



ANALISIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEJUALAN (Studi Kasus Kemitraan Es Teh Solo)

Dirsa Ayu Wandira Mulya Arta^a, Alif Ramadhan^b, Safitri Putri Derajat^c

^{abc}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: Dirsaayu04@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing includes various strategies and techniques for using online platforms to reach wider consumers. With the emergence of social media such as Instagram, TikTok and others to make it easier for customers and sellers to interact. The location of this research is Jl. Trip Jamaksari, Sumurpecung, District. Serang, Serang City, Banten Province. Primary and secondary data are used as data sources. With the development of digital marketing, the implementation of the marketing mix, product, price, place and promotion have also undergone significant transformation. In the context of the Es Teh Solo partnership, digital marketing provides an opportunity to strengthen every element of the marketing mix

Keywords: Marketing, Sales and digital technology

ABSTRAK

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dengan munculnya media sosial seperti instagram, tiktok dan lain lain untuk mudah berinteraksi pelanggan dan penjual Lokasi penelitian ini di Jl. Trip Jamaksari, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Prov Banten. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Dengan perkembangan pemasaran digital penerapan bauran pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi juga mengalami transformasi signifikan. Dalam konteks kemitraan Es Teh Solo, pemasaran digital memberikan peluang untuk memperkuat setiap elemen dari bauran pemasaran

Kata kunci: Pemasaran, Penjualan, dan teknologi digital

PENDAHULUAN

Pada era digital, teknologi informasi berkembang pesat, dan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi terus meningkat, membuat segalanya menjadi digital. Banyak bisnis yang memanfaatkan digitalisasi untuk membangun bisnis nya, seiring berjalannya waktu upaya pemasaran juga harus beradaptasi dengan trend dan kebiasaan komunitas. Digital pemasaran menurut (Wiryanti & Ratnasari, 2019) Ini adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan berbagai strategi dan perangkat yang terkait dengan internet dan media digital dengan tujuan berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran

komunikasi daring. Kegiatan pemasaran tidak mencakup metode konvensional seperti kampanye iklan cetak, tetapi juga billboard, iklan tv, radio, dan lain lain. Perkembangan pesat dalam teknologi dan internet membawa peluang baru untuk menjual produk ke dunia pemasaran. Pemasaran juga dapat melibatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan bisnis secara umum disebut sebagai pemasaran digital atau digital marketing. Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era online, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pergeseran perilaku konsumen menuju ketergantungan yang semakin besar pada internet telah menciptakan momentum signifikan bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal (Silaen et al., 2024).

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dengan munculnya media sosial seperti instagram, tiktok dan lain lain untuk memudahkan berinteraksi pelanggan dan penjual. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan peningkatan popularitas situs jejaring sosial dan media sosial di seluruh dunia. Media sosial telah memberi bisnis peluang untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk dan layanan mereka, menciptakan peluang pemasaran baru di pasar. (Faradillah Iqmar Omar, 2020). Tujuan utama pemasaran dalam suatu bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan dan laba. Munculnya pasar yang menarik sering kali menyebabkan terciptanya pemain baru atau perusahaan baru, atau perusahaan lama yang menawarkan produk baru untuk bersaing di pasar yang sama. (Yanis & Suci, n.d.).

Ditengah persaingan yang semakin ketat penting bagi bisnis untuk tidak hanya mengikuti trend tetapi juga berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dan skalabilitas yang memungkinkan bisnis dari berbagai ukuran untuk bersaing dipasar global. Dengan perkembangan pemasaran digital penerapan bauran pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi juga mengalami transformasi signifikan. Dalam konteks kemitraan Es Teh Solo, pemasaran digital memberikan peluang untuk memperkuat setiap elemen dari bauran pemasaran. (Wiryanti & Ratnasari, 2019). Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang merupakan faktor internal dalam kerangka pengendalian perusahaan. Variabel-variabel tersebut adalah produk, kualitas produk yang dijual, harga, kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi, tempat dan lokasi, iklan, promosi yang dilakukan, orang-orang, cara karyawan berinteraksi. dengan

pelanggan, dan bukti fisik. , sarana fisik yang terlihat oleh pelanggan, dan Proses, metode, dan mekanisme aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan.

METODE PENELITIAN

Metode peneliian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan yang digunakan memahami fenomena sosial melalui pengamatan dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada analisis pribadi peneliti, tetapi didasarkan pada teori yang ada sehingga hasil analisisnya mempunyai validitas ilmiah. (Yanis & Suci, n.d.). Lokasi penelitian ini di Jl. Trip Jamaksari, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Prov Banten. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi atau wawancara. (Faizal Bagasasi & Hadita Hadita, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Sabtu 11 Januari 2025, bersama ibu wahyuni, seorang penjual Es Teh Solo yang telah menjalankan usahanya kurang lebih 3 tahun. Dalam menjalankan bisnis ini, ibu wahyuni mengandalkan sistem kemitraan dengan produsen teh local dan pemasok bahan baku lainnya. Kerja sama ini memungkinkan beliau untuk menjaga kualitas produk sambil mengurangi biaya oprasional. Ditengah persaingan yang ketat, beliau focus pada inovasi produk dan pelayanan pelanggan, beliau terus mencari cara untuk menghadirkan varian rasa baru dan penyajian yang menarik, selain itu beliau juga memberikan perhatian lebih pada umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Harapan ibu wahyuni dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pembelian dimasa depan dengan menggunakan social media, untuk mengikuti trend konsumen dengan cepat.

Pembahasan

Analisis Bauran Pemasaran Produk pada studi kasus Es Teh Solo

Produk Es Teh Solo yang ditawarkan oleh ibu wahyuni memiliki beberapa varian rasa, seperti original, lemon tea, dan milk tea, menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dari produsen local yang memberikan rasa yang otentik. Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk persepsi, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Dalam hal ini, produk mengacu pada karakteristik produk asli dan palsu, termasuk antara lain bahan yang digunakan, kualitas,

harga, kemasan, warna, merek, layanan, dan reputasi penjual. (Mozes Haryanto et al., 2022).

Analisis Bauran Pemasaran Harga pada studi kasus Es Teh Solo

Harga yang ditetapkan juga sangat terjangkau antara Rp. 3.000 – hingga Rp. 10.000 per gelas. Ibu wahyuni memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, untuk menarik pelanggan contohnya saat membeli Es Teh original membeli 2 gelas es teh gratis 1 es teh gelas dengan ukuran yang lebih kecil. Harga merupakan peran penting dalam bauran pemasaran karena mempengaruhi apakah dan bagaimana laba dapat dipertahankan. Penyesuaian harga memiliki dampak besar pada strategi pemasaran, memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ketika perusahaan baru memasuki pasar dan produknya belum ada, kecil kemungkinan pasar sasaran akan membayar harga tinggi untuk perusahaan tersebut. (Faizal Bagasasi & Hadita Hadita, 2024).

Analisis Bauran Pemasaran Tempat pada studi kasus Es Teh Solo

Memilih lokasi akan menjadi investasi kita yang paling mahal. Karena lokasi kita akan menentukan apakah kita akan terus menerima banjir pengunjung atau tidak. Letaknya yang berada di pinggir jalan atau strategis saja sudah cukup untuk menarik minat pengunjung untuk mampir dan mencoba kuliner serta konsep yang ditawarkan. (Rachmawati, 2022).

Ibu wahyuni memilih tempat yang strategis yang dimana dekat jalan besar serta dekat dengan kampus, beliau juga menggunakan platform online untuk menerima dan mengirimkan pesanan konsumen. Dalam hal ini ibu wahyuni juga mengikuti bauran pemasaran mix untuk penjualan nya.

Analisis Bauran Pemasaran Promosi pada studi kasus Es Teh Solo

(Nasution, 2020). Promosi adalah metode khusus periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh suatu bisnis untuk tujuan periklanan dan pemasaran. Penawaran khusus, terutama yang menawarkan kualitas tinggi, harga rendah, bonus, dll., sering kali memotivasi konsumen untuk beralih ke merek lain. (Faizal Bagasasi & Hadita Hadita, 2024). Dalam hal promosi ibu wahyuni menggunakan media social seperti instagram, tiktok dan lain lain, dalam kemitran ibu wahyuni jalani ini juga berkolaborasi dengan foodvlogger yang ada di serang untuk meningkatkan penjualan Es Teh Solo. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang

pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Mozes Haryanto et al., 2022)

SIMPULAN

Wawancara bersama ibu wahyuni menunjukkan bahwa melalui kemitraan dan strategi bauran pemasaran yang baik, usaha Es Teh Solo dapat bersaing di banyak nya pesaing, inovasi pelayanan pelanggan yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizal Bagasasi, & Hadita Hadita. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 119–130. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2072>
- Faradillah Iqmar Omar, U. M. dkk. (2020). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRESTASI USAHAWAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA*. 7.
- Mozes Haryanto, P., Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Nasution, M. I. M. A. P. S. M. A. N. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN*. 1(2597–4726), 1–12.
- Rachmawati, R. (2022). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). In *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, Issue 2).
- Silaen, K., Bachtar, L. E., Silaen, M., Parhusip, A., Bisnis Dan Komputer Indonesia, I., & Com, K. L. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Wiryanti, B. T., & Ratnasari, K. (2019). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PROMO PAKET BUKA PUASA BERSAMA DI THE ACACIA HOTEL JAKARTA*.

Yanis, F., & Suci, I. K. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas dalam Membangun Brand Image. In *Journal of Comprehensive Science* (Vol. 3, Issue 10).