

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Motor

Nur Afni Zalyanti¹, Ira Nuriya Santi², Rosida P Adam³, Mohammad Ega Nugraha⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, nurafnizalyantii@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran telah menjadi krusial dalam era digital saat ini, terutama dalam industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Online to Offline (O2O) yang diterapkan oleh CV. Alfin Jaya Motor melalui penggunaan sosial media untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan konversi penjualan. Metode penelitian studi kasus digunakan untuk mendalami implementasi strategi O2O, dengan mengumpulkan data dari survei pelanggan, wawancara dengan manajemen perusahaan, dan analisis data penjualan dan interaksi media sosial. Temuan penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 95% dan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas pemasaran setiap bulan. Implikasi dari penelitian ini mendukung pentingnya integrasi efektif antara platform online dan offline dalam mencapai tujuan pemasaran. Rekomendasi disarankan untuk optimalisasi strategi konten, penggunaan analitika data yang lebih mendalam, serta pengembangan hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui sosial media untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: Pemasaran, Online to Offline (O2O), Media Sosial, CV Alfin Jaya Motor.

ABSTRACT

The use of social media in marketing strategies has become crucial in today's digital era, especially in the automotive industry. This study aims to analyze the effectiveness of the Online to Offline (O2O) marketing strategy implemented by CV. Alfin Jaya Motor through the use of social media to increase customer interaction and sales conversion. A case study research method was used to explore the implementation of the O2O strategy, by collecting data from customer surveys, interviews with company management, and analysis of sales data and social media interactions. The research findings show a customer satisfaction level of 95% and a significant increase in marketing activities every month. The implications of this study support the importance of effective integration between online and offline platforms in achieving marketing goals. Recommendations are suggested for optimizing content strategies, using deeper data analytics, and developing stronger customer relationships through social media to improve future marketing performance.

Keywords : Marketing Strategy, Online to Offline (O2O), social media, CV Alfin Jaya Motor.

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran *Online to Offline* (O2O) menjadi semakin penting, khususnya dalam industri otomotif dan *e-commerce*. Strategi ini menggabungkan kekuatan dan kelebihan dari kedua dunia, yaitu online dan offline, untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh dan memuaskan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tanpa diimbangi dengan kepercayaan yang baik, tidak akan mampu membangun loyalitas yang tinggi. Kepercayaan merupakan kunci terbentuknya komitmen dan loyalitas, (Zakiah Zahara, 2011). Pertama-tama, kenyamanan belanja online memungkinkan pelanggan untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian awal dari kenyamanan rumah mereka. Dalam industri otomotif, misalnya, pelanggan dapat dengan mudah mencari spesifikasi mobil, melihat ulasan, dan membandingkan harga melalui *platform online*. Namun, produk otomotif sering memerlukan



pengalaman fisik, seperti test drive atau inspeksi langsung, sebelum keputusan pembelian akhir dibuat. Inilah di mana strategi O2O memainkan peran penting dengan memungkinkan pelanggan untuk merasakan produk secara langsung di toko fisik setelah melakukan riset awal secara online. Tingginya harapan pelanggan terhadap kontak personal, fasilitas fisik pendukung dan peralatan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan, (Maskuri Sutomo, 2012).

Li, H., Liu, Y., & Xu, X. (2020) telah melakukan penelitian mengenai eksplorasi efektivitas integrasi saluran layanan Online-to-Offline (O2O) dan dampaknya terhadap kualitas komunikasi serta modal relasional. Dalam konteks pemasaran modern, integrasi saluran O2O telah menjadi strategi penting bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang ditingkatkan melalui saluran terintegrasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap modal relasional, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas komunikasi dalam strategi O2O dan menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan dan pemeliharaan komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan manfaat dari integrasi saluran layanan O2O.

Salah satu alasan utama mengapa O2O penting adalah kemampuannya untuk meningkatkan lalu lintas di toko fisik. Dengan menggunakan platform online, bisnis dapat mengarahkan pelanggan ke toko fisik mereka melalui berbagai promosi, penawaran khusus, dan program loyalitas. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menawarkan diskon eksklusif bagi pelanggan yang melakukan pembelian online dan mengambil barangnya di toko fisik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan lalu lintas di toko tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, promosi online yang menarik dapat meningkatkan lalu lintas ke toko fisik. Penawaran khusus, diskon, atau undangan untuk acara di showroom yang dipromosikan melalui media sosial dan situs web perusahaan dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi toko fisik. Melalui pengelolaan bauran promosi perusahaan yang baik akan membangun pengetahuan dan tanggapan responden tentang perusahaan dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan citra di mata pelanggan, (Maskuri Sutomo, 2011).

Fenomena O2O di CV. ALFIN JAYA MOTOR menunjukkan bagaimana integrasi teknologi digital dengan operasional toko fisik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan loyalitas, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Dengan memanfaatkan aplikasi social media, program loyalitas yang terintegrasi, dan analitik data, CV. ALFIN JAYA MOTOR telah berhasil menciptakan model bisnis yang inovatif dan efisien yang dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi O2O. Melalui strategi ini, CV. ALFIN JAYA MOTOR tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka. Ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi secara cerdas, bisnis dapat menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan mencapai keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan. Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli Kembali dari perusahaan yang sama dan semakin besar kemungkinan melakukan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Dengan demikian, niat perilaku yang diungkapkan konsumen bergantung pada tingkat kepuasan mereka, (W Wahyuningsih, Djayani Nurdin, 2012). Tipe konsumen (pasif, rasional-aktif, bergantung pada hubungan), memiliki kinerja yang berbeda

dalam hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan niat berperilaku. Identifikasi nilai, kepuasan, dan niat berperilaku dalam setiap perilaku pencarian memungkinkan manajer untuk memberikan nilai dan kepuasan yang optimal kepada konsumen mereka, (Wahyuningsih, 2013).

Kebaruan dari penelitian ini adalah peran media sosial dan pemasaran digital dalam mendukung strategi O2O. Penelitian terbaru menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas ke toko fisik, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas pelanggan yang lebih kuat. Ini merupakan perkembangan dari penelitian yang mungkin lebih fokus pada saluran pemasaran tradisional. Jaringan pemasaran terpadu dapat meningkatkan kinerja industri kreatif, Jaringan Kekuatan Pemasaran, proaktif dan Jaringan Pemasaran, serta Jaringan Keanekaragaman, (Syamsul Bachri, Hilda Monoarfa, Ira Nuriya Santi, 2015). Dengan implementasi yang tepat, strategi O2O memungkinkan perusahaan otomotif dan e-commerce untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih holistik dan terintegrasi. Pelanggan modern yang menginginkan fleksibilitas dan kenyamanan akan lebih puas, sementara perusahaan dapat mengoptimalkan operasi mereka, meningkatkan efisiensi, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital. Inilah alasan mengapa strategi O2O menjadi begitu penting di era digital ini. Penelitian di masa depan dalam bidang nilai pelanggan harus mempertimbangkan waktu pengumpulan data dan kapan konsumen melakukan pembelian, (Wahyuningsih, 2005).

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran Produk

Pemasaran produk merupakan strategi penting dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Pemasaran produk melibatkan strategi untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penawaran produk yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran produk mengacu pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan memahami nilai-nilai yang mereka cari. Industri otomotif memiliki karakteristik yang unik dalam pemasaran produk, terutama dalam hal kompleksitas produk, siklus hidup produk yang panjang, dan persaingan yang ketat. Menurut Kumar dan Raju (2017), strategi pemasaran dalam industri otomotif sering melibatkan penekanan pada difer Konsep O2O memainkan peran penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran online dengan pengalaman offline pelanggan. Menurut Li dan Zhang (2016), O2O memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan media digital untuk menarik dan mengarahkan pelanggan ke dalam toko fisik, menciptakan pengalaman yang holistik dan berkesan. Sosial media telah menjadi platform yang dominan dalam strategi pemasaran modern. Menurut Ryan et al. (2017), kehadiran yang kuat di platform sosial media tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mengarahkan lalu lintas ke platform penjualan. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran produk. Menurut Anderson dan Mittal (2000), kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap kesetiaan merek, retensi pelanggan, dan rekomendasi positif, yang semuanya penting untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Branding produk, branding yang kuat, dan integrasi saluran distribusi yang efektif.



Konsep Penting Pemasaran

1. Pemasaran Integratif

Pemasaran integratif menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti promosi, distribusi, harga, dan produk, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan ini memastikan bahwa semua aspek pemasaran bekerja bersama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik atau perilaku yang serupa. Menurut Schiffman et al. (2014), segmentasi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan unik pelanggan, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai.

3. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM)

Pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adalah pendekatan strategis untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Payne dan Frow (2013), CRM melibatkan penggunaan teknologi dan analisis data untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

4. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah proses menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui ide-ide kreatif dan solusi yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut Trott (2012), inovasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan menghasilkan pertumbuhan jangka panjang.

5. Pemasaran Digital dan Sosial Media

Pemasaran digital dan sosial media telah menjadi aspek integral dalam strategi pemasaran modern. Menurut Evans dan McKee (2010), platform digital seperti sosial media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional.

Strategi Pemasaran O2O

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri otomotif, CV. Alfin Jaya Motor telah mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan kekuatan integrasi antara dunia online dan offline. Melalui pendekatan Online to Offline (O2O), perusahaan berupaya untuk tidak hanya meningkatkan kehadiran digital mereka melalui media sosial dan platform online lainnya, tetapi juga mengarahkan konsumen potensial untuk berinteraksi langsung dengan produk mereka di showroom fisik. Salah satu aspek utama dari strategi O2O yang diterapkan adalah promosi berbasis lokasi. CV. Alfin Jaya Motor menggunakan geotargeting untuk menjangkau konsumen potensial yang berada di sekitar area showroom mereka. Melalui iklan yang dipersonalisasi berdasarkan lokasi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang acara test drive, penawaran diskon khusus, atau pengingat acara penting lainnya kepada audiens yang relevan secara geografis. Ini tidak hanya meningkatkan

kesadaran lokal tentang keberadaan mereka, tetapi juga mengoptimalkan konversi pelanggan dari online ke offline.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Layanan Transportasi Online. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Layanan Transportasi Online. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Layanan Transportasi Online, (Zakiah Zahara, 2021).

Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Online Transportation Services. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-service quality dan social media marketing berpengaruh terhadap consumer trust yang pada gilirannya, trust ini dapat mendorong consumer atau user intention untuk menggunakan kembali layanan transportasi online, (Zakiah Zahara, 2021).

Selain itu, integrasi platform menjadi kunci dalam menjaga konsistensi branding antara platform online dan offline. Pesan pemasaran yang disampaikan di media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye digital lainnya sejalan dengan citra merek yang ditampilkan di showroom. Penggunaan QR code atau NFC di media online memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi produk atau penawaran spesial yang mungkin mereka lihat secara online saat mengunjungi toko fisik. Hal ini tidak hanya memudahkan proses pembelian, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Strategi pemasaran konten terpadu juga menjadi fokus utama CV. Alfin Jaya Motor. Dengan menghasilkan konten edukatif dan menarik tentang produk mereka di media sosial, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga mengundang minat untuk mengunjungi showroom. Live streaming acara demo produk secara langsung di platform sosial media merupakan cara efektif untuk mengundang interaksi langsung dari audiens online dan mendorong mereka untuk datang langsung ke toko untuk mencoba produk dengan lebih dekat.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Untuk menghadapi persaingan pemasaran produk tersebut, untuk mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar (market share), maka setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumennya, (Anshar Anwar Mas'ud, 2018).

Penggunaan data dan analisis menjadi bagian penting dari strategi ini. CV. Alfin Jaya Motor menggunakan alat analisis data untuk melacak konversi dari aktivitas online ke offline, mengukur ROI dari setiap kampanye pemasaran, dan mengevaluasi kinerja keseluruhan. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka secara real-time, meningkatkan efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, CV. Alfin Jaya Motor tidak hanya memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di masa depan. Strategi pemasaran O2O telah membuktikan dirinya sebagai alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran secara komprehensif dalam konteks yang semakin terhubung secara digital dan offline.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko CV. ALFIN JAYA MOTOR terletak di Jln. Kimaja Kecamatan Palu Timur Kota Palu yang buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai 17.00 WITA dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

1. Studi Kasus



Melakukan studi kasus terhadap CV. Alfin Jaya Motor untuk mendalaminya secara detail, mengumpulkan informasi tentang strategi O2O yang diterapkan melalui sosial media. Ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan manajemen dan staf terkait, observasi langsung, dan analisis dokumen seperti laporan pemasaran dan data penjualan.

2. Survei

Survei dapat dilakukan untuk mengumpulkan pandangan dan persepsi dari pelanggan CV. Alfin Jaya Motor yang menggunakan sosial media sebagai saluran pemasaran dengan bentuk kuisioner. Survey ini akan melibatkan sekitar 200 responden, dipilih secara acak dari basis data pelanggan dan calon pelanggan CV Alfin Jaya Motor. Jumlah ini dianggap cukup untuk menghasilkan sampel yang representatif dari berbagai segmen pasar yang relevan, memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap preferensi dan perilaku konsumen terkait O2O. Pertanyaan survei dapat mencakup aspek-aspek berikut:

- Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan konten pemasaran CV. Alfin Jaya Motor di media sosial.
- Preferensi penggunaan media sosial dalam proses pembelian kendaraan.
- Efektivitas kampanye pemasaran O2O yang dilakukan melalui sosial media.

3. Analisis Data Sekunder

Menggunakan data sekunder dari CV. Alfin Jaya Motor seperti analisis performa kampanye media sosial sebelumnya, data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi O2O, serta tren penggunaan media sosial dalam industri otomotif. Data ini dapat memberikan konteks dan pemahaman lebih lanjut tentang dampak strategi pemasaran.

4. Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara mendalam dengan manajemen atau staf terkait di CV. Alfin Jaya Motor untuk mendapatkan wawasan langsung tentang pemikiran strategis di balik implementasi O2O, hambatan yang dihadapi, dan pengalaman belajar selama proses implementasi.

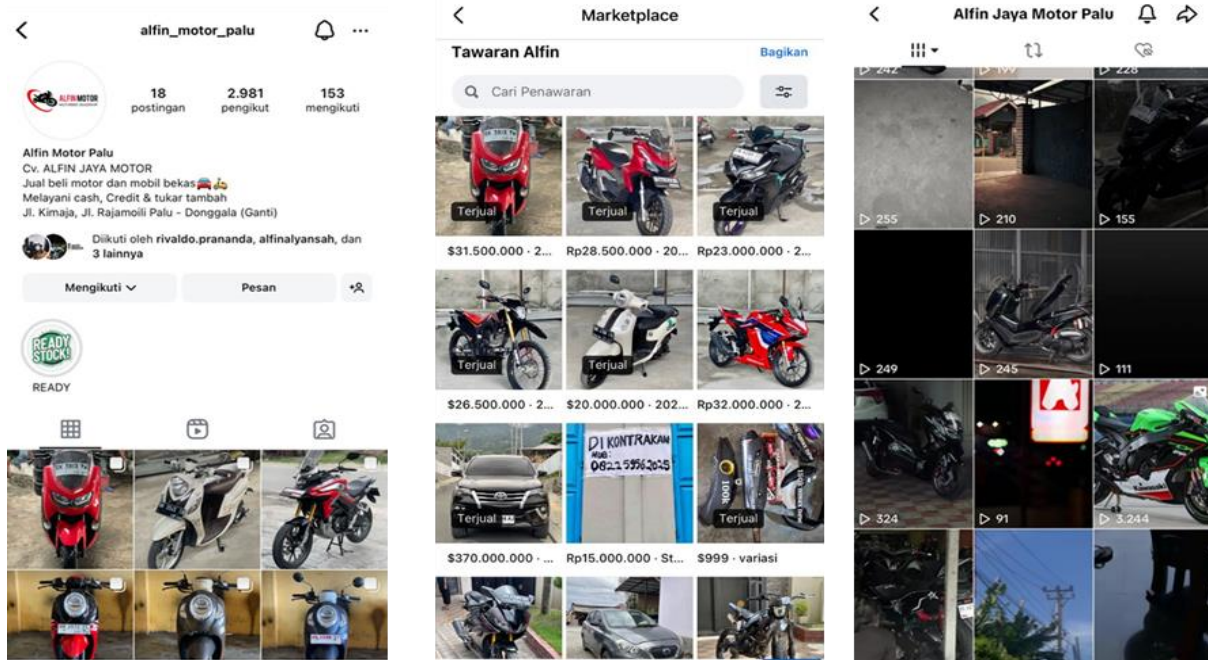
5. Analisis Komparatif

Melakukan analisis komparatif dengan perusahaan sejenis atau studi kasus lain yang telah berhasil menerapkan strategi O2O dalam penggunaan sosial media. Ini dapat memberikan perbandingan yang berharga untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan strategi yang diterapkan oleh CV. Alfin Jaya Motor.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Sosial Media

Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran O2O yang diterapkan oleh CV. ALFIN JAYA MOTOR melalui sosial media telah berhasil dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara efektif. Ini tercermin dalam tingkat partisipasi yang tinggi dan interaksi yang positif di platform-platform media sosial seperti intagram, facebook, dan tiktok.



Gambar media sosial instagram, facebook, dan tiktok

Tabel Indikator Strategi O2O

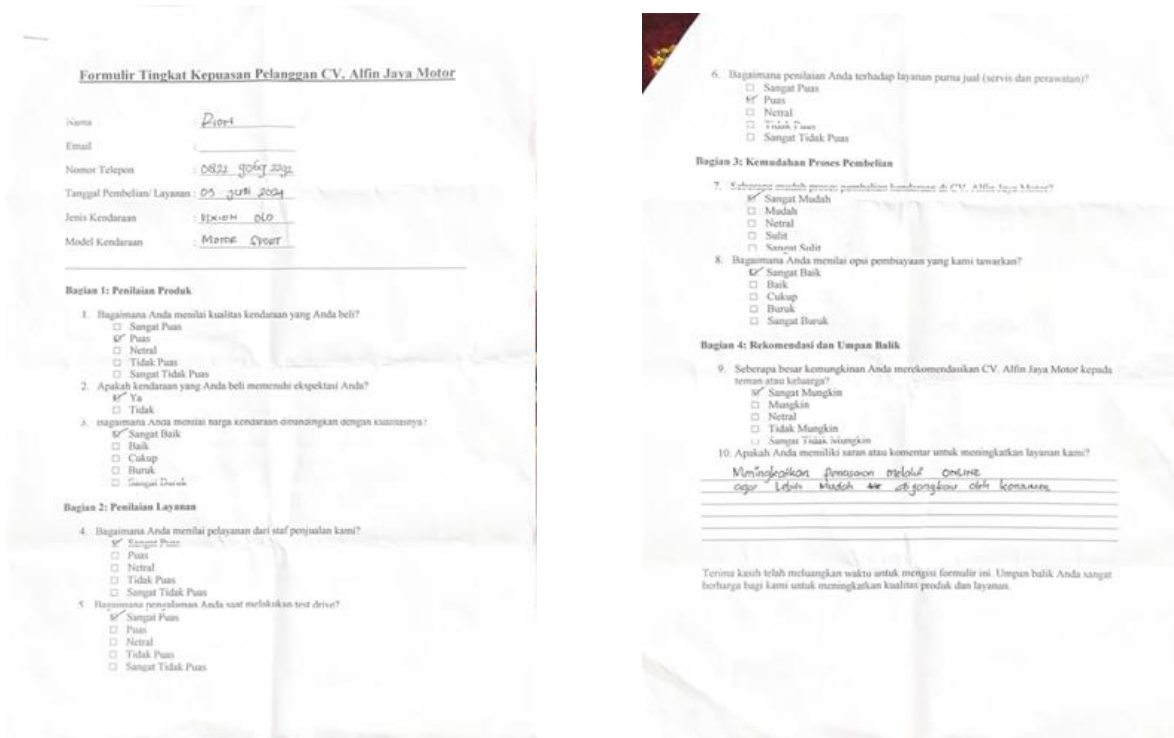
Indikator	Periode	Jumlah Klik/Traffic	Jumlah Pengunjung Fisik	Keterangan
Click-and-Mortar Traffic	2024	500	200	Jumlah pengunjung yang datang ke toko fisik setelah mengklik iklan atau tautan online.
Metrik Keterlibatan Pelanggan	2024	30 menit	120 menit	Metrik keterlibatan pelanggan seperti jumlah interaksi aplikasi atau waktu rata-rata yang dihabiskan dalam toko fisik setelah interaksi online.
Kesadaran Merek dan Jangkauan	2024	500	500	Tingkat kesadaran merek dan jangkauan seperti jumlah impresi iklan online atau jumlah pengikut media sosial yang terlibat.
Tingkat Retensi dan Loyalitas	2024	82%	-	Persentase pelanggan yang tetap setia dan kembali untuk melakukan pembelian berulang setelah interaksi pertama dengan saluran O2O.

CV Alfin Jaya Motor mengembangkan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melihat katalog produk, melakukan pemesanan online, dan mendapatkan informasi tentang produk serta layanan purna jual. Pelanggan dapat memesan kendaraan atau aksesoris secara online dan memilih untuk mengambilnya di toko CV. ALFIN JAYA MOTOR atau menggunakan layanan pengiriman ke rumah. Mengintegrasikan promosi online dan offline dengan menawarkan kode diskon khusus yang bisa digunakan baik di platform online maupun di dealer fisik.



Tingkat Kepuasan Pelanggan

Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk CV. Alfin Jaya Motor mencapai 95%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi O2O tidak hanya meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal pengalaman berbelanja dan layanan purna jual.



Gambar Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tabel Responden Kepuasan Pelanggan

Aspek yang Dinilai	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total Responden	Tingkat Kepuasan (%)
Kualitas Produk	120	70	5	3	2	200	95
Harga	90	80	20	5	5	200	85
Lokasi dan Kemudahan Akses	110	80	7	2	1	200	95
Layanan Pelanggan	130	60	5	3	2	200	95
Pengalaman Pembelian Online	100	80	15	3	2	200	90
Layanan Purna Jual	110	75	10	3	2	200	92.5
Promosi dan Diskon	115	70	10	3	2	200	92.5

Kustomisasi dan Opsi Tambahan	105	75	15	3	2	200	90
Kecepatan Layanan dan Pengiriman	120	70	5	3	2	200	95
Kepuasan Keseluruhan	130	60	5	3	2	200	95

Tingkat Kepuasan Manajemen

Formulir Tingkat Kepuasan Manajemen CV. Alfin Java Motor

Nama : Rivaldo Ramade G.
 Jabatan : Karyawan
 Departemen : sekretaris
 Tanggal : 09 / 06 / 2024

Bagian 1: Penilaian Strategi dan Kinerja

1. Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran O2O (Online to Offline) yang diterapkan oleh perusahaan?
 Sangat Efektif
 Efektif
 Netral
 Tidak Efektif
 Sangat Tidak Efektif

2. Seberapa mana implementasi strategi O2O berdampak pada peningkatan penjualan e-commerce?
 Sangat Signifikan
 Signifikan
 Netral
 Tidak Signifikan
 Sangat Tidak Signifikan

3. Bagaimana Anda menilai kinerja tim dalam mendukung strategi O2O?
 Sangat Baik
 Baik
 Cukup
 Buruk
 Sangat Buruk

Bagian 2: Penilaian Operasional

4. Bagaimana Anda menilai efektivitas koordinasi antara departemen penjualan online dan offline?
 Sangat Efektif
 Efektif
 Netral
 Tidak Efektif
 Sangat Tidak Efektif

5. Bagaimana Anda menilai pengelolaan stok dan inventaris dalam mendukung strategi O2O?
 Sangat Baik
 Baik
 Cukup
 Buruk
 Sangat Buruk

6. Seberapa puas Anda dengan dukungan teknologi dan sistem yang digunakan dalam operasional O2O?
 Sangat Puas
 Puas
 Netral
 Tidak Puas
 Sangat Tidak Puas

Bagian 3: Penilaian Kepuasan Karyawan dan Lingkungan Kerja

7. Bagaimana Anda menilai kepuasan karyawan dengan strategi dan kebijakan yang diterapkan perusahaan?
 Sangat Puas
 Puas
 Netral
 Tidak Puas
 Sangat Tidak Puas

8. Sejauh mana perusahaan memberikan pelatihan dan pengembangan yang diperlukan untuk mendukung strategi O2O?
 Sangat Memadai
 Memadai
 Netral
 Tidak Memadai
 Sangat Tidak Memadai

9. Bagaimana Anda menilai lingkungan kerja dalam mendukung implementasi strategi O2O?
 Sangat Mendukung
 Mendukung
 Netral
 Tidak Mendukung
 Sangat Tidak Mendukung

Bagian 4: Rekomendasi dan Umpan Balik

10. Apakah Anda memiliki saran atau komentar untuk meningkatkan efektivitas strategi O2O dan operasional perusahaan?
Sangat Puas.

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi formulir ini. Umpan balik Anda sangat berharga bagi kami untuk meningkatkan kinerja dan strategi perusahaan.

Gambar Tingkat Kepuasan Manajemen

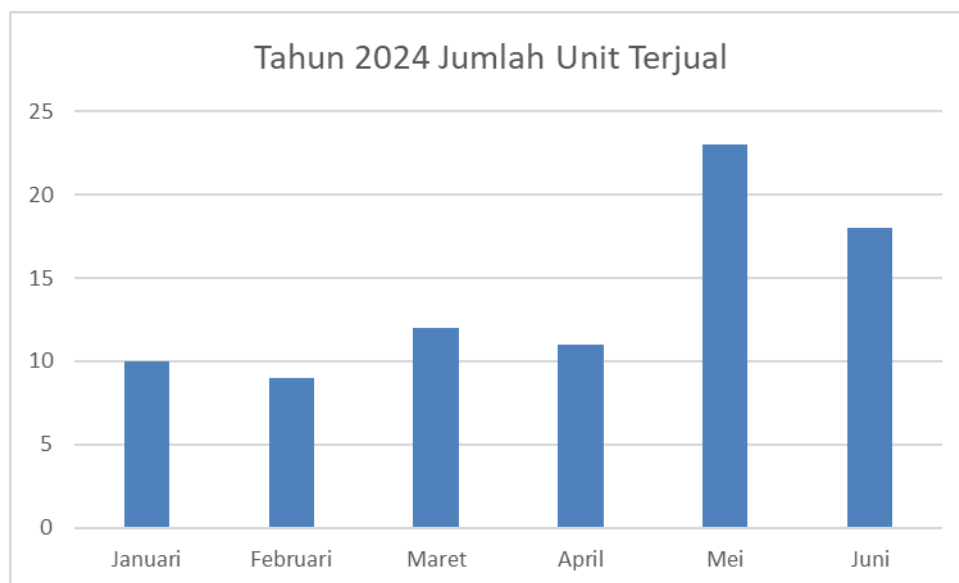
Aspek yang Dinilai	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total Responden	Tingkat Kepuasan (%)
Kualitas Produk	30	17	2	1	0	50	94
Harga	25	22	2	1	0	50	94
Lokasi dan Kemudahan Akses	27	20	2	1	0	50	94
Layanan Pelanggan	28	19	2	1	0	50	94
Pengalaman Pembelian Online	29	18	2	1	0	50	94



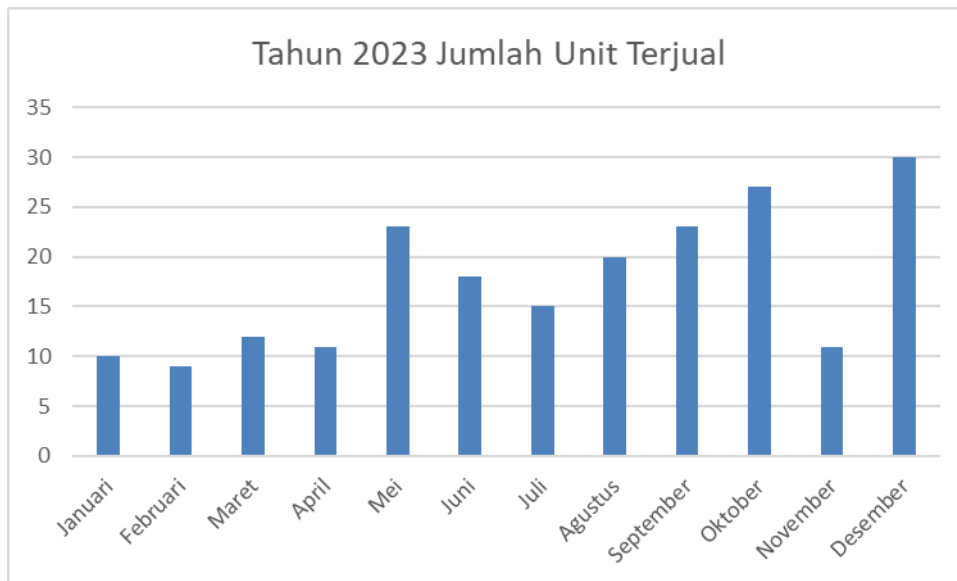
Layanan Purna Jual	30	17	2	1	0	50	94
Promosi dan Diskon	26	21	2	1	0	50	94
Kustomisasi dan Opsi Tambahan	27	20	2	1	0	50	94
Kecepatan Layanan dan Pengiriman	28	19	2	1	0	50	94
Kepuasan Keseluruhan	30	17	2	1	0	50	94

Analisis Kinerja Pemasaran

Data penjualan dan analisis tren menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dalam aktivitas pemasaran setiap bulan. Ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan ke situs web, interaksi di media sosial, dan konversi penjualan.



Gambar Data penjualan tahun 2024



Gambar Data penjualan tahun 2023

Faktor Kontribusi

Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh efektivitas strategi O2O yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran online dengan offline dengan baik. Melalui kampanye-kampanye yang tepat sasaran dan penggunaan alat analisis yang canggih, CV. Alfin Jaya Motor berhasil menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan retensi pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Melalui kampanye O2O yang terintegrasi, CV. Alfin Jaya Motor dapat mengundang pelanggan untuk berpartisipasi aktif di media sosial, misalnya dengan menghadirkan konten yang menarik seperti kontes atau acara langsung yang disiarkan di platform sosial. Hal ini dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan meningkatkan keterlibatan mereka secara online. Strategi O2O yang efektif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengarahkan lalu lintas ke showroom fisik atau acara offline, seperti test drive atau acara pameran. Penggunaan QR code atau tautan langsung di media sosial dapat membimbing pelanggan potensial untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam proses pembelian secara langsung di tempat. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan aktivitas offline, CV. Alfin Jaya Motor dapat memperkuat branding mereka dan meningkatkan kesadaran merek di antara audiens yang lebih luas. Konten yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau testimoni positif dari pengguna sebelumnya dapat memberikan dorongan tambahan untuk mengunjungi showroom atau mengikuti acara offline. Penggunaan media sosial dalam strategi O2O juga memungkinkan CV. Alfin Jaya Motor untuk mengumpulkan data dan menganalisis kinerja kampanye secara lebih efektif. Melalui alat analisis sosial media, perusahaan dapat melacak interaksi, konversi, dan ROI dari setiap kampanye, membantu mereka untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan.
2. Strategi O2O yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, baik melalui interaksi langsung di showroom maupun melalui media sosial. Ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan



memuaskan bagi pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan strategi O2O adalah kemampuannya untuk mengubah pengunjung atau pengikut media sosial menjadi pelanggan yang aktif di dunia nyata, seperti pembeli mobil atau peserta dalam acara test drive. CV. Alfin Jaya Motor dapat menggunakan alat analisis data untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye O2O mereka. Hal ini termasuk analisis konversi, ROI dari investasi pemasaran, dan tingkat kepuasan pelanggan setelah interaksi dengan merek di kedua platform online dan offline. Strategi O2O yang berhasil juga dapat meningkatkan kesadaran merek di masyarakat luas dan memperkuat citra merek perusahaan. Ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pembentukan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen. Integrasi yang kuat antara online dan offline memungkinkan CV. Alfin Jaya Motor untuk secara proaktif merespons umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Strategi O2O cenderung menghasilkan interaksi yang lebih langsung dan keterlibatan yang lebih tinggi dari pelanggan. Melalui integrasi media sosial dengan aktivitas offline seperti kunjungan ke showroom atau partisipasi dalam acara test drive, O2O memungkinkan CV. Alfin Jaya Motor untuk menciptakan pengalaman yang holistik dan menyeluruh bagi pelanggan. Sedangkan Strategi konvensional dalam penggunaan media sosial mungkin lebih terbatas pada promosi online yang tidak selalu terhubung secara langsung dengan pengalaman offline. Ini dapat mengurangi tingkat keterlibatan dan interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar Anwar Mas'ud. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OnKoyrIAAAAJ&citation_for_view=OnKoyrIAAAAJ:hC7cP41nSMkC
- Maskuri Sutomo (2012) Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5x0dIDwAAAAJ&citation_for_view=5x0dIDwAAAAJ:roLk4NBRz8UC
- Maskuri Sutomo. (2011). Citra hotel berbintang di daerah istimewa Yogyakarta. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5x0dIDwAAAAJ&citation_for_view=5x0dIDwAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- Syamsul Bachri, Hilda Monoarfa, Ira Nuriya Santi. (2015). Membangun Jaringan Pemasaran Industri Kreatif Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=rp5WLSwAAAAJ&citation_for_view=rp5WLSwAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Wahyuningsih. (2005). The relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions: a general structural equation model.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1wJZQj0AAAAJ&citation_for_view=1wJZQj0AAAAJ:9yKSN-GCB0IC

W Wahyuningsih, Djayani Nurdin. (2012). The Effect Of Customer Satisfaction On Behaviorai Intentions A Study On Consumer Behavior Of Car Insurance Consumers In Melbourne, Australia.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1wJZQj0AAAAJ&citation_for_view=1wJZQj0AAAAJ:8k81kl-MbHgC

Wahyuningsih. (2013). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: The effects of consumer search behavior.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1wJZQj0AAAAJ&citation_for_view=1wJZQj0AAAAJ:2osOgNQ5qMEC

Xu, S., Zhang, X., Liu, Q., & Zeng, X. (2021). The influence mechanism of online-to-offline social commerce characteristics on consumer purchase behavior: A dual-process perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 664710.

Zhang, L., Zhang, L., & Zhai, Y. (2020). Research on the Development Strategy of O2O Model Based on Social Media Marketing. In 2020 3rd International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government (ICEEG 2020).

Zakiah Zahara. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=nrtQgMIAAAAJ&citation_for_view=nrtQgMIAAAAJ:YOfw2qJgpHMC

Zakiah Zahara. 2021. The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*. <http://growingscience.com/beta/ijds/4960-the-effect-of-e-service-quality-consumer-trust-and-social-media-marketing-on-intention-to-use-online-transportation-services.html>

Zakiah Zahara. (2011). Penerapan Relationship Marketing dalam Membangun Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syariah.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=nrtQgMIAAAAJ&citation_for_view=nrtQgMIAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

