

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk elektronik, termasuk Air Conditioner (AC). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk memperoleh informasi serta melakukan transaksi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan pemasaran online dan offline melalui strategi omnichannel guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih efektif. Midea ProShop Semarang sebagai toko spesialis AC menerapkan kombinasi saluran online dan offline dalam menjangkau konsumennya, sehingga menarik untuk dikaji efektivitasnya dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengalaman berbelanja, serta persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima. Strategi omnichannel memungkinkan konsumen memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran pemasaran, di mana saluran online memberikan kemudahan akses informasi dan transaksi, sedangkan saluran offline memberikan pengalaman langsung, konsultasi produk, serta peningkatan kepercayaan konsumen. Integrasi kedua saluran tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih utuh dan konsisten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh pelanggan Midea ProShop Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran online efektif dalam memberikan kemudahan pencarian informasi, komunikasi, perbandingan harga, dan transaksi, sedangkan saluran offline berperan penting dalam membangun kepercayaan, memberikan pengalaman langsung terhadap produk, konsultasi kebutuhan AC, serta menjamin layanan pemasangan dan purna jual. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi saluran online dan offline mampu menciptakan pengalaman omnichannel yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Efektivitas pemasaran Midea ProShop Semarang paling optimal ketika kedua saluran tersebut dikelola secara terintegrasi mulai dari pencarian informasi, transaksi, pemasangan, hingga layanan purna jual.

Kata kunci: pemasaran online, pemasaran offline, omnichannel, kepuasan pelanggan, Air Conditioner (AC).