko Bunga Fleur  
Sumber: Delarosa Fleur (2025)

### ***Dampak Pemasaran Online dan Offline***

Penerapan pemasaran online dan offline menunjukkan dampak yang nyata terhadap perkembangan usaha Delarosa Fleur. Pemasaran offline tetap berfungsi sebagai dasar kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman melihat produk secara fisik, sedangkan pemasaran online memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota dan luar pulau. Kombinasi keduanya membentuk pola pemasaran yang saling melengkapi: offline memperkuat kedekatan dan keyakinan konsumen, sedangkan online memperluas visibilitas dan peluang transaksi. Pemasaran offline tetap memiliki kontribusi penting karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Dalam konteks Delarosa Fleur,

pengalaman tatap muka memperkuat kepercayaan pelanggan, sedangkan pemasaran online memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi. Hubungan keduanya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bukan memilih salah satu kanal, melainkan mengintegrasikan keduanya secara saling melengkapi (Arischa & Pudjihastuti, 2023). Secara keseluruhan, pemasaran offline tetap memiliki peran penting karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka. Sementara itu, pemasaran online memperkuat visibilitas toko dan memperluas jangkauan penjualan. Kombinasi keduanya membentuk strategi pemasaran yang saling melengkapi, sehingga tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi Delarosa Fleur sebagai toko bunga yang kompetitif di Kediri.

Penerapan pemasaran *online* dan *offline* pada Delarosa Fleur memberikan perubahan pada jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan perkembangan penjualan usaha. Pemasaran *offline* tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung dan pengalaman melihat produk secara fisik. Konsumen yang datang langsung ke toko dapat melihat proses perangkaian bunga, memilih produk sesuai kebutuhan, serta melakukan konsultasi secara langsung dengan penjual. Kondisi tersebut memperkuat hubungan personal antara penjual dan konsumen, khususnya pada pembelian yang berkaitan dengan hadiah, wisuda, ulang tahun, dan acara tertentu.

Di sisi lain, pemasaran *online* melalui Instagram, TikTok, dan website membantu Delarosa Fleur memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota dan luar pulau. Penggunaan konten visual berupa foto dan video rangkaian bunga mempermudah konsumen mengenali produk yang ditawarkan serta meningkatkan visibilitas usaha di media *digital*. Selain itu, fitur interaktif pada media sosial juga membantu membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat dan fleksibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arischa dan Pudjihastuti (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan eksposur usaha UMKM secara lebih efektif (Arischa & Pudjihastuti, 2023).

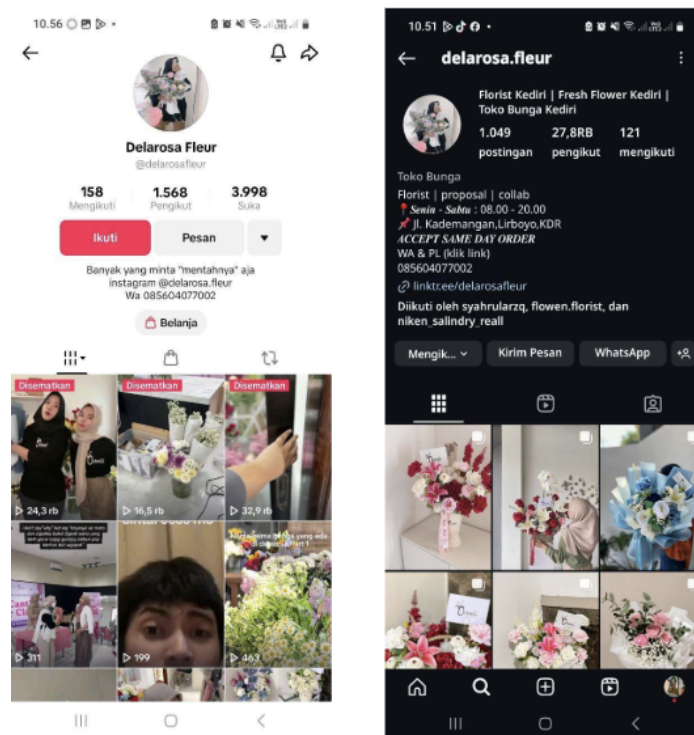
Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi penjualan, penerapan pemasaran *online* menunjukkan adanya perubahan pada jumlah pesanan produk bouquet. Sebelum pemasaran *digital* dilakukan secara lebih aktif, pemasaran Delarosa Fleur masih terbatas pada konsumen sekitar wilayah Kediri. Namun setelah penggunaan media sosial dan website dioptimalkan, pemesanan produk mulai berasal dari luar kota bahkan luar pulau. Data dokumentasi menunjukkan bahwa jumlah penjualan paket bunga meningkat dari 23 paket pada bulan Maret menjadi 42 paket pada bulan April. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah pemasaran *online* dilakukan secara lebih intensif. Namun demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data tersebut tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh secara statistik, melainkan untuk menggambarkan perubahan perkembangan penjualan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi usaha.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran *online* dan *offline* tidak dipahami sebagai dua strategi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai strategi yang saling melengkapi. Pemasaran *online* berfungsi memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan pemasaran *offline* memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung. Kombinasi kedua strategi tersebut menunjukkan karakteristik pendekatan omnichannel marketing, yaitu integrasi berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten. Temuan ini mendukung pendapat Harahap & Hasim, (2021) dan Wicaksana et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan pemasaran *offline* tetap penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan (Harahap & Hasim, 2021); (Wicaksana et al., 2022).

Selain melalui media sosial, Delarosa Fleur juga melakukan promosi melalui kerja sama sponsorship pada beberapa kegiatan dan event lokal. Bentuk promosi tersebut dilakukan melalui kolaborasi dalam kegiatan Bandara Dhoho Special Fun Run, Beauty and DIY Flower Class bersama Emina Kediri dan Sudut Cantik Kediri, serta kegiatan kelas merangkai bunga ibu dan anak di Wuffy Space Kediri. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *offline* tetap digunakan untuk memperkuat eksistensi merek dan membangun kedekatan dengan masyarakat lokal.

Menurut Laksana (2019), kombinasi pemasaran *online* dan *offline* dapat memperkuat kesadaran merek karena promosi *digital* mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan promosi *offline* membantu memperkuat pengalaman dan hubungan dengan pelanggan (Laksana, 2019).

Pemasaran *Online* yang dilakukan tentunya memberikan banyak manfaat serta tantangan bagi para pelaku bisnis yang menggunakannya dalam menarik, melibatkan serta mengkonversi yang semulanya pengunjung atau partner bisa menjadi pelanggan atau bahkan pelanggan yang loyal dengan apa yang kita pasarkan (Sapitri et al., 2024) (Wicaksana et al., 2022). Dampak bauran pemasaran *online* dan *offline* pada Delarosa Fleur dianalisis melalui data wawancara, observasi, dan dokumentasi penjualan yang menunjukkan adanya perubahan dalam jangkauan pasar dan jumlah pesanan. Pemasaran *online* melalui Instagram membantu toko menjangkau konsumen di luar kota bahkan luar pulau, sedangkan pemasaran *offline* tetap berperan dalam membangun kepercayaan melalui interaksi langsung dengan konsumen. Secara deskriptif, kombinasi kedua saluran ini memperluas peluang transaksi dan memperkuat visibilitas merek, sehingga berdampak positif pada perkembangan usaha. Selain itu, pemasaran yang dilakukan dengan cara *Online* dan *Offline* tentunya akan menghasilkan pendapatan yang berbeda diantara keduanya. Mengingat cakupan sasaran pelanggan antara penggunaan metode pemasaran tersebut berbeda. Cakupan pemasaran *Online* lebih luas dan target pemasaran yang efektif, hal ini disebabkan karena dalam era sekarang penggunaan media teknologi dan informasi berkembang dengan pesat. Sedangkan penggunaan pemasaran *Offline* masih bersifat kaku dan target pasar tidak menentu (Nathasya, 2024); (Qomariyah & Utomo, 2021).



**Gambar 2.** Media Sosial Toko Bunga Fleur  
Sumber: Delarosa Fleur (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan pemasaran secara *Online* memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan penjualan terhadap Delarosa Fleur yang melakukan penjualan sampai luar pulau dari yang dimana pendapatan semula sebesar 50% meningkat menjadi 80%. Menurut (Laksana, 2019), Kombinasi pemasaran *Online* dan *Offline* dapat meningkatkan kesadaran merek. Iklan *Online* yang menarik dapat menarik perhatian, sementara promosi *Offline* seperti brosur atau spanduk dapat memperkuat pesan yang sama. Kerjasama sebagai sponsorship juga menjadi peluang promosi yang sangat bagus, seperti Delarosa yang termasuk dalam official sponsor dalam acara Bandara Dhoho Special Fun Run yang

akan dilakukan pada 15 Juni 2025, serta pernah berkolaborasi dalam menjalankan event Beauty and DIY Flower Class bersama Emina Kediri dan Sudut Cantik Kediri. Dan juga kelas ibu dan anak dalam belajar merangkai bunga yang dilakukan di Wuffy Space Kediri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh Delarosa Fleur menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mendukung dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha florist. Pemasaran online melalui Instagram, TikTok, dan website membantu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Sementara itu, pemasaran offline tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung, pengalaman melihat produk secara nyata, serta pelayanan yang lebih personal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi pemasaran online dan offline membentuk strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kombinasi pengalaman online dan offline. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan adanya perkembangan jumlah pesanan setelah pemasaran digital dilakukan secara lebih aktif, meskipun penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh secara statistik. Dengan demikian, pemasaran online dan offline pada Delarosa Fleur tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam mendukung perkembangan usaha dan memperluas pasar.

## SARAN

Bagi Delarosa Fleur, diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website, baik dari sisi kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, maupun kecepatan respons terhadap pesan masuk, serta memperkuat branding visual dan storytelling produk agar lebih menarik dan kompetitif di pasar florist. Di sisi lain, pemasaran offline juga perlu tetap dipertahankan dan dikembangkan melalui peningkatan kualitas pelayanan langsung, pengalaman berbelanja di toko, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap. Selain itu, Delarosa Fleur disarankan untuk mengintegrasikan sistem pemesanan online dan offline secara lebih efektif agar proses transaksi menjadi lebih efisien, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 1-15.
- Arischa, L. Y., & Pudjihastuti, S. H. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT . Musawa Jaya Perkasa. *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG*, 15(4), 761-773.
- Datau, R. A., & Setyowati, E. (2025). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Florist ( Studi Kasus : Posie Florist Solo ). *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 489-494. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- H. Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1), 1-8.

- Hisyam, M., Yanizon, A., Ramli, R. A. L. P., Nasution, H., Angraini, D., Wibowo, E. A., & Ramses. (2023). Pemanfaatan Media Pemasaran Digital : Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Pulau Panjang , Kelurahan Sijantung, Kecamatan Galang, Kota Batam. *Minda Baharu*, 7(2), 351–364. <https://doi.org/10.33373/jmb.v7i2.5818>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop ( Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist ). *Kiwari*, 1(3), 415–423.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nathasya, H. (2024). *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Qomariyah, S. N., & Utomo, M. W. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation*, 3(3), 361–368. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Rahmawati, S. A., Abadi, S., & Budiandrian, B. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Mochi Kota Sukabumi. *AGRIDEVINA Berkala Ilmiah Agribisnis*, 14(2), 189–200.
- Rifia, T. N. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Anggrek di Tangerang Selatan : Peluang dan Tantangan bagi Produsen Lokal. *Jurnal Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 244–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.421>
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis Perbandingan Pendapatan Antara Penjualan Online Dan Offline Di Toko Uus Hasanah Hijab. *Journal.Sties-Purwakarta.Ac.Id*, 2(1), 65–74.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., & Hoffman, D. L. (2026). Consumer Connectivity in a Complex , Technology-enabled , and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>
- Wicaksana, A. B., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk. *UNTAG SURABAYA*. <https://share.google/CnVP4pq4nw3FAG1zl>