

NFLUENCE STRATEGI MARKETING ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN OMSET TOKO MITRA JAYA DI KOTA SURABAYA

Betha Choirul Anniyah¹, Priyo Utomo²

bethaanniyah@gmail.com¹, priyoutomo.stiepemuda@gmail.com²

STIE Pemuda Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor krusial yang dapat meningkatkan omset penjualan online dan offline pada Toko Mitra Jaya. Hasil penelitian, Berdasarkan data yang diperoleh dalam bentuk fakta dan data yang dianalisis dengan menggunakan metodologi pengumpulan data meliputi teknik observasi, wawancara, dan pembuatan dokumentasi. Faktor marketing online dilakukan dengan pengoptimalan website, pemanfaatan media sosial dan positioning produk. Hal ini menciptakan citra yang menarik dan membantu toko untuk menemukan keunggulan yang dapat dimanfaatkan baik melalui inovasi produk, pelayanan, atau strategi promosi yang lebih efektif. Dari sisi offline, Dilakukan dengan memberikan layanan yang baik, suasana yang nyaman, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan sehingga toko dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Peningkatan Omset Penjualan, Marketing Online, Marketing Offline.

Abstract

This research aims to identify crucial factors that can increase online and offline sales turnover at Mitra Jaya Stores. Research results, based on data obtained in the form of facts and data analyzed using data collection methodology including observation techniques, interviews and making documentation. Online marketing factors are carried out by optimizing the website, utilizing social media and product positioning. This creates an attractive image and helps the store find advantages that can be exploited either through product innovation, service, or more effective promotional strategies. From the offline side, this is done by providing good service, a comfortable atmosphere and a satisfying shopping experience for customers so that the store can create customer loyalty.

Keyword : Increase in Sales Turnover, Online Marketing, Offline Marketing.

PENDAHULUAN

Analisis perbandingan omset penjualan online dan offline juga harus mempertimbangkan faktor global dan lokal. Faktor seperti regulasi pemerintah, preferensi konsumen berbeda di berbagai pasar, dan tantangan logistik dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang keberhasilan masing-masing model bisnis.

Di sisi lain, penjualan offline tetap relevan dalam memberikan pengalaman berbelanja yang unik. Beberapa konsumen lebih memilih berinteraksi secara langsung dengan produk, merasakan sentuhan fisik, dan mendapatkan konsultasi langsung dari penjual. Toko fisik juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek, terutama di segmen industri yang menekankan kebersihan, keamanan, dan pengalaman pelanggan langsung (Arifin, 2021).

Kemajuan teknologi membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi dan mencapai audiens yang lebih luas secara online. Sementara itu, penjualan offline mempertahankan elemen keterlibatan langsung dan pengalaman fisik yang masih diinginkan oleh sebagian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi dan tantangan dari kedua aspek tersebut. (Utomo & Pratama, 2024).

Tujuan dari penjualan sendiri adalah untuk mendatangkan pembeli, mempengaruhi, dan memberikan peluang agar pembelian tersebut bisa memenuhi

serta mencakup perluasan produk yang tersedia, sehingga terjadi kontrak biaya yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Aktivitas penjualan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan yang tinggi, sehingga perusahaan dapat berkembang menjadi lebih pesat dan lancar.

Peningkatan omset penjualan merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis, baik yang beroperasi secara online maupun offline. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna memaksimalkan potensi penjualan. Bab berikut akan melakukan pemeriksaan dan analisis terhadap variabel-variabel yang diketahui mempengaruhi peningkatan omzet penjualan baik dalam ranah online maupun offline.

Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, khususnya dalam preferensi belanja, telah memperkuat pentingnya penjualan online. Meskipun demikian, pengalaman pelanggan di toko fisik juga tetap memiliki dampak sangat penting dalam konteks keputusan pembelian. Dalam konteks ini, memahami cara integrasi strategi penjualan online dan offline dapat meningkatkan daya saing bisnis (Sholicha & Oktafia, 2021).

Perusahaan perlu memahami bagaimana strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan implementasi teknologi dapat diintegrasikan dengan baik untuk mencapai peningkatan omset secara keseluruhan. Faktor ekonomi seperti perubahan suku bunga, inflasi, dan pendapatan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis peningkatan omset penjualan perlu mempertimbangkan dinamika ekonomi global yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Sebagaimana dibuktikan oleh (Kotler, 2011), kemampuan memasarkan produk atau jasa sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang setiap perusahaan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) Istilah "pemasaran" mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu yang tujuannya adalah kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka melalui proses pertukaran. Keberhasilan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan keberhasilan suatu perusahaan, karena sifat pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Sesuai dengan definisi di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem terpadu operasi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan memiliki definisi sebagai suatu usaha atau tindakan penyaluran produk dari penjual ke pembeli sebagai bentuk pemuas, pemenuhan kebutuhan, serta mendatangkan keuntungan atau laba untuk perusahaan.

Toko Mitra Jaya merupakan anak usaha dari perusahaan percetakan Pustaka Cendekia. Toko Mitra Jaya bergerak dalam bidang bisnis penjualan buku SD hingga SMA, selain buku pelajaran Toko Mitra Jaya juga menjual alat tulis dan perlengkapan sekolah lainnya. Toko Mitra Jaya beralamatkan di Jalan Semolowaru No 147, Sukolilo, Kota Surabaya. Merupakan toko buku dan perlengkapan sekolah yang memiliki mitra bisnis cukup banyak dan pelanggan yang ramai.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari lapangan dalam bentuk fakta

yang perlu adanya analisis secara mendalam. Metode ini dilaksanakan dengan Metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi teknik observasi, wawancara, dan pembuatan dokumentasi. Yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam meneliti dan memahami fenomena yang diangkat peneliti. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana analisis peningkatan omset pada laporan keuangan Toko Mitra Jaya di kota surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah disajikan peneliti sebelumnya, maka dapat dikemukakan pembahasan untuk mengidentifikasi bagaimana analisis pemasaran dalam meningkatkan omset pada Toko Mitra Jaya. Pembahasan tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

a. Muhammad Arifin, MSi (Owner)

Penjualan secara offline lebih efektif memicu pelanggan, penjualan tatap muka adalah satu satunya alat komunikasi yang digunakan secara langsung terhadap konsumen potensial. Keunggulannya, melalui penjualan tatap muka tingkat awareness konsumen akan lebih tinggi, dapat menyampaikan pesan (menjelaskan produk) dengan lebih detail. Penjualan offline sering kali didukung oleh hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas (Mardiana, 2013).

Beberapa factor yang dapat meningkatkan omset penjualan offline di toko mitra jaya adalah dengan promosi di lokasi toko menggunakan spanduk, poster, dan banner untuk menarik perhatian pengunjung yang lewat. Penempatan yang strategis dapat meningkatkan visibilitas. Pelayanan pelanggan yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pelayanan yang ramah dan responsive, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan toko. Pemasaran dari mulut ke mulut memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Kualitas produk dan stok yang cukup memastikan kualitas produk yang baik dan ketersediaan stok agar pelanggan tidak kecewa saat berkunjung. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, toko mitra jaya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset secara signifikan.

b. Bayu Indrawan (Manager)

Omset penjualan offline lebih banyak menghasilkan dua kali lipat pendapatan dibandingkan dengan penjualan online. Faktor penyebab Penjualan offline mungkin lebih mapan dan telah dibangun selama waktu yang lebih lama, sementara penjualan online mungkin masih dalam tahap pengembangan.

Adapun beberapa faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan online adalah Optimalisasi website pastikan website toko mudah dinavigasi, responsif, dan cepat. Desain yang menarik serta informasi produk yang jelas dapat meningkatkan konversi. Media sosial memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Promosi dan diskon menawarkan promosi menarik, seperti diskon atau bundling produk, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian. Ulasan dan testimoni mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang dapat dipajang di website dan media sosial untuk membangun kepercayaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten, toko mitra jaya dapat meningkatkan visibilitasnya dan mendorong peningkatan omset.

c. Jassy Dwi Septiano (Kepala Toko)

1. Keterlambatan pengiriman Selama periode tertentu, seperti musim liburan,

permintaan barang meningkat pesat, sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam pengolahan dan pengiriman barang sehingga minat beli konsumen secara online tidak optimal (Putri et al., 2023).

2. Perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan online shop lainnya. Penjualan online mungkin menghadapi persaingan yang lebih ketat dan memerlukan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan visibilitas (Jamaludin et al., 2015).
3. bertransaksi secara offline melalui toko yang menjual barang tidak perlu takut akan penipuan karena semuanya terpantau. Selain itu pembelian online biasanya barang yang dibeli tidak sesuai. Banyak konsumen lebih suka melihat dan mencoba produk secara langsung, yang membuat mereka lebih nyaman melakukan pembelian. Konsumen mungkin lebih skeptis terhadap belanja online, terutama jika mereka belum mengenal merek tersebut (Juniar & Jusrianti, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor marketing online dan offline yang mempengaruhi peningkatan omset pada toko mitra jaya di kota surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor – factor marketing online yang meningkatkan omset toko mitra jaya dalam optimalkan website, manfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta positioning produk yang tepat juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Dengan menentukan cara produk diposisikan di pasar, pemilik toko dapat menciptakan citra yang menarik dan membedakan diri dari pesaing. Analisis kompetitor membantu toko untuk menemukan keunggulan yang dapat dimanfaatkan, baik melalui inovasi produk, pelayanan, atau strategi promosi yang lebih efektif.
2. Sementara itu, dari sisi offline, fokus pada promosi di Lokasi, meningkatkan pelayanan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan dalam berbelanja tidak dapat diremehkan. Dengan memberikan layanan yang baik, suasana yang nyaman, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, toko dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2021). Pendidikan Penelitian: Metode dan Paradigma Baru. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). Service, Quality Satisfaction. Andi Offset.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Juniar, A. M., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51.
- Juniar, A. M., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51.
- Kotler, K. (2011). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.

- LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.2286>
- Utomo, P., & Pratama, D. P. A. (2024). The Impact Of Compensation, Leadership And Motivation As Mediation On Employee Performance: A Study Of Arthenis Travel Corporation. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1652–1666.