JUMABI Vol 6, (4), 2026, 262 - 274

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Analisis Persepsi Konsumen Dalam Penerapan Strategi Penjualan Hybrid Pada Toko Aksesoris Jeolso Di Jakarta Barat

Habibah Nurhasanah[1], Ai Netty Sumidartiny[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: habibahnurhasanah04@gmail.com[1] , answara06@yahoo.com[2],

Abstract.
This study was motivated by changes in consumer behavior, with consumers increasingly utilizing both online and offline channels to gather information and make purchases. Those circumstances encouraged Jeolso Accessories Shop in West Jakarta to implement a hybrid sales strategy by integrating online and offline channels. This study aimed to analyze and describe consumer perceptions, identified the factors influencing these perceptions, and identified the obstacles perceived in the implementation of a hybrid sales strategy at the Jeolso Accessories Shop in West Jakarta. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. Research findings indicated that consumers utilized online channels to obtain product information and promotions and to communicate with sellers, whereas offline channels were used to view products and directly verify quality. Consumer perception was influenced by information clarity, price, promotions, product quality, service, and the alignment between online information and offline reality. Obstacles encountered include stock information discrepancies, differences in product color or variations, and occasionally slow responses from online administrators.

Keywords: Consumer Perception, Hybrid Sales Strategy, Online Channels, Offline Channels, Accessories Store

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Habibah Nurhasanah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, answara06@yahoo.com[2] ,

How to cite this article : Nurhasanah H, Sumidartiny Ai Netty, “Analisis Persepsi Konsumen Dalam Penerapan Strategi Penjualan Hybrid Pada Toko Aksesoris Jeolso Di Jakarta Barat”. *adbispreneur* 6 (4),pp. 262 - 274 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi. Perubahan tersebut semakin terlihat dalam aktivitas perdagangan ritel, ketika konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memanfaatkan marketplace, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai kanal digital lainnya. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% dari jumlah penduduk Indonesia. Tingkat penetrasi tersebut meningkat dibandingkan periode sebelumnya dan menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan belanja.

Kehadiran kanal digital tidak sepenuhnya menghilangkan fungsi toko fisik. Konsumen masih dapat membutuhkan toko fisik untuk melihat produk secara langsung, menilai kualitas, mencocokkan warna atau ukuran, berkonsultasi dengan penjual, memperoleh produk dengan segera, maupun memastikan kepercayaan terhadap toko. Kondisi tersebut melahirkan pola penjualan yang memadukan kanal online dan offline, yang dalam penelitian ini disebut sebagai strategi penjualan hybrid.

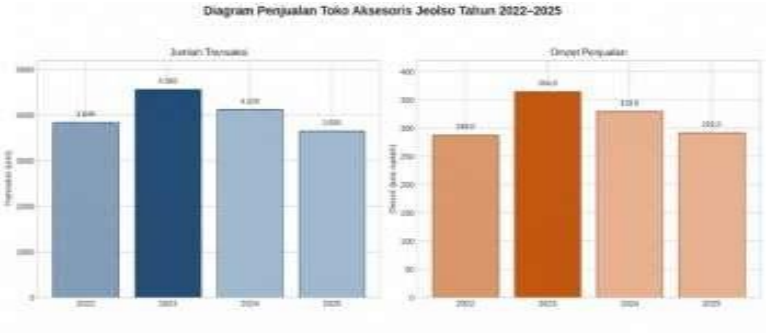
Strategi penjualan hybrid pada dasarnya tidak hanya berarti bahwa sebuah toko memiliki akun media sosial dan tempat usaha fisik secara bersamaan. Strategi tersebut berkaitan dengan bagaimana kedua kanal itu digunakan secara saling melengkapi dalam perjalanan konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pembelian, hingga layanan setelah pembelian. Dalam literatur pemasaran, konsep yang berdekatan dengan strategi penjualan hybrid adalah omnichannel retailing, yaitu pendekatan yang memandang berbagai kanal dan titik kontak pelanggan sebagai suatu pengalaman yang terintegrasi dalam proses pencarian dan pembelian. Dengan demikian, konsumen idealnya dapat berpindah dari kanal digital ke kanal fisik, atau sebaliknya, tanpa mengalami perbedaan informasi, prosedur, harga, promosi, dan kualitas layanan yang membingungkan.

Secara normatif, penerapan strategi penjualan hybrid seharusnya memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman berbelanja yang konsisten. Informasi produk pada kanal digital semestinya sesuai dengan kondisi produk di toko fisik. Harga, promosi, dan ketersediaan barang semestinya dikelola secara jelas. Konsumen juga semestinya memperoleh respons yang cepat, metode pembayaran yang mudah, serta pilihan pemenuhan pesanan yang sesuai dengan kebutuhannya, baik melalui pengiriman maupun pembelian langsung.

Penelitian mengenai perilaku pelanggan omnichannel menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang lengkap, lancar, dan tidak terputus ketika menggunakan lebih dari satu kanal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi hybrid tidak cukup dinilai dari keberadaan kanal penjualan, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap kualitas integrasi antarkanal tersebut.

Objek penelitian ini adalah Toko Aksesoris Jeolso di Jakarta Barat. Pemilihan Toko Aksesoris Jeolso didasarkan pada pertimbangan bahwa produk aksesoris memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji dalam konteks penjualan hybrid. Aksesoris umumnya memiliki aspek visual yang kuat, seperti warna, bentuk, ukuran, desain, bahan, dan kesesuaian dengan gaya personal konsumen. Walaupun informasi mengenai produk dapat disampaikan melalui foto atau video pada kanal digital, konsumen tertentu masih dapat merasa perlu melihat dan menilai produk secara langsung sebelum membeli. Di sisi lain, kanal digital dapat membantu konsumen menemukan model, memperoleh informasi, menanyakan ketersediaan, melihat ulasan atau konten promosi, serta melakukan komunikasi sebelum berkunjung ke toko. Karakteristik tersebut menjadikan toko aksesoris sebagai konteks yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen memadukan pengalaman online dan offline.

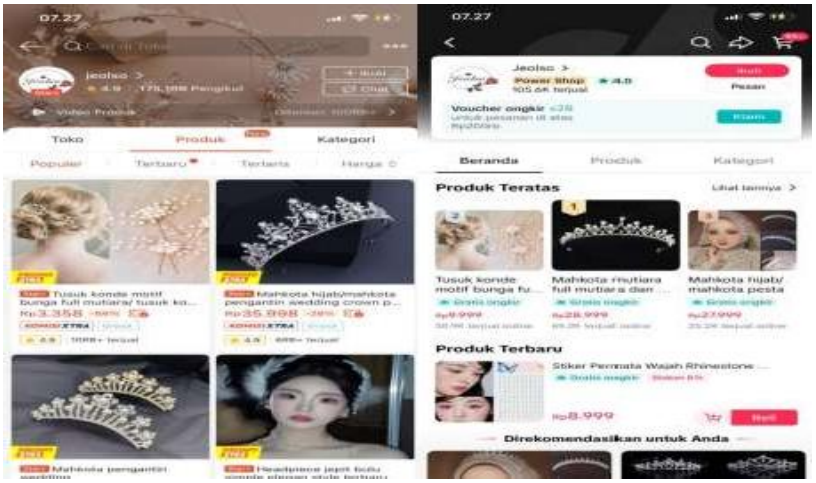
Berdasarkan observasi awal peneliti, Toko Aksesoris Jeolso menjalankan aktivitas penjualan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, marketplace, atau kanal lainnya serta melalui toko fisik yang berlokasi di Jakarta Barat. Konsumen dapat melihat katalog secara daring, menanyakan stok melalui pesan, melakukan pemesanan online, mengambil barang di toko, atau membeli secara langsung.



Berdasarkan diagram penjualan diatas, jumlah transaksi Toko Aksesoris Jeolso mengalami peningkatan dari 3.840 transaksi pada tahun 2022 menjadi 4.560 transaksi pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami perkembangan pada masa pandemic Covid-19, terutama karena konsumen semakin memanfaatkan kanal online untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Pada 2024, jumlah transaksi mengalami penurunan menjadi 4.120 transaksi. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2025 menjadi 3.650 transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setelah pandemic Covid-19 mulai mereda, penjualan Toko Aksesoris Jeolso mengalami penurunan secara bertahap.

Dari sisi omzet, penjualan meningkat dari Rp 288.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp 364.800.000 pada tahun 2023. Setelah itu, omzet menurun menjadi Rp 329.600.000 pada tahun 2024 dan Rp 292.000.000 pada tahun 2025. Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan pada marketplace, berkurangnya intensitas pembelian online, serta kembalinya konsumen untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Penerapan strategi penjualan hybrid tetap penting karena kanal online memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan, sedangkan kanal offline memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk dan menilai kualitasnya secara langsung. Namun, agar penjualan meningkatkan konsistensi informasi, memperbarui stok, memperkuat promosi digital, dan meningkatkan kualitas pelayanan pada kanal online maupun offline.

Gambar I.1
Akun Official Penjualan Aksesoris Jeolso



LITERATUR REVIUW.

1. **Administrasi Bisnis**
   Menurut George R. Terry, administrasi bisnis berkaitan dengan usaha pencapaian tujuan organisasi melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan.
2. **Pemasaran**
   Menurut Daryanto (2015:1) adalah suatu proses sosial dan pengelolaan dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
3. **Persepsi**
   Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.
4. **Konsumen**
   Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan, membeli, atau mempertimbangkan penggunaan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen dapat memiliki pengalaman yang berbeda berdasarkan tingkat pembelian, jenis kanal yang digunakan, tujuan pembelian, serta tingkat pengetahuan mengenai produk aksesoris. Konsumen baru mungkin lebih menekankan kejelasan informasi dan kepercayaan, sedangkan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang mungkin lebih memperhatikan konsistensi pelayanan, ketersediaan produk, dan hubungan dengan penjual.
5. **Strategi Penjualan Hybrid**
   Strategi penjualan hybrid adalah pendekatan penjualan yang menggabungkan saluran online dan saluran offline dalam proses pemasaran, komunikasi, transaksi, dan pelayanan konsumen.
6. **Kualitas Pelayanan**
   Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”
7. **Keputusan Pembelian**
   Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.
8. **UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**
   Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok usaha dengan skala operasional yang relatif kecil hingga menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian, khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan strategi penjualan hybrid pada Toko Aksesoris Jeolso di Jakarta Barat. Penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Menurut Soejono (1999:23),

metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memperoleh gambaran secara mendalam mengenai penerapan strategi penjualan hybrid yang dilakukan oleh Toko Aksesoris Jeolso, baik melalui kanal online maupun offline, serta mengetahui persepsi konsumen terhadap penerapan strategi tersebut. Kanal online meliputi media sosial, marketplace, katalog digital, dan aplikasi pesan, sedangkan kanal offline meliputi toko fisik, interaksi langsung, pemeriksaan produk, dan transaksi secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh hasil bahwa Toko Aksesoris Jeolso di Jakarta Barat telah menerapkan strategi penjualan hybrid dengan memadukan saluran online dan offline. Saluran online digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, katalog, komunikasi dengan konsumen, serta pemesanan, sedangkan saluran offline digunakan konsumen untuk melihat, memeriksa, dan memastikan kondisi produk secara langsung.

Persepsi konsumen terhadap strategi penjualan hybrid terlihat dari perhatian, pemahaman, dan interpretasi mereka terhadap informasi serta pengalaman berbelanja. Pada tahap perhatian, konsumen cenderung memperhatikan foto, model, warna, harga, promosi, stok, bahan, fungsi, dan testimoni produk. Saluran online lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi awal melalui foto, video, deskripsi, dan promosi, sedangkan saluran offline digunakan untuk melihat detail dan kondisi fisik produk secara langsung.

Dari sisi pemahaman, informasi mengenai produk dan harga secara umum dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Namun, masih ditemukan kendala dalam informasi ketersediaan stok. Beberapa konsumen menemukan bahwa produk yang tercantum tersedia secara online ternyata sudah habis ketika datang ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi informasi antara saluran online dan offline masih perlu ditingkatkan.

Dalam menginterpretasikan kualitas produk, konsumen umumnya memberikan penilaian positif. Kualitas produk dinilai berdasarkan bahan, model, kondisi fisik, kesesuaian dengan informasi online, serta perbandingan antara kualitas dan harga. Pelayanan offline juga dinilai ramah dan membantu karena konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan karyawan. Sementara itu, pelayanan online dinilai cukup baik, meskipun beberapa konsumen masih mengalami keterlambatan respons dari admin.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan perpindahan antara saluran online dan offline sesuai dengan kebutuhan. Konsumen umumnya melihat produk secara online terlebih dahulu, kemudian datang ke toko untuk memastikan kualitas, warna, ukuran, atau kondisi produk. Sebaliknya, terdapat pula konsumen yang melihat produk di toko kemudian melakukan pembelian secara online ketika terdapat promosi atau stok yang lebih lengkap. Dengan demikian, kedua saluran tersebut berfungsi secara saling melengkapi.

Adapun kendala yang ditemukan dalam penerapan strategi penjualan hybrid meliputi ketidaksesuaian informasi stok antara online dan offline, perbedaan warna atau variasi produk, respons admin online yang terkadang lambat, serta pelayanan yang dapat melambat ketika kondisi toko sedang ramai. Untuk mengatasi kendala tersebut, Jeolso melakukan pembaruan informasi

produk, penyelarasan data stok, peningkatan kecepatan respons admin, perbaikan kualitas foto produk, serta peningkatan pelayanan offline dan koordinasi internal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi penjualan hybrid pada Toko Aksesoris Jeolso telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Namun, efektivitas strategi tersebut masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal konsistensi informasi stok dan variasi produk, kecepatan pelayanan online, serta sinkronisasi antara saluran online dan offline.

Pembahasan

Pembahasan merupakan uraian mengenai hasil penelitian yang dikaitkan dengan rumusan masalah dan ladasan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini membahas Analisis Persepsi Konsumen dalam Penerapan Strategi Penjualan Hybrid pada Toko Aksesoris Jeolso di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana bagaimana konsumen memperhatikan, memahami, dan menginterpretasikan informasi serta pengalaman yang diperoleh melalui saluran penjualan online dan offline.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen dianalisis melalui tiga aspek, yaitu perhatian atau seleksi, pemahaman atau organisasi, dan interpretasi. Sementara itu, strategi penjualan hybrid dilihat melalui penggunaan saluran online dan offline serta keterhubungan antara kedua saluran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan, admin media sosial, dan konsumen Toko Aksesoris Jeolso, diperoleh beberapa pembahasan sebagai berikut.

1. Persepsi Konsumen dalam Penerapan Strategi Penjualan Hybrid

a. Perhatian Konsumen Terhadap Informasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, perhatian konsumen terhadap produk Jeolso terlihat dari informasi yang pertama kali mereka perhatikan Ketika mencari atau memilih produk. Pemilik toko, Ibu vivi, menjelaskan bahwa konsumen umumnya merperhatikan model, warna, harga, dan ketersediaan barang. Pada saluran online, konsumen cenderung melihat foto produk terlebih dahulu kemudian membaca keterangan yang tersedia. Sementara itu, Ketika berada di toko, konsumen lebih memperhatikan bentuk, kondisi, dan detail produk secara langsung.

Hal tesebut diperkuat oleh Mba kiki selaku karyawan yang menyampaikan bahwa konsumen online lebih banyak memperhatikan foto dan deskripsi produk, sedangkan konsumen ynag datang ke toko lebih focus pada detail fisik, bahan, dan kualitas produk.

Dari sisi konsumen, Ibu Indriyani menyatakan bahwa dirinya tertarik pada harga promo bundling dan testimoni pelanggan, sedangkan Ibu lidya lebih memperhatikan promo terbaru dan rekomendasi produk yang sedang tren. Ibu Linda lebih tertarik pada foto produk yang jelas.Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap informasi produk tidak hanya terbentuk dari satu jenis informasi. Konsumen menyeleksi informasi berdasarkan kebutuhan mereka, seperti visual produk, harga, promosi, testimoni, model warna, serta ketersediaan produk. Pada saluran online, foto, video, dan deskripsi menjadi stimulus awal bagi konsumen untuk mengenali produk. Sedangkan pada saluran offline, konsumen memperoleh kesempatan untuk melihat dan memeriksa produk secara langsung.

Dengan demikian, penerapan strategi penjualan hybrid pada Jeolso memberikan dua bentuk pengalaman informasi. Saluran online membantu konsumen memperoleh informasi awal mengenai produk, sedangkan saluran offline memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa kondisi produk secara lebih nyata.

b. Pemahaman Konsumen Terhadap Informasi Produk, Harga, dan Stok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum informasi produk yang diberikan Jeolso dapat dipahami oleh konsumen. Admin media sosial, Yasinta, menjelaskan bahwa informasi produk disampaikan menggunakan deskripsi yang singkat, jelas, dan bahasa yang sederhana. Harga juga dicantumkan pada caption atau katalog online.

Namun, terdapat permasalahan pada informasi mengenai ketersediaan stok. Ibu Vivi menyampaikan bahwa harga produk sudah cukup jelas, tetapi terkadang informasi stok di saluran online belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi di toko. Hal tersebut juga disampaikan oleh Mba Kiki yang menemukan kondisi ketika produk yang terlihat tersedia secara online ternyata sudah habis di toko.

Temuan tersebut diperkuat oleh konsumen. Ibu Indriyani menyampaikan bahwa harga produk biasanya jelas, tetapi ketersediaan produk terkadang membingungkan. Ibu Lidya juga mengalami kondisi ketika produk tertulis ready stock secara online, tetapi ketika datang ke toko produk tersebut sudah habis. Ibu Linda menyampaikan bahwa informasi harga cukup jelas, tetapi terkadang terdapat perbedaan antara stok online dan stok di toko fisik.

Dengan demikian, pemahaman konsumen terhadap informasi produk Jeolso dapat dikatakan cukup baik, khususnya mengenai harga, foto, video, dan deskripsi produk. Namun, pemahaman tersebut masih menghadapi kendala ketika informasi stok belum diperbarui secara bersamaan antara saluran online dan offline.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi penjualan hybrid, kejelasan informasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga konsistensi informasi antara saluran online dan offline. Informasi yang berbeda dapat membuat konsumen perlu melakukan konfirmasi kembali kepada admin atau datang langsung ke toko untuk memastikan ketersediaan produk.

c. Interprestasi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginterpretasikan kualitas produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara online maupun pengalaman langsung ketika berada di toko.

Ibu Vivi menjelaskan bahwa konsumen menilai kualitas produk berdasarkan bahan, model, dan kondisi barang. Konsumen yang datang langsung ke toko dapat melihat produk secara lebih detail, sedangkan konsumen online lebih banyak menggunakan foto dan informasi yang tersedia sebagai dasar penilaian. Mba Kiki juga menyampaikan bahwa sebagian konsumen merasa produk yang dilihat secara langsung bahkan terlihat lebih baik dibandingkan dengan foto online. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman offline dapat membantu konsumen memperkuat pemahaman mereka terhadap kualitas produk.

Dari sisi konsumen, Ibu Indriyani menilai kualitas produk cukup baik dan sesuai dengan harga. Ibu Lidya menyatakan bahwa kualitas produk cukup bagus sesuai dengan harga, sedangkan Ibu Linda menyatakan kualitas produk cukup memuaskan.

Dalam aspek pelayanan, konsumen cenderung memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan offline. Ibu Indriyani menyatakan bahwa pelayanan di toko lebih baik karena konsumen dapat bertanya dan memperoleh bantuan secara langsung. Ibu Lidya juga menyampaikan bahwa pelayanan di toko ramah dan cepat, sedangkan pelayanan online terkadang membutuhkan waktu lebih lama.

Namun, Ibu Linda memberikan pengalaman yang relatif positif terhadap pelayanan online karena admin cukup responsif melalui chat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

konsumen terhadap pelayanan online tidak sepenuhnya sama pada setiap konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, interpretasi konsumen terhadap Jeolso terbentuk dari kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman menggunakan saluran online maupun offline. Saluran offline memberikan pengalaman langsung terhadap produk dan pelayanan, sedangkan saluran online memberikan kemudahan bagi.

2. Penerapan Strategi Penjualan Hybrid Pada Toko Aksesoris Jeolso

a. Saluran Online

Berdasarkan hasil penelitian, Jeolso menggunakan media online untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi yang diberikan antara lain berupa foto produk, video, deskripsi, harga, promosi, dan informasi stok. Admin media sosial menjelaskan bahwa konsumen banyak memberikan perhatian terhadap foto produk yang detail serta informasi singkat mengenai bahan dan fungsi produk. Promosi seperti diskon dan flash sale juga memperoleh respons dari konsumen.

Konsumen Ibu Lidya menyampaikan bahwa dirinya sering melihat promosi melalui Shopee, sedangkan Ibu Linda memperoleh informasi melalui foto produk, deskripsi, dan ulasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran online berperan sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi, melihat produk, mengetahui promosi, dan berkomunikasi dengan Jeolso sebelum melakukan pembelian.

b. Saluran Offline

Selain menggunakan saluran online, Jeolso tetap mempertahankan toko fisik sebagai bagian dari strategi penjualan hybrid. Pada saluran offline, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memeriksa warna, ukuran, bahan, dan kualitas produk serta mendapatkan bantuan dari karyawan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian konsumen menggunakan toko offline untuk memastikan produk setelah sebelumnya melihat produk melalui saluran online. Ibu Indriyani, Ibu Lidya, dan Ibu Linda sama-sama menyampaikan pengalaman melihat produk secara online terlebih dahulu kemudian datang ke toko untuk memastikan kualitas atau kondisi produk.

Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran offline tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai tempat konsumen melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh melalui saluran online.

c. Keterhubungan Saluran Online dan Offline

Berdasarkan hasil wawancara, perhatian konsumen terhadap produk Jeolso terlihat dari informasi yang pertama kali mereka perhatikan Ketika mencari atau memilih produk. Pemilik toko, Ibu vivi, menjelaskan bahwa konsumen umumnya merperhatikan model, warna, harga, dan ketersediaan barang. Pada saluran online, konsumen cenderung melihat foto produk terlebih dahulu kemudian membaca keterangan yang tersedia. Sementara itu, Ketika berada di toko, konsumen lebih memperhatikan bentuk, kondisi, dan detail produk secara langsung.

Keterhubungan antara saluran online dan offline terlihat dari perilaku konsumen yang berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Ibu Vivi menyampaikan bahwa cukup banyak konsumen yang awalnya melihat produk secara online kemudian datang ke toko. Sebaliknya, terdapat pula konsumen yang awalnya datang ke toko kemudian mengikuti media sosial Jeolso untuk mengetahui produk terbaru.

Mba Kiki juga menyampaikan bahwa konsumen sering melihat produk melalui online terlebih dahulu kemudian datang ke toko untuk memastikan kualitas. Bahkan, terdapat konsumen yang

melihat produk secara offline kemudian melakukan pembelian secara online ketika terdapat promosi tertentu. Dengan demikian, penerapan strategi penjualan hybrid di Jeolso telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menggunakan online dan offline secara saling melengkapi. Saluran online digunakan untuk memperoleh informasi awal, sedangkan saluran offline digunakan untuk melihat dan memastikan kondisi produk secara langsung. Namun, keterhubungan tersebut masih menghadapi kendala terutama pada konsistensi informasi stok, warna, ukuran, serta kecepatan respons admin.

3. Analisis Pelayanan Berdasarkan Indikator Jasa Keagenan Kapal

a. Perbedaan Informasi Ketersediaan Stok

Hambatan yang paling sering ditemukan adalah perbedaan informasi ketersediaan stok antara saluran online dan offline. Ibu Vivi menyampaikan bahwa informasi stok terkadang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi di toko. Mba Kiki juga menyampaikan bahwa terkadang barang yang terlihat tersedia secara online ternyata sudah habis ketika konsumen datang ke toko.

Hal tersebut dialami oleh Ibu Indriyani, Ibu Lidya, dan Ibu Linda. Ketiganya menyampaikan bahwa terdapat kondisi ketika stok yang terlihat tersedia secara online ternyata tidak tersedia di toko. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen harus melakukan konfirmasi kembali kepada admin atau datang ke toko untuk memastikan ketersediaan produk. Dengan demikian, penyelarasan informasi persediaan antara saluran online dan offline menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi penjualan hybrid Jeolso.

b. Perbedaan Warna dan Variasi Produk

Selain stok, terdapat pula hambatan berupa perbedaan warna atau variasi produk yang diterima atau dilihat konsumen. Mba Kiki menyampaikan bahwa terdapat beberapa kasus ketika warna atau ukuran produk berbeda dengan informasi yang ditampilkan secara online. Ibu Lidya juga menyampaikan bahwa warna produk yang ditampilkan dalam foto online dapat terlihat lebih cerah dibandingkan kondisi produk ketika dilihat langsung di toko. Sementara itu, Ibu Indriyani menyebutkan perbedaan stok dan warna sebagai salah satu kendala yang pernah dialaminya.

Temuan ini menunjukkan bahwa visual produk secara online belum selalu memberikan gambaran yang sama dengan kondisi produk secara langsung. Oleh karena itu, penyajian foto produk yang lebih jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya menjadi bagian penting dalam mendukung pengalaman konsumen.

c. Respon Admin Online

Hambatan berikutnya adalah respons admin online yang terkadang membutuhkan waktu lebih lama. Mba Kiki menyampaikan bahwa terdapat konsumen yang merasa respons admin online agak lama. Hal serupa disampaikan oleh Ibu Indriyani dan Ibu Lidya yang menyatakan bahwa mereka terkadang harus menunggu ketika mengajukan pertanyaan melalui online.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam strategi penjualan hybrid tidak hanya ditentukan oleh keramahan karyawan di toko, tetapi juga oleh kecepatan dan ketepatan komunikasi melalui saluran online.

d. Pelayanan yang Melambat ketika Toko Ramai

Hambatan lainnya ditemukan pada saluran offline, yaitu pelayanan yang dapat menjadi lebih lambat ketika kondisi toko ramai. Mba Kiki menjelaskan bahwa ketika toko dalam kondisi ramai, pelayanan kepada konsumen dapat menjadi agak lambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa

jumlah konsumen dan ketersediaan tenaga pelayanan dapat memengaruhi pengalaman konsumen ketika berbelanja secara langsung.

Dengan demikian, hambatan penerapan strategi penjualan hybrid Jeolso tidak hanya berasal dari teknologi atau informasi digital, tetapi juga dari aspek pengelolaan persediaan, komunikasi, pelayanan, dan koordinasi antara saluran online dan offline.

4. Upaya Toko Aksesoris Jeolso Dalam Mengatasi Hambatan

a. Memperbarui Informasi Produk

Ibu Vivi menjelaskan bahwa Jeolso berupaya memperbarui informasi produk, seperti harga, stok, variasi, dan foto produk. Upaya tersebut dilakukan untuk mengurangi perbedaan informasi antara kondisi yang ditampilkan secara online dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Upaya pembaruan informasi menjadi penting karena konsumen menggunakan informasi online sebagai dasar sebelum memutuskan untuk datang ke toko atau melakukan pembelian.

b. Meningkatkan Penyelarasan Data Persediaan

Admin media sosial menjelaskan bahwa pihaknya melakukan pembaruan data stok dengan tim toko setiap hari. Meskipun demikian, perbedaan masih dapat terjadi karena produk dapat terjual dengan cepat.

Oleh karena itu, penyelarasan data persediaan antara saluran online dan offline perlu dilakukan secara berkelanjutan. Tujuannya agar informasi ketersediaan produk yang diterima konsumen lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

c. Meningkatkan Respon Admin online

Jeolso juga berupaya meningkatkan kecepatan respons admin ketika konsumen bertanya melalui media online. Hal ini dilakukan karena beberapa konsumen menyampaikan bahwa keterlambatan respons menjadi salah satu kendala dalam memperoleh informasi.Kecepatan respons penting terutama ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai stok, warna, ukuran, harga, atau detail produk sebelum datang ke toko.

d. Meningkatkan Kualitas Foto Produk

Yasinta selaku admin media sosial menyampaikan bahwa Jeolso berupaya memperbaiki kualitas foto produk agar lebih sesuai dengan kondisi asli. Upaya ini berkaitan dengan temuan bahwa konsumen online menggunakan foto sebagai salah satu sumber utama dalam menilai produk. Foto yang lebih jelas dan sesuai dengan kondisi produk dapat membantu mengurangi perbedaan persepsi antara produk yang dilihat secara online dengan produk yang dilihat secara langsung.

e. Meningkatkan Pelayanan Offline

Pada saluran offline, Jeolso berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan membantu konsumen ketika memilih produk. Mba Kiki juga menyampaikan perlunya penambahan staf agar pelayanan dapat dilakukan lebih cepat ketika kondisi toko ramai.

Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan offline merupakan bagian dari upaya Jeolso untuk mempertahankan pengalaman positif konsumen ketika menggunakan saluran fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Persepsi Konsumen dalam Penerapan Strategi Penjualan Hybrid pada Toko Aksesoris Jeolso di Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penjualan hybrid dilakukan melalui pemanfaatan kanal online dan kanal

offline. Kanal online digunakan untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan katalog, melakukan promosi, berkomunikasi dengan konsumen, serta menerima pertanyaan atau pesanan. Sementara itu, kanal offline digunakan sebagai tempat konsumen melihat dan memeriksa produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari penjual, melakukan transaksi, dan mengambil produk.

Penerapan strategi penjualan hybrid memberikan konsumen alternatif dalam menentukan cara berinteraksi dan bertransaksi dengan Toko Aksesoris Jeolso. Konsumen dapat memulai proses pembelian melalui kanal online, kemudian melanjutkannya melalui kanal offline. Konsumen juga dapat melakukan pembelian secara langsung di toko atau menggunakan kanal digital sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masing-masing. Dengan demikian, kanal online dan offline memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam proses pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam penerapan strategi penjualan hybrid terbentuk dari pengalaman konsumen ketika mencari informasi, berkomunikasi dengan penjual, memilih produk, melakukan pemesanan, membayar, serta berpindah dari kanal online dan offline atau sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menilai kemudahan strategi hybrid melalui [isi temuan utama berdasarkan hasil penelitian, misalnya kemudahan memperoleh informasi, kemudahan menghubungi penjual, atau kemudahan memilih metode pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kejelasan informasi berkaitan dengan informasi mengenai model, warna, ukuran, bahan, harga, stok, promosi, pembayaran, pengiriman, pengambilan, serta kebijakan penukaran atau pengembalian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui kanal online dan offline [isi temuan: sudah jelas, cukup jelas, atau masih memiliki kekurangan tertentu]. Kejelasan informasi menjadi hal penting karena produk aksesoris memiliki karakteristik visual dan konsumen membutuhkan informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap konsistensi berkaitan dengan kesesuaian informasi, harga, promosi, stok, dan pelayanan antara kanal online dan offline. Berdasarkan hasil penelitian, konsistensi antarkanal [isi temuan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Persepsi konsumen terhadap kenyamanan terbentuk dari pengalaman selama menggunakan kanal online dan offline. Kanal online memberikan kenyamanan dalam mencari informasi dan berkomunikasi tanpa harus datang ke toko, sedangkan kanal offline memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin melihat produk secara langsung dan memperoleh pelayanan tatap muka. Tingkat kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh [isi faktor yang ditemukan, misalnya kecepatan respons, kemudahan lokasi, kualitas informasi, atau fleksibilitas transaksi.

Kepercayaan konsumen terhadap Toko Aksesoris Jeolso dipengaruhi oleh kesesuaian antara informasi yang diterima dan pengalaman aktual, kualitas produk, transparansi harga, kepastian ketersediaan barang, respons penjual, serta kemampuan toko menangani masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen [isi temuan berdasarkan data penelitian]. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kanal online dan offline secara konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan pada kanal online dan offline menjadi bagian penting dari persepsi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan respons, keramahan, ketepatan informasi, kemampuan memberikan rekomendasi, kesediaan membantu, serta kemampuan menyelesaikan keluhan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan pada kanal online dan offline [isi temuan perbandingan pelayanan].

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap penerapan strategi penjualan hybrid pada Toko Aksesoris Jeolso terbentuk dari pengalaman lintas kanal. Konsumen tidak hanya menilai

keberadaan kanal online dan offline, tetapi juga menilai sejauh mana kedua kanal tersebut mudah digunakan, memberikan informasi yang jelas, memiliki informasi yang konsisten, memberikan pelayanan yang nyaman, membangun kepercayaan, dan memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan strategi penjualan hybrid sangat ditentukan oleh kemampuan toko dalam mengintegrasikan pengalaman konsumen pada kanal online dan offline.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Daryanto. (2015). Manajemen pemasaran: Sari kuliah. Satu Nusa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Vedamani, G. G. (2017). Retail management: Functional principles and practices. Jaico Publishing House.

Jurnal

Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102338. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102338

Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., & others. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102829. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. Sustainability, 13(5), 2824. https://doi.org/10.3390/su13052824

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. Frontiers in Psychology, 7, Article 1117. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117

Khasanah, A. U., Rizkiawan, I. K., Utomo, F. H., Yuniarti, U., & Dewi, M. S. (2023). Consumer behavior in omnichannel retail. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(2), 245–249. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1541

Massi, M., Piancatelli, C., & others. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.21815

Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(2), 147–174. https://doi.org/10.1111/ijcs.12617

Syafitria, A. A. (2025). Omni-channel retail transformation: Impacts on consumer switching, market balance, and aggregate demand in Indonesia. Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 15(1), 1–15. https://doi.org/10.24252/assets.v15i1.57014

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005