

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pendapatan penjualan *offline* yang dialami MS Glow Palembang selama periode 2022–2024. Fenomena ini disebabkan oleh menurunnya jumlah konsumen yang datang langsung ke outlet fisik dan frekuensi transaksi *offline*, sementara penjualan *online* menunjukkan tren yang lebih stabil bahkan cenderung meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi bauran promosi dalam meningkatkan kembali penjualan *offline* MS Glow Palembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara sebagai alat utama pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MS Glow telah menerapkan berbagai elemen bauran promosi *offline* seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, efektivitas strategi tersebut belum optimal dalam meningkatkan penjualan *offline* secara signifikan. Kurangnya evaluasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penyebab utama. Kesimpulannya, diperlukan pembaruan strategi promosi yang lebih adaptif, berbasis evaluasi berkala, serta pendekatan yang lebih partisipatif dan lokal agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan *offline* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi promosi, penjualan offline, bauran promosi, perilaku konsumen, MS Glow

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in offline sales revenue experienced by MS Glow Palembang during the 2022–2024 period. This phenomenon is caused by a decrease in the number of consumers visiting physical outlets and the frequency of offline transactions, while online sales show a more stable trend and even tend to increase. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of promotional mix strategies in increasing offline sales at MS Glow Palembang. This study used a qualitative descriptive method with interviews as the primary data collection tool. The results show that MS Glow has implemented various elements of the offline promotional mix, such as advertising, sales promotions, personal selling, public relations, and direct marketing. However, the effectiveness of these strategies has not been optimal in significantly increasing offline sales. The lack of continuous evaluation and adaptation to changes in consumer behavior is a primary contributing factor. In conclusion, a more adaptive promotional strategy update, based on regular evaluation, and a more participatory and local approach is needed to increase consumer loyalty and drive sustainable offline sales growth.

Keywords: promotional strategy, offline sales, promotional mix, consumer behavior, MS Glow