

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PUSAT OLEH-OLEH DBFOODS PADANG

Ridho Mardi Putra¹; Lise Asnur²

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar. Kota Padang, Sumatera Barat 25171
E-mail : lise.asnur@fpp.unp.ac.id (Koresponding)

Submit: 17 Agustus 2024

Review: 7 September 2024

Publish: 26 Oktober 2024

Abstract: This research is supported by researchers' observations on Analisis *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan di Pusat Oleh-Oleh Dbfoods Padang. This digital marketing can be described by reviewing and meeting STP indicators (Segmentation, Targeting, Positioning), Marketing Mix. as well as assisted with SWOT Analysis. This type of research is descriptive research with qualitative data. Data collection techniques are done by observation methods, interviews, and documentation. Determination of research informants using purposive sampling techniques consists of Director and Operational Manager, Production Manager, Marketing Manager and Administration Center by Dbfoods Field. Data analysis techniques performed are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion making. The results of the research concluded that the Digital Marketing Strategy in helping sales in the Dbfoods Field Center is: DbFoods chooses demographic segmentation groups and consumer attitudes in digital marketing activities, target markets are young and active families using the Internet. Positioning Dbfoods is oriented to become a bridge connecting communication to the target market by describing the identity and quality of the product. Dbfoods uses shopee marketplaces, social media Instagram and Whatsapp in their digital marketing activities.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, STP, Marketing Mix*

Pada zaman yang serba modern di Indonesia seperti pada saat sekarang ini, masyarakat luas dapat melakukan kegiatan secara langsung maupun secara tidak langsung. Perkembangan teknologi mempengaruhi cara interaksi konsumen dengan produsen dari yang dulunya bertemu secara langsung menjadi secara *digital*. Hal yang mendorong para pelaku bisnis berlomba-lomba mengembangkan komunikasi pemasaran melalui *digital* inilah yang juga diterapkan oleh pelaku bisnis sektor pariwisata di Sumatera Barat.

Sumatera Barat terkenal akan keindahan alamnya serta masakan khas yang selalu menjadi salah satu alasan wisatawan kembali lagi berkunjung ke Sumatera Barat. Berdasarkan hasil survei *CNN Travel*, rendang menjadi salah satu makanan khas daerah paling diminati di Dunia. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi makanan khas Sumatera Barat menarik perhatian banyak orang, khusus nya dari kalangan wisatawan

domestik. Hal ini menguntungkan bagi pelaku bisnis yang menawarkan makanan khas Sumatera Barat siap saji dalam kemasan khususnya pada *marketplace* resmi dan promosi melalui sarana *digital*.

Digital Marketing jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti pemasaran *digital* atau lebih tepatnya pemasaran melalui media *online*. Kotler & Keller (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ryan (2014:4) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan

- 2) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- 3) Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- 4) Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran”.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha bisnis UMKM sektor pariwisata pada saat sekarang ini. Hal ini juga diterapkan oleh pusat oleh-oleh dbfoods Padang.

Pusat oleh-oleh dbfoods Padang merupakan salah satu pusat oleh-oleh masakan khas Padang yang menawarkan makanan siap saji dalam kemasan kedap udara dan disterilkan dengan suhu tinggi dengan spesifik aneka olahan dendeng dan rendang. Dbfoods pusat beralamatkan di Jalan Niaga No. 39, Pasa Gadang, Kecamatan Padang Selatan, yang dimana semua proses produksi, pengemasan, penjualan, manajemen keuangan, serta *marketing* dilakukan di sana. Dan cabang pertama dari pusat oleh-oleh dbfoods ini beralamatkan di Jalan Hos Cokroaminoto No.17A, Kota Padang.

Berdasarkan pengamatan penulis saat bekerja disana, tingkat aktifitas penjualan didominasi dengan transaksi melalui *marketplace* saja serta hanya mempromosikan produk melalui jejaring sosial pada waktu tertentu, maka diperlukannya urgensi untuk melakukan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh dbfoods Padang agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang mengunjungi *social media*, *onlineshop*, maupun langsung ke Pusat Oleh-Oleh dbfoods Padang dan Direktur maupun manajemen dbfoods Padang bisa menerapkan gambaran umum strategi yang akan digunakan untuk melakukan pemantapan *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen serta dapat meningkatkan hubungan dengan pusat oleh-oleh sekitar yang menjadi *distributor* tetap produk dbfoods. Pemasaran melalu

digital atau media online menggunakan strategi UMKM Pusat Oleh-Oleh dbfoods dengan formulasi strategi yang efektif untuk memudahkan konsumen dalam mengenal produk olahan dbfoods, serta membantu meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh dbfoods Padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian analisis strategi dibantu dengan analisis SWOT untuk dapat diterapkan pada *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh dbfoods Padang. Apabila potensi tersebut dapat dikelola dengan baik, maka dapat meningkatkan kunjungan konsumen, dan dbfoods akan semakin dikenal oleh wisatawan maupun konsumen luar daerah dan juga akan meningkatkan hubungan dengan pusat oleh-oleh di sekitar yang menjadi *distributor* produk dbfoods, serta meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh dbfoods. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian ke dalam bentuk penelitian skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan di Pusat Oleh-Oleh Dbfoods Padang”.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) “Metode deskriptif adalah metode dengan penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain atau mencari hubungan variabel dengan variabel lain”. Adapun pengertian kualitatif menurut Sugiyono (2019:18) “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

HASIL

Dari hasil temuan, observasi, dan dokumentasi di Pusat Oleh-Oleh Dbfoods Padang, dapat ditarik kesimpulan mengenai

kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari setiap aspek strategi pemasaran *digital* sebagai berikut:

Strength (kekuatan)

Dbfoods mempunyai keunggulan produk makanan dalam kemasan dengan produsen serupa. Hal ini menjadikan produk Dbfoods lebih memiliki kualitas yang baik dikarenakan proses produksi hingga proses pengemasan dilakukan dengan pengetahuan teknologi pangan. Dapat dibuktikan dengan kemasan yang tertutup rapat tanpa adanya kebocoran udara dan dibungkus dengan kemasan yang menarik. Untuk produk, Pada pemasaran *digital*, Dbfoods aktif membagikan cuplikan kegiatan dari proses produksi kepada konsumen melalui media sosial *Instagram* serta memiliki tampilan feeds yang rapi.

Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan dari *digital marketing* Pusat Oleh-Oleh Dbfoods yaitu media sosial belum ditangani oleh tenaga admin khusus, yang mengakibatkan promosi belum berjalan secara maksimal, serta sering melewatkan moment-moment promosi yang seharusnya bisa digarap untuk meningkatkan angka penjualan. *Market place* hanya dapat diakses oleh keluarga muda yang memiliki koneksi internet saja.

Opportunity (peluang)

Dalam mempromosikan produk menggunakan *internet*, peluang yang diperoleh lebih fleksibel dan *adaptif*. Perkembangan teknologi pangan membuat makanan tradisional dalam kemasan bisa awet dalam waktu berbulan-bulan. Hal itu menjadikan masyarakat Indonesia dapat mencoba masakan asli dari Sumatera Barat hanya dengan mengklik dan melakukan transaksi melalui *internet*.

Treats (ancaman)

Ancaman dari bisnis yang menggunakan internet yaitu kompetitor yang sangat banyak dan dengan mudah melakukan plagiasi produk dengan cara meniru konsep produk atau mengambil foto produk dengan mengakuisisi bahwa produk yang ditawarkan milik kompetitor. Hal ini mendorong para

pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi dan lebih kreatif atas produk yang ditawarkan melalui *internet*.

PEMBAHASAN

Segmentation merupakan membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Dbfoods membagi segmentasi pasar berdasarkan siklus kehidupan keluarga dan sikap. Pengelompokan pasar yang dipilih oleh Dbfoods yaitu segmentasi demografi dengan alasan segmentasi ini memudahkan perusahaan dalam menentukan target konsumen. Untuk variabel, Dbfoods memilih segmentasi siklus kehidupan keluarga sebagai bentuk perilaku konsumtif terhadap produk makanan siap saji atau dalam kemasan, rasa keingintahuan tinggi, dan ingin mencoba hal baru dalam mengakses media digital. Kelompok konsumen segmentasi siklus kehidupan keluarga yang dijelaskan oleh Dbfoods adalah keluarga muda dikarenakan pengaruh kebutuhan harian dan rasa keingintahuan terhadap produk makanan dalam kemasan. Dbfoods juga memilih segmentasi perilaku dengan penentuan variabel yang khusus yaitu sikap. Pada variabel segmentasi sikap, Dbfoods menghubungkan antara sikap konsumen terhadap tingkat konsumen dalam mengakses media internet dan dikaitkan dengan efektifitas ketepatan sasaran konsumen pada kegiatan pemasaran pada media sosial dan marketplace.

Targeting adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. Dalam menentukan target pasarnya, Dbfoods melakukannya berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok dan variabel segmentasi yang sudah dipilih sebelumnya,

sehingga target pasar dalam memasarkan produknya adalah keluarga muda yang aktif dalam menggunakan internet seperti media sosial dan marketplace. Penentuan target keluarga muda dikarenakan dua faktor, yaitu berdasarkan kemampuan finansial keluarga muda dan perilaku mencoba-coba hal baru. Penentuan target market keluarga tersebut dikarenakan dengan keaktifan konsumen dalam mengakses media sosial dan marketplace serta keluarga tersebut memiliki siklus kebutuhan akan pasokan makanan dalam kemasan.

Positioning merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Setelah menentukan target pasar, Dbfoods menentukan brand image yang ingin disampaikan kepada calon konsumen dalam mempengaruhi sudut pandang target pasar terhadap Dbfoods, serta hal yang membedakan produk dari Dbfoods terhadap kompetitor lain yang menyediakan produk serupa dengan menekankan konsep “Lebih baru, karena diproduksi setiap hari. Lebih empuk, karena menggunakan daging sapi segar. Lebih premium, karena menggunakan kemasan yang elegan dan berkualitas”. Dbfoods memiliki nilai yang ingin disampaikan kepada target pasar bahwa kualitas makanan dalam kemasan bukan hanya dari segi tampilan kemasan saja, tetapi dari proses produksi serta proses pengemasan yang berkualitas. Konsep ini bertujuan menjadi jembatan penghubung komunikasi kepada target market dengan mendeskripsikan identitas dari produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh dbfoods padang sebagai berikut:

- a. STP (*Stegmentation, Targeting, Positioning*)
Pusat oleh-oleh Dbfoods memilih kelompok *segmentation* demografi dan

sikap konsumen dalam kegiatan *digital marketing*, target pasar Dbfoods yaitu keluarga muda dan aktif menggunakan *internet*, dan *positioning* Dbfoods yaitu “Lebih baru, karena diproduksi setiap hari. Lebih empuk, karena menggunakan daging sapi segar. Lebih premium, karena menggunakan kemasan yang elegan dan berkualitas” dengan orientasi jembatan penghubung komunikasi kepada target *market* dengan mendeskripsikan identitas dan kualitas dari produk.

- b. *Marketing Mix*

Product yang ditawarkan Dbfoods yaitu dendeng basah merah, dendeng basah hijau, dendeng kering, dan rendang dengan *price* 125.000 hingga yang termahal 175.000. Penetapan *price* tersebut dengan tujuan mempermudah konsumen dalam berbelanja secara *digital* tanpa harus negosiasi harga. Dbfoods menggunakan *marketplace shopee*, media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* dalam melakukan kegiatan *marketing* secara *digital*.

- c. Analisis SWOT

Kekuatan

Dbfoods mempunyai keunggulan kualitas yang baik dikarenakan proses produksi hingga proses pengemasan dilakukan dengan pengetahuan teknologi pangan. Dapat dibuktikan dengan kemasan yang tertutup rapat tanpa adanya kebocoran udara dan dibungkus dengan kemasan yang elegan. Pada *digital marketing*, Dbfoods aktif membagikan cuplikan kegiatan dari proses produksi kepada konsumen melalui media sosial Instagram serta memiliki tampilan *feeds* yang rapi.

Kelemahan

Media sosial Dbfoods belum dikelola oleh tenaga admin khusus, yang menyebabkan promosi belum berjalan secara maksimal, serta sering melewatkan momen-momen promosi yang bisa menjadi kesempatan untuk meningkatkan angka penjualan. *Market place* hanya dapat diakses

oleh keluarga muda yang memiliki koneksi internet saja.

Peluang

Dalam mempromosikan produk menggunakan *internet*, peluang yang diperoleh lebih fleksibel dan *adaptif*. Perkembangan teknologi pangan membuat makanan tradisional dalam kemasan bisa awet dalam waktu berbulan-bulan. Hal itu menjadikan masyarakat Indonesia dapat mencoba masakan asli dari Sumatera Barat hanya dengan mengklik dan melakukan transaksi melalui *internet*.

Ancaman

Ancaman dari bisnis yang menggunakan internet yaitu kompetitor yang sangat banyak dan dengan mudah melakukan plagiasi produk dengan cara meniru konsep produk atau mengambil foto produk dengan mengakuisisi bahwa produk yang ditawarkan milik kompetitor. Hal ini mendorong para pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi dan lebih kreatif atas produk yang ditawarkan melalui *internet*.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Ali, Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan ke-dua. Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15th. Jakarta: Rajawali Persada
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional – Pengantar, Teori, Dan Konsep*. Cet. Ke-1. Empatdua Kelompok Intrans Publishing. Malang
- Heidrick and Struggles. 2016. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Hidayah, Nurul. (2018). “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan EfoStore” Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall Published
- Rangkuty, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2016. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : CV Alfabeta