

PERBANDINGAN ANTARA KATALOG OFFLINE DAN KATALOG ONLINE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN PRODUK DI PERUSAHAAN PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI (BRASTAGI SUPERMARKET) DALAM MEMASARKAN PRODUK

Iqlima Syakila Adelina¹⁾, Irwansyah Putra²⁾

1) Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

2) Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

*Corresponding Email: syakilaadel8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara katalog *offline* dan katalog *online* dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk di perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Dalam Memasarkan Produk. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi sebanyak 30 responden. Dengan metode pengumpulan data yang menggunakan observasi dan kuesioner. Dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas sebagai alat uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial (*t-test*) dan simultan (*f-test*) dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mendapatkan hasil data yang akurat guna menarik kesimpulan. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan antara katalog *offline* dan katalog *online* dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk di perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi berpengaruh positif terhadap efektifitas dan berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : katalog online, katalog offline, efektifitas penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam berbagai bidang bisnis antara lain, perdagangan (e-commerce), jasa perbankan (fintech), logistik, pertanian, transportasi, pendidikan dan kesehatan. Munculnya aplikasi-aplikasi tersebut sebagai dampak dari banyaknya pengguna internet yang melatarbelakangi munculnya berbagai transaksi bisnis secara online di tengah masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia atau 77,02% dari rentang tahun 2021-2022. Fenomena tersebut pelan-pelan memunculkan pergeseran perilaku transaksi jual-beli antara konsumen dengan produsen yang sebelumnya bertransaksi secara langsung (*offline*) menjadi transaksi secara online. Data Bank Indonesia mencatat terjadinya kenaikan transaksi e-commerce dari Rp 106 Triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 476 Triliun pada tahun 2022 meskipun tidak sesuai target Rp 498 Triliun.

Dengan berbelanja secara online, masyarakat dapat leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkannya kapanpun dan dimanapun melalui smartphone selama ada koneksi internet sehingga tidak harus mendatangi toko. Pembeli juga tidak harus datang langsung ke tempat penjual. Barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah pembeli. Katalog

online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Katalog online melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat komputer atau smartphone sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. katalog online dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara online seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalahan pemahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.

Online store pada umumnya menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik (offline store). Meskipun dalam toko online secara eksplisit menambahkan biaya pengiriman ke harga, harga jual utamanya adalah sebagian besar masih lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Harga yang lebih murah dapat ditawarkan oleh toko online karena toko online tidak menanggung biaya pengiriman barang, biaya sewa toko dan sebagainya. Toko online juga tidak hanya memasang foto produk yang dijualnya, namun juga memberikan informasi mengenai produk tersebut. Masyarakat memilih berbelanja di toko online tidak hanya karena menguntungkan dari segi efisiensi waktu, namun efisiensi harga dan ketersediaan barang di toko online yang lengkap dibandingkan di toko offline dapat menjadi keuntungan lebih bagi konsumen. Berbelanja online memiliki risiko yang harus ditanggung oleh konsumennya seperti, barang yang dibeli tidak dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas barang tersebut, konsumen harus menanggung biaya pengiriman barangnya sendiri dan meskipun banyak yang menyediakan program gratis ongkos kirim tetapi ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, barang tidak langsung dapat diterima dan harus melalui proses pengiriman yang terkadang memakan waktu lama. Maraknya penipuan dalam belanja online juga menjadi hambatan bagi konsumen yang ingin mencoba belanja online tersebut.

Dengan banyaknya risiko belanja online membuat sebagian orang lebih menyukai belanja offline atau belanja langsung di toko. Dengan belanja langsung di toko, barang yang akan dibeli dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen dapat melihat apakah barang itu berkualitas dan sesuai keinginan mereka atau tidak. Meskipun belanja offline masih diminati sebagian orang, tetapi perkembangan belanja offline juga kurang begitu baik. Banyak gerai gerai yang ditutup karena dari waktu ke waktu penjualannya semakin menurun. Sehingga, saat ini sebagian besar toko offline mulai menggunakan sistem belanja online untuk mempertahankan bisnisnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain : penelitian oleh Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi (2023) tentang Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan peningkatan penjualan online dan penjualan offline tidak jauh berbeda. Penjualan online lebih meningkat dibandingkan penjualan offline dikarenakan pebisnis telah lebih dulu memulai bisnisnya secara online. Selanjutnya riset oleh Aufa (2019) tentang efektivitas metode pemasaran secara online dan offline terhadap hasil penjualan menunjukkan hasil ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan online dan offline Kafana Store di mana selisih rata-ratanya cukup besar. Kemudian riset oleh Jana, Asnah, &

Dyanasari (2022) tentang perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran online dan offline pada komoditas sayuran organik memperlihatkan hasil ada perbedaan kinerja pada sistem pemasaran online dan offline terutama peningkatan keuntungan sayuran organik secara online. Penelitian ini bermaksud melanjutkan riset-riset tersebut dengan fokus perhatian yang berbeda yaitu perilaku konsumen pada produk fashion Meccanism berdasarkan perbandingan penjualan offline dan online. Berdasarkan fakta-fakta tersebut penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan penjualan online dengan offline produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya gaya kepemimpinan yang sesuai dengan harapan pegawai, motivasi kerja dan disiplin kerja dalam menentukan keberhasilan kinerja pegawai, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul “perbandingan antara katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk di perusahaan pt jaya anugrah sukses abadi dalam memasarkan produk”.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan penelitian yang mengambil dari sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi yang berjumlah 350 konsumen. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013). Secara sederhana sampel merupakan sebagian populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampel random sederhana. Pengambilan sampel penelitian ini berjumlah 30 konsumen.

Menurut Ghozali (2018, hal. 96) bahwa uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.
- Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukan adanya multikolineritas.

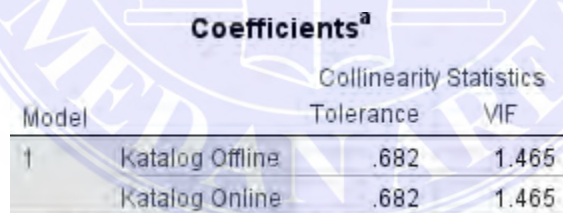
Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama). Pembuktian dilakukan dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

- Ho diterima jika signifikansi $\alpha = 5\%$, maka berarti secara serempak hipotesis ditolak artinya tidak terdapat perbandingan katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi
- Ha diterima jika signifikansi $\alpha = 5\%$, maka berarti secara serempak hipotesis diterima yang artinya terdapat perbandingan katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase peranan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Peranan variabel bebas didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dngan analisis varians.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji multikolineritas. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai toleran katalog offline 0,682 dan VIF 1.465 kemudian nilai toleran katalog online 0,682 dan VIF 1.465 Hal ini berarti bahwa dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas di variabel katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan.



The image shows a screenshot of the SPSS 'Coefficients' and 'Collinearity Statistics' output. The table has three columns: 'Model', 'Tolerance', and 'VIF'. There are two rows of data, one for 'Katalog Offline' and one for 'Katalog Online'. Both rows show a Tolerance of .682 and a VIF of 1.465. The table is titled 'Coefficients^a'.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	.682	1.465
	.682	1.465

a. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 12.737$ Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.765	2	32.882	12.737	<.001 ^b
	Residual	69.702	27	2.582		
	Total	135.467	29			

a. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan
b. Predictors: (Constant), Katalog Online, Katalog Offline

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0.485 Hal ini berarti 48,5% dapat dijelaskan oleh variabel katalog offline dan katalog online, sedangkan sisanya sebesar 51,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.447	1.607

a. Predictors: (Constant), Katalog Online, Katalog Offline
b. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan

Dari hasil uji hipotesis, diketahui terdapat perbedaan perbandingan antara katalog online dengan offline sebagai cara menarik konsumen. dimana hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. terdapat kecenderungan katalog offline menurun jika dibandingkan dengan katalog online, tetapi kenyataannya secara bulanan, penjualan offline dengan online tidak berbeda jauh. Meskipun demikian terdapat perbedaan perbandingan antara katalog online dengan offline. Rata-rata katalog offline lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata katalog online.

Mengapa konsumen tertarik berbelanja online? menyatakan berdasarkan survei, sebagian besar orang lebih memilih belanja online dan alasannya adalah karena waktu hemat, lebih sedikit kerja keras, dapat memesan produk di mana saja dan kapan saja, lebih banyak dan beragam jumlahnya. Tetapi di sisi lain mereka ketakutan karena masalah keamanan, keberwujudan produk (untuk merasakan produk dan memegang produk di tangan sebelum membeli), dan masalah kepercayaan di belanja online.

Perbandingan katalog offline dan katalog online :

No.	Katalog Offline	Katalog Online
1	Kemudahan pengembalian terjadi kesalahan pembelian	Hemat waktu
2	Mudah menyentuh produk	Lebih mudah mengatur keuangan
3	Tidak ada kekecewaan	Adanya pengiriman hadiah secara langsung
4	Adanya diskon	Dapat menemukan yang tidak ada di toko offline

Dengan demikian katalog offline dan online keduanya harus berjalan bersama dan menjalankan strategi yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Katalog offline dan online harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan telah bertransformasi. Keduanya harus difasilitasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai analisis pengaruh gaya kepemimpinan partisipatif, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial (T-test) terdapat variabel Katalog offline berpengaruh positif terhadap efektifitas penjualan dilihat dari nilai-nilai terhitung sebesar 1,962 dan t tabel sebesar 2,750 < tingkat signifikansi $\alpha(0.05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Variabel katalog online berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas penjualan dilihat dari nilai hitung sebesar 2.735 dan t tabel sebesar 2,750 < tingkat signifikansi $\alpha = (0.05)$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0.485. Hasil ini menunjukkan variabel katalog offline dan online memiliki besarnya efektifitas penjualan adalah sebesar 48,5% sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. 2024. "Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 4(1):333– 45.
- Nelson, N., Novalia, N., & Hidayah, N. 2021. "Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Whatsapp Blast Di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton). In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis." 1(1):54–60.
- Nuraini, D., & Evianah, E. 2019. "Nuraini, D., & Evianah, E. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline." *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi* 15(2):231–39.
- Riyadh, M., Syahrani, S., & Junaidi, J. 2023. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM RIDHO UMMI MOTOR KABUPATEN BANJAR." *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. 2020. "Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Dayasaing*. 22(2):117–25.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. 2023. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store." *Center of Economic Students Journal* 6(2):127–40.
- Sumarsono, G., Welang, A., & Laloan, T. 2023. "ANALISA SISTEM PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TOKO WELTU EMAS MEUBEL." *ENTREBIS: Entrepreneur & Bisnis Digital* 1(1).