

Influence Strategi Marketing Online Dan Offline Terhadap Peningkatan Omset Toko Mitra Jaya Di Kota Surabaya

Betha Choirul Anniyah¹, Priyo Utomo²

^{1,2} STIE Pemuda Surabaya, Indonesia

E-mail: bethaanniyah@gmail.com, priyoutomo.stiepemuda@gmail.com

Article History:

Received: 23 Agustus 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 20 Oktober 2025

Keywords: Peningkatan Omzet Penjualan, Pemasaran Online, Pemasaran Offline.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor krusial yang dapat meningkatkan omzet penjualan online dan offline di Toko Mitra Jaya. Hasil penelitian, berdasarkan data yang diperoleh berupa fakta dan data dianalisis menggunakan metodologi pengumpulan data meliputi teknik observasi, wawancara, dan pembuatan dokumentasi. Faktor-faktor pemasaran online dilakukan dengan mengoptimalkan situs web, menggunakan media sosial, dan memposisikan produk. Hal ini menciptakan citra yang menarik dan membantu toko menemukan keunggulan yang dapat dimanfaatkan baik melalui inovasi produk, layanan, maupun strategi promosi yang lebih efektif. Dari sisi offline, hal ini dilakukan dengan memberikan layanan yang baik, suasana yang nyaman, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan sehingga toko dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

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 mencukupi 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.

Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis terkait dengan peningkatan omset penjualan. Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab antara lain:

1. Faktor-faktor marketing *online* apa saja yang bisa meningkatkan omset pada Toko Mitra Jaya di Kota Surabaya?
2. Faktor-faktor marketing *offline* apa saja yang bisa meningkatkan omset pada Toko Mitra Jaya di Kota Surabaya?.

LANDASAN TEORI

Definisi Penjualan *Online*

Penjualan *online* melibatkan melakukan berbagai tugas penjualan, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memberikan perhatian kepada pelanggan. Ini dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang didukung oleh seperangkat alat elektronik yang terhubung ke internet.

Penjualan tidak langsung (*Online*), yang berarti mempromosikan produk dan jasa melalui penggunaan berbagai jenis media, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, dan internet (Muna, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, penjualan

online dapat didefinisikan sebagai penjualan yang menggunakan media sebagai perantara untuk menjual barang. Penjual berinteraksi secara tatap muka dengan pelanggan secara tidak langsung.

Definisi Penjualan Offline

Dalam konteks pemasaran, “penjualan *offline*” mengacu pada transaksi di mana penjual menawarkan atau menjual produknya langsung kepada konsumen, baik konsumen perorangan maupun pelaku usaha (Muna, 2019). Penjualan langsung (*offline*) merupakan suatu bentuk pemasaran dan penjualan yang terjadi di luar lokasi penjualan eceran tetap, dimana penjual berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penjualan langsung, penjual melakukan interaksi atau komunikasi tatap muka dengan calon pembeli atau pelanggan.

Model penjualan langsung memerlukan keterlibatan langsung dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Strategi penjualan *offline* digunakan dengan tujuan mempengaruhi tindakan konsumen dengan mempromosikan produk dan layanan. Berbeda dengan penjualan *online*, penjualan *offline* didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang rasional, atau sebagai alternatif, pada manfaat tambahan yang ditawarkan produk tersebut.

Berbeda dengan penjualan *online*, penjualan *offline* ditandai dengan adanya komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual memberikan informasi detail dan demonstrasi mengenai produknya. Hal ini seringkali dibarengi dengan fokus untuk menjamin kualitas produk calon pembeli. Penjual juga bertujuan untuk melayani calon pembeli dengan cara terbaik, termasuk memberikan bantuan dan dukungan tambahan untuk memfasilitasi pembelian. Di sinilah letak kesempatan bagi calon pembeli untuk secara terbuka mengungkapkan produk dan jasa yang diinginkannya, dengan kemungkinan negosiasi untuk memastikan hasil yang paling sesuai bagi semua pihak yang terlibat.

METODE PENELITIAN

A. Jenis 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.

B. Sumber Data

Dari segi klasifikasinya, data dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti melalui observasi langsung dan interaksi dengan subjek penelitiannya. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang dikumpulkan

oleh peneliti dari sumber yang ada, termasuk literatur yang diterbitkan, catatan pemerintah, dan bahan arsip.

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.

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.

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.

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 :

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.

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 REFERENSI

- 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).
- 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).
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
2028. Statista.
- Statistik Palangka Raya Statistical Yearbook Of Palangka Raya*. (2024).
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2022.V11.I07.P08>
- Tarisyah Yani, D. R. I. N. F. (2025). Pengaruh Lifestyle, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kanasha Bistro Langsa . *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1–7.

- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.36341/Psi.V6i2.3018>
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 3(2).