

Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline Terhadap Penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan

Riski Danan Pratama¹, Hendra Permadi², Ifah Masrifah³, Natalia Titik Wahyuni⁴

¹²³⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan, cabang Melawai, Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena perbedaan signifikan antara volume penjualan online yang relatif rendah dibandingkan penjualan offline, meskipun perusahaan telah mengimplementasikan aplikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 99 responden, yang kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 0,330 dan tingkat signifikansi 0,000. Demikian pula, strategi pemasaran offline memberikan pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,161 dan signifikansi 0,032. Secara simultan, kedua strategi pemasaran tersebut berkontribusi signifikan terhadap penjualan dengan nilai R^2 sebesar 0,490. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi strategi pemasaran online dan offline mampu meningkatkan kinerja penjualan secara efektif. Rekomendasi penelitian ini menekankan pada optimalisasi digital marketing serta penguatan interaksi pelanggan secara offline untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Pemasaran Offline, Penjualan, Kopi Jago

Abstract

This study aims to analyze the influence of online and offline marketing strategies on the sales performance of Jago Coffee at PT Solusi Satuan Berjalan, Melawai branch, South Jakarta. The research background highlights the significant gap between relatively low online sales and higher offline sales, despite the company's adoption of a digital application. A quantitative approach was employed, involving 99 respondents surveyed through questionnaires, with data analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that online marketing strategies have a positive and significant effect on sales, with a regression coefficient of 0.330 and a significance level of 0.000. Similarly, offline marketing strategies also demonstrate a positive and significant effect, with a coefficient of 0.161 and significance level of 0.032. Simultaneously, both strategies significantly contribute to sales performance, as indicated by an R^2 value of 0.490. These results suggest that integrating online and offline marketing strategies effectively enhances sales outcomes. The study recommends strengthening digital marketing initiatives while optimizing offline customer engagement to maximize sales potential.

Keywords: Online Marketing, Offline Marketing, Sales, Jago Coffee

✉ Corresponding author :

Email Address : riskidanan66@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, khususnya sektor minuman kopi, menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban. Salah satu pelaku industri ini adalah Kopi Jago, merek kopi mobile yang mengombinasikan strategi pemasaran digital melalui aplikasi dan media sosial dengan pendekatan offline berupa gerai keliling. Meskipun inovasi tersebut menarik, data penjualan menunjukkan adanya perbedaan mencolok antara volume penjualan online yang relatif rendah dibandingkan penjualan offline. Fenomena ini menimbulkan permasalahan penting mengenai efektivitas strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan.

Dari sisi wawasan, penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, sementara pemasaran offline tetap unggul dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung. Namun, masih terdapat kesenjangan analisis yang secara simultan mengukur kontribusi kedua strategi terhadap kinerja penjualan pada konteks bisnis berbasis layanan kopi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini merancang pemecahan masalah dengan menganalisis secara empiris pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan, menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh strategi pemasaran online terhadap penjualan Kopi Jago, (2) menguji pengaruh strategi pemasaran offline terhadap penjualan Kopi Jago, serta (3) menganalisis kontribusi keduanya secara simultan dalam meningkatkan penjualan. Kajian teoritik mendukung bahwa pemasaran online berperan dalam memperkuat citra merek, *perceived value*, serta efektivitas promosi digital, sementara pemasaran offline menitikberatkan pada kualitas layanan, kenyamanan, dan pengalaman konsumen secara langsung.

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen Kopi Jago untuk merancang strategi pemasaran terintegrasi yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital dan offline dalam industri makanan dan minuman, khususnya model bisnis hybrid yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan fisik.

LANDASAN TEORI

Penjualan merupakan proses strategis yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan adalah aktivitas inti dalam pemasaran yang bertujuan memengaruhi

konsumen agar melakukan pembelian. Indikator penjualan dapat diukur melalui frekuensi pembelian, tingkat kepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan rekomendasi konsumen (Liao, Hu, & Liu, 2024). Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pemasaran online didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi berbasis internet yang bertujuan membangun komunikasi interaktif, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif efisien. Indikator keberhasilan pemasaran online mencakup kualitas konten, kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons, serta efektivitas iklan digital (Ighomereho et al., 2022). Penelitian sebelumnya (Hasbullah et al., 2024) menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* merupakan faktor kunci adopsi pemasaran digital pada UKM.

Pemasaran offline merujuk pada aktivitas promosi dan penjualan produk melalui interaksi langsung atau media non-digital, seperti event, iklan cetak, promosi lokasi, dan display fisik (Kotler & Keller, 2009). Pendekatan ini menekankan pengalaman personal, membangun kepercayaan, dan memberikan kepuasan instan karena konsumen dapat langsung menerima produk (Chiang et al., 2018). Indikator yang umum digunakan meliputi kualitas pelayanan, kemudahan akses lokasi, dan efektivitas promosi di titik penjualan.

Literatur terkini menunjukkan bahwa integrasi strategi online dan offline (O2O marketing) berkontribusi pada peningkatan brand engagement dan loyalitas konsumen (Nazmah et al., 2025). Dalam konteks industri kopi, kombinasi kedua strategi ini menciptakan nilai tambah: pemasaran online memperluas awareness dan memfasilitasi transaksi, sementara pemasaran offline memperkuat pengalaman dan hubungan emosional konsumen. Model regresi linier berganda sering digunakan untuk menguji hubungan keduanya terhadap variabel kinerja penjualan, dengan hasil yang konsisten menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari strategi terintegrasi (Iisnawati et al., 2025).

Penelitian Sebelumnya

Sejumlah penelitian telah dilakukan terkait pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap perilaku konsumen maupun kinerja penjualan.

Nazmah et al. (2025) menemukan bahwa integrasi strategi pemasaran online dan offline mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan pada industri kopi. Penelitian ini menekankan pentingnya sinkronisasi pesan pemasaran di berbagai kanal untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Iisnawati et al. (2025) meneliti penggunaan aplikasi mobile dalam strategi online-to-offline (O2O) pada kedai kopi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi mobile berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan kemudahan akses informasi, lokasi, dan promosi. Mandala et al. (2022) menekankan bahwa kualitas produk, strategi promosi, harga kompetitif, serta saluran

distribusi turut memengaruhi efektivitas penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal selain strategi pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian oleh Outlet Makbule (2022) menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran online melalui media sosial dan offline melalui promosi di toko dapat meningkatkan penjualan. Kedua strategi tersebut dinilai saling melengkapi dalam menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Di sisi lain, penelitian Viory Store (2024) menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara hasil penjualan dari pemasaran online dan offline. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi sangat bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumennya.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online maupun offline secara umum berpengaruh positif terhadap penjualan, namun tingkat efektivitasnya bervariasi antar industri. Masih terdapat kesenjangan penelitian yang membandingkan pengaruh langsung kedua strategi terhadap penjualan dalam konteks bisnis kopi lokal berbasis teknologi seperti Kopi Jago, khususnya di cabang Melawai Jakarta Selatan. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut melalui analisis empiris dengan pendekatan kuantitatif.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Pemasaran online berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat dan efisien. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui efektivitas promosi digital dan kemudahan akses konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hasbullah et al., 2024).

Di sisi lain, pemasaran offline tetap relevan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman fisik, kualitas layanan, dan interaksi langsung. Kajian terdahulu menegaskan bahwa strategi offline mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kedekatan emosional dan kepuasan instan (Kotler & Keller, 2009; Chiang et al., 2018).

Integrasi kedua strategi ini dikenal dengan konsep online-to-offline (O2O) marketing, yang dinilai mampu memberikan hasil lebih optimal. Strategi online memperluas jangkauan pasar, sementara strategi offline memperkuat hubungan dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, secara teoritis keduanya diperkirakan memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan.

H1: Strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Kopi Jago.

H2: Strategi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Kopi Jago.

H3: Strategi pemasaran online dan offline secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Kopi Jago.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan Kopi Jago. Rancangan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (strategi pemasaran online dan offline) dengan variabel dependen (penjualan).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Jago di wilayah Jakarta Selatan. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, peneliti menggunakan pendekatan sampling non-probability dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Jago baik melalui online maupun offline. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 99 responden, sesuai dengan kriteria minimum analisis regresi berganda.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, meliputi: Strategi pemasaran online (X1), dengan indikator kualitas konten digital, kemudahan aplikasi, promosi online, dan interaksi digital. Strategi pemasaran offline (X2), dengan indikator kualitas pelayanan, promosi langsung, lokasi/aksesibilitas, dan pengalaman konsumen. Penjualan (Y), dengan indikator frekuensi pembelian, volume pembelian, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji Corrected Item-Total Correlation serta Cronbach's Alpha. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi terbaru. Analisis ini meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	99	18	30	25.02	3.467
X2	99	18	30	25.01	3.466
Y	99	13	20	17.12	1.918
Valid N (listwise)	99				

Sumber : SPSS Versi 25

Hasil analisis deskriptif terhadap 99 responden menunjukkan bahwa variabel pemasaran online (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 25,02 dengan standar deviasi 3,467, nilai minimum 18, dan maksimum 30. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap

strategi pemasaran online Kopi Jago berada pada kategori tinggi, dengan tingkat variasi jawaban responden yang relatif moderat.

Untuk variabel pemasaran offline (X2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 25,01 dengan standar deviasi 3,466, nilai minimum 18, dan maksimum 30. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline juga mendapat penilaian baik dari responden, dengan variasi yang hampir sama dengan pemasaran online.

Sedangkan variabel penjualan (Y) menunjukkan rata-rata sebesar 17,12 dengan standar deviasi 1,918, nilai minimum 13, dan maksimum 20. Hal ini menandakan bahwa tingkat penjualan Kopi Jago berada pada kategori cukup tinggi dengan penyebaran data yang relatif rendah.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif memperlihatkan bahwa strategi pemasaran online maupun offline sama-sama mendapat apresiasi baik dari konsumen, dan hal ini konsisten dengan kecenderungan peningkatan penjualan.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Varibel Penjualan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,819	0,197	Valid
Y2	0,774	0,197	Valid
Y3	0,785	0,197	Valid
Y4	0,703	0,197	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator Y (Y1-Y4) memiliki nilai korelasi **r hitung** lebih besar dari **r tabel (0,197)**, dengan signifikansi **p < 0,01**. Misalnya, indikator Y1 memiliki r hitung sebesar 0,819 dan signifikan pada $p < 0,001$, demikian pula Y2 (0,774), Y3 (0,785), dan Y4 (0,703).

Tabel 3. Uji Validitas Varibel Variabel X1 (Pemasaran Online)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,282	0,197	Valid
X1.2	0,417	0,197	Valid
X1.3	0,332	0,197	Valid
X1.4	0,391	0,197	Valid
X1.5	0,420	0,197	Valid
X1.6	0,672	0,197	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Validitas untuk enam indikator pada variabel pemasaran online (X1.1-X1.6) juga menunjukkan hasil memadai. Nilai korelasi r hitung berada pada rentang 0,282 hingga 0,672, seluruhnya lebih besar daripada r tabel (0,197) dengan taraf signifikansi $p < 0,05$, bahkan mayoritas $p < 0,01$.

Tabel 4. Uji Validitas Varibel Variabel X2 (Pemasaran Offline)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,332	0,197	Valid
X2.2	0,417	0,197	Valid
X2.3	0,624	0,197	Valid
X2.4	0,603	0,197	Valid
X2.5	0,809	0,197	Valid
X2.6	0,596	0,197	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Enam indikator variabel pemasaran offline (X2.1–X2.6) juga menghasilkan nilai korelasi positif signifikan. Rentang korelasi berada antara 0,332 sampai 0,809, seluruhnya lebih tinggi dari r tabel (0,197), dengan signifikansi $p < 0,01$. Indikator dengan korelasi terkuat adalah X2.5 dan X2.6 ($r = 0,809$), sedangkan yang terendah adalah X2.1 ($r = 0,332$).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821 untuk empat item pernyataan. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Pemasaran Online (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai 0,849 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Pemasaran Offline (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Sumber : SPSS Versi 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872 untuk enam item pernyataan. Karena nilai ini berada di atas ambang batas 0,70, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel secara akurat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Test

Uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk membandingkan distribusi data aktual (observasi) dengan distribusi normal teoretis. Hasil dari uji ini menunjukkan apakah perbedaan antara kedua distribusi tersebut signifikan atau tidak.

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai Asymp. Sig. (p-value) > 0,05, maka H_0 diterima, artinya data terdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (p-value) \leq 0,05, maka H_0 ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.47441572	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.053	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.162	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.157	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

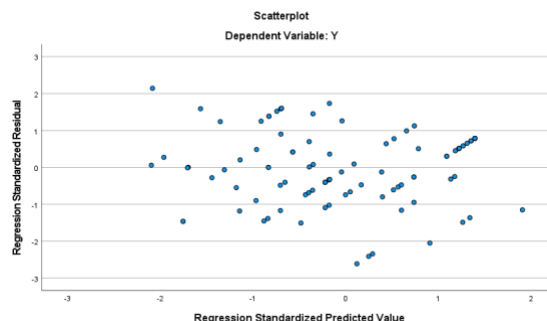
Sumber : SPSS Versi 25

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,162. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov



Sumber : SPSS Versi 25

Pada scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti kipas, kerucut, atau kurva parabola). Tidak terdapat indikasi peningkatan atau penurunan varian residual seiring perubahan nilai prediksi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.113	1.300		3.934	<.001		
	X1	.330	.071	.508	4.676	<.001	.451	2.219
	X2	.161	.074	.236	2.170	.032	.451	2.219

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y=5.113+0.330X_1+0.161X_2$$

Konstanta (5,113) menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran online (X1) dan pemasaran offline (X2) bernilai nol, maka penjualan (Y) memiliki nilai dasar sebesar 5,113. Koefisien regresi X1 (0,330) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran online akan meningkatkan penjualan sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 (0,161) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran offline akan meningkatkan penjualan sebesar 0,161 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

1. Uji Signifikansi Uji t

Tabel 10. Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.113	1.300		3.934	<.001		
	X1	.330	.071	.508	4.676	<.001	.451	2.219
	X2	.161	.074	.236	2.170	.032	.451	2.219

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25

Uji t (Parsial)

Pemasaran *Online* (X_1) Karena t hitung (4.676) > t tabel (1.984) dan Sig. (0.000) < 0.05, maka pemasaran online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Pemasaran *Offline* (X_2) Karena t hitung (2.170) > t tabel (1.984) dan Sig. (0.032) < 0.05, maka pemasaran offline juga berpengaruh signifikan, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan pemasaran online.

2. Uji Signifikansi Uji F

Tabel 10. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.660	2	131.830	46.169	.000 ^b
	Residual	274.118	96	2.855		
	Total	537.778	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : SPSS Versi 25

Uji F (*Simultan*)

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F hitung (46.169) > F tabel (3.091) dan Sig.(0.000) < 0.05, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel pemasaran *online* (X_1) dan pemasaran *offline* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Artinya, model regresi yang dibentuk memiliki validitas statistik yang kuat untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.480	1.690

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25

Nilai R Square = 0.490 menunjukkan bahwa 49% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh pemasaran *online* dan *offline* secara bersama-sama, sementara sisanya (51%) dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R Square = 0.480 memperkuat temuan bahwa model memiliki ketepatan yang baik, meskipun tidak sempurna, dalam menjelaskan variabel penjualan.

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran online dan pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan. Analisis regresi menghasilkan persamaan: $Y=5.113+0.330X_1+0.161X_2$. Koefisien regresi pemasaran online (X_1) sebesar 0,330 dengan t hitung = 4,676 dan $p < 0,001$, menunjukkan pengaruh positif signifikan. Pemasaran offline (X_2) memiliki koefisien 0,161 dengan t hitung = 2,170 dan $p = 0,032$, juga signifikan meski dengan kontribusi yang lebih kecil. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan pemasaran online ($\beta = 0,508$) memiliki pengaruh lebih dominan dibanding pemasaran offline ($\beta = 0,236$).

Hasil ini memperkuat teori bauran pemasaran (marketing mix) Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya strategi distribusi dan promosi baik secara tradisional maupun digital dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan konsep omnichannel marketing, di mana integrasi saluran online dan offline memberikan pengalaman yang lebih komprehensif kepada pelanggan.

Dari perspektif perilaku konsumen, temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan sehingga memperkuat keputusan pembelian. Sementara itu, efektivitas pemasaran offline mendukung teori Customer Experience, di mana interaksi langsung konsumen dengan produk dan layanan tetap menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan offline secara simultan mampu meningkatkan penjualan. Pemasaran online terbukti sebagai faktor dominan, namun pemasaran offline tetap relevan untuk mempertahankan kedekatan emosional dengan konsumen. Integrasi keduanya menjadi strategi yang berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja penjualan di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran online dan offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan. Pemasaran online terbukti memiliki pengaruh dominan dibandingkan pemasaran offline, sehingga strategi digital menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan. Namun demikian, pemasaran offline tetap berperan penting dalam menjaga kedekatan emosional konsumen dengan produk. Integrasi kedua strategi ini melalui pendekatan omnichannel marketing memberikan dampak yang lebih optimal dalam meningkatkan kinerja penjualan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan pemasaran digital perlu diimbangi dengan keberlanjutan promosi konvensional. Dengan demikian, perusahaan mampu menghadirkan pengalaman konsumen yang konsisten sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Referensi :

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital marketing adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 215-227. https://www.ijcc.net/images/vol12/iss4/12417_Alkhowaiter_2020_E_R.pdf

- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2020). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16. <https://doi.org/10.7537/marslsj140517.03>
- Bhattacharjee, A. (2020). *Social science research: Principles, methods, and practices* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57827-0>
- Caliskan, A., Akgul, Y., & Akgul, M. (2022). Digital transformation in marketing and its impacts on job satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 491-510. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2065>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- García-Buendía, N., Mondéjar-Jiménez, J., & Cordente-Rodríguez, M. (2023). Employee job satisfaction and organizational performance: A systematic review. *Sustainability*, 15(3), 2154. <https://doi.org/10.3390/su15032154>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Hidayanto, A. N., Suchayo, Y. G., & Samopa, F. (2023). Digital marketing competencies framework for SMEs in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v6i1.7365>
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2021). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1332-1356. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.5.1332>
- Irdawati, R., Suryana, A., & Wibowo, T. (2024). Digital competency and innovation in SMEs: Evidence from culinary businesses in Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 45-59. <https://ejournal.unair.ac.id/JEB/article/view/18765>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2022). Harnessing marketing technology in B2B companies. *Industrial Marketing Management*, 93, 239-249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.005>

- Kingsnorth, S. (2021). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lorenz, T., & Lundqvist, M. (2020). Digital marketing and the role of autonomy in job satisfaction: Evidence from the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital marketing tools for enhancing customer engagement: The moderating role of digital skills. *Service Industries Journal*, 40(11-12), 799-824. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1589089>
- Melo, P. F., de Oliveira, R. T., & de Souza, M. A. (2022). Measuring job satisfaction in digital work environments. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(5), e210010. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210010.en>
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in digital marketing strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 679-696. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569102>
- Napitupulu, I. H., Suryaningtyas, D., & Puspitasari, R. (2021). Digital workload and employee performance: The mediating role of technostress. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 265-278. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.265>
- Putra, R. S., Pertiwi, D., & Suharyono, S. (2023). The effect of digital marketing competence on job satisfaction of retail employees. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(1), 1-12. https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-26_c-274.pdf
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Samuel, K. E., & Gabriel, C. (2021). Motivation and job satisfaction in the era of digital marketing: An application of Herzberg's two-factor theory. *Journal of Business and Management*, 23(4), 45-57. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol23-issue4/Series-1/E2304014557.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.