

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink

Setiya Pratama Putra¹, Arnoldina Hoar², Leonita Tri Rahmawati³, Salsabila Putri Ersida⁴, Eka Auliana Syahrani⁵, Christina Wulansari⁶, Shobikin⁷

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

*e-mail: setiyapratama@gmail.com¹, arnoldinahoar601@gmail.com², leonitarahmawati2001@gmail.com³, cersida10@gmail.com⁴, ekaauliana01@gmail.com⁵, c.wulansari@stiemahardhika.ac.id⁶, shobikin@stiemahardhika.ac.id⁷

Received: 18.01.2024	Revised: 30.01.2024	Accepted: 02.03.2024	Available online: 26.02.2024
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *The purpose of this research was to examine the marketing strategy for the "Jeans Drink" product using an online system via the Whatsapp application. In the context of an ever-changing market, online marketing is the key to effectively reaching target consumers. Jeans Drink products are sold in 3 flavor variants, namely Milk Tea, Green Tea and Thai Tea. This will help business owners plan and make decisions in the future. The subject of this research is the owner of the "Jeans Drink" product business and the method used is a qualitative method, which consists of five fifth semester students from the STIE Mahardhika Surabaya campus. The object of this research is the product "Jeans Drink". This research was conducted in the Jeans Drink production kitchen. The results of this research will help several business groups and the public who will later create new products, such as (1) Businesses in the future use strategies that can increase sales of jeans drink products, (2) This business has used effective marketing strategies to increase their general strategy for increasing sales, (3) The marketing process must be adjusted to consumer tastes to reduce sales risks.*

Keywords: *Marketing, Marketing Strategy, Online Sales*

Abstrak: Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk menelaah strategi pemasaran produk "Jeans Drink" dengan menggunakan sistem online melalui aplikasi Whatsapp. Dalam konteks pasar yang terus berubah, pemasaran online menjadi kunci untuk mencapai target konsumen dengan efektif. Penjualan produk Jeans Drink terdapat 3 varian rasa yaitu Milk Tea, Green Tea, dan Thai Tea. Hal ini akan membantu pemilik bisnis membuat rencana dan membuat keputusan di masa depan. Subjek penelitian ini adalah pemilik bisnis produk "Jeans Drink" dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang mana terdiri dari lima orang mahasiswa semester lima berasal dari kampus STIE Mahardhika Surabaya. Objek penelitian ini adalah produk "Jeans Drink". Penelitian ini dilakukan di dapur produksi Jeans Drink. Hasil dari penelitian ini akan membantu beberapa kalangan bisnis maupun masyarakat yang nantinya akan menciptakan produk baru, seperti (1) Bisnis di masa depan dalam menggunakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk jeans drink, (2) Bisnis ini telah menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan strategi umum mereka dalam meningkatkan penjualan, (3) Proses pemasaran harus disesuaikan dengan selera konsumen untuk mengurangi resiko penjualan.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Penjualan Online

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang bisnis maupun transaksi perdagangan banyak menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi, promosi, dan bekerja sama baik antar bisnis maupun individu, ini adalah salah satu ciri dari era ekonomi digital. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa bisnis lama maupun bisnis baru telah masuk ke dalam bentuk bisnis elektronik. Bisnis yang dimaksud seperti e-business dan e-commerce. Sementara itu, perusahaan rintisan (startup) yang berbasis aplikasi telah muncul secara luas akhir-akhir ini. Startup ini menghubungkan pelanggan dengan produsen melalui internet (Febriani & Asmara Dewi, 2019).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia merupakan pertumbuhan yang tercepat di dunia. Di Indonesia e-commerce sangat diterima sekali dan mayoritas penduduknya berasal dari perekonomian tingkat menengah. Generasi millennial, yang merupakan mayoritas konsumen e-commerce, adalah yang paling banyak menggunakannya (Rahmadani, 2020). Jaringan internet yang lancar dan stabil telah menjadi bagian penting dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan dunia secara keseluruhan yang memungkinkan untuk melakukan penjualan e-commerce. Pada saat ini layanan internet memiliki kemampuan bahwa hampir mengubah semua aspek kehidupan pada masyarakat, termasuk bisnis, industri makanan. Dan lain sebagainya (Wardani et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi ini, konsumen mulai berubah dari pembelanjaan.

Dalam manajemen modern, perusahaan memerlukan keterampilan dan pengetahuan untuk memasarkan produknya melalui berbagai cara. Selain itu, perusahaan ini juga ditugaskan untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keterampilan ini dapat diperoleh dengan mempelajari salah satu fokus dari ilmu manajemen, yaitu manajemen pemasaran. Menurut Kotler (1980) yang dikutip dalam (Wijoyo H, 2021) memaparkan bahwa upaya untuk mencapai tujuan dalam perusahaan dapat melalui segala proses yang melibatkan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan berbagai kegiatan yang mempunyai tujuan bersama untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran. Dari pemaparan tersebut merupakan definisi manajemen pemasaran.

Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang dilakukan yaitu harus mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya. Hal ini dilakukan bertujuan mengetahui berapa besar peluang untuk merebut pasar dan berapa besar ancaman yang harus dihadapi. Lebih sederhananya, manajemen pemasaran yakni cara yang tepat untuk mengelola dan menangani pemasaran yang akan dilakukan. Hal itu menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dan pemasaran merupakan salah satu komposisi penting dalam pengenalan sebuah produk ke masyarakat luas.

Para pebisnis kuliner berusaha untuk menangkap pasar yang lebih luas, terutama di era teknologi saat ini, dengan menggunakan teknologi canggih untuk menjual produk mereka secara online. Industri 4.0, yang sebagian besar berfokus pada teknologi digital, tentu saja membutuhkan SDM yang berbakat yang mampu membantu perusahaan tetap beroperasi

(Sujana, 2019). Karena persaingan bisnis yang ketat di sektor bisnis saat ini, kekuatan kompetensi sumber daya manusia diperlukan dalam kondisi saat ini. Banyak bisnis bersaing untuk menunjukkan ide-ide inovatif mereka dalam rangka meraih kepercayaan pelanggan mereka dengan memberikan layanan terbaik mereka dengan berbagai banyak cara. Langkah yang diambil produsen salah satunya yaitu dengan memasuki media pemasaran secara digital dengan menggunakan aplikasi online, yang sudah menjadi keharusan dalam strategi penjualan modern.

Menurut Untari & Fajariana (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kumpulan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan pendekatan inovatif dan

kreatif yang berguna untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat memengaruhi kepentingan dan masa depan perusahaan. Sehingga, pada hakikatnya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana menyeluruh yang dihubungkan dengan pemasaran barang dan jasa pada suatu bisnis. Adapun menurut (Widodo, 2018) strategi pemasaran produk ada 4 jenis, yaitu :

1) Internet Marketing

Saat ini banyak bisnis memakai strategi pemasaran melalui internet marketing yang bertujuan agar informasi bisa meluas. Karena mudah dan cepat, strategi ini banyak dipilih oleh para pelaku usaha. Konsumen remaja juga lebih menyukai metode ini karena dianggap lebih efisien dan tidak memakan waktu banyak. Selain itu, opsi media sosial sangat beragam, termasuk Facebook, Instagram, website, TikTok, iklan, email, dan lainnya. Penjual akan lebih mendapatkan untung jika mereka dapat membuat konten yang dapat menarik pembeli, apalagi jika mereka memiliki merek sendiri pada produknya.

2) Earned Media

Earned media adalah jenis publikasi merek yang berasal dari review, repost, share, atau rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lainnya. Strategi ini tidak dilakukan secara langsung. Membangun hubungan yang baik dan kepercayaan dengan pelanggan adalah hal terpenting yang harus diamati jika ingin menggunakan strategi seperti ini. Dengan demikian, promosi merek di media sosial akan memberikan kesan atau gambar yang positif.

3) Point of Purchase

Di dalam marketing menggunakan Point of Purchase (POP) yaitu sebagai strategi dengan mencantumkan iklan atau materi promosi pada produk yang akan dipromosikan. Pada toko retail yang memasarkan bermacam-macam barang dapat menggunakan strategi ini dengan baik. Studi menunjukkan bahwa perkiraan 64% orang yang berkunjung ke toko retail seringkali tidak tahu apa yang akan mereka beli. Kondisi ini dapat dimanfaatkan dengan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan. Sehingga pelanggan tertarik dan sulit untuk menolak, penjual harus mengerahkan semua pengetahuan dan kemampuan komunikasi mereka. Dengan menampilkan display melalui desain unik yang menarik, strategi pemasaran yang digunakan produk ini dapat diterapkan. Produk yang diiklankan juga harus diletakkan di lokasi yang strategis, seperti di depan kasir atau bisa juga di antara pintu masuk dan keluar.

4) Direct Selling

Salah satu jenis strategi pemasaran ini, yang di mana penjual dapat menjualkan barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan atau bisa disebut penjualan langsung. Bisnis yang menggunakan metode ini biasanya tidak melakukannya di toko retail. Namun, ada juga yang menggunakan prosedur dari pintu ke pintu atau promosi masih dilakukan. Penjual kemudian akan mengunjungi rumah pelanggan yang telah ditargetkan. Penawaran produk dengan metode penjualan langsung bergantung pada kemampuan persuasif. Strategi ini tidak membutuhkan banyak modal, jadi cocok untuk bisnis yang tidak memiliki banyak modal. Apabila penjual menggunakan metode bekerja dari rumah ke rumah (COD), akibatnya akan mengalami kelelahan. Selain itu,

beberapa pelanggan tidak nyaman dengan cara ini karena mereka menganggapnya mengganggu dan seperti mereka dipaksa untuk membeli sesuatu. Dalam pelaksanaannya, Jeans Drink menggunakan tiga dari empat strategi yang ada. Strategi yang dimaksud yaitu direct selling, earned media, dan internet marketing. Dari hasil penjualan dari bulan Oktober sampai bulan Desember menggunakan ketiga strategi pemasaran tersebut, Jeans Drink telah berhasil menjual sekitar 300 botol dengan ketiga variannya. Dari salah satu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) disini kita memilih membuat produk minuman Jeans Drink yang didirikan oleh 5 orang mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Bisnis ini berinovasi menciptakan produk jeans drink berbahan dasar tea dan susu. Sasaran konsumen bisnis ini yaitu dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

2. METODE

A. Desain penelitian

Artikel penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem online melalui aplikasi whatsapp Pada Penjualan Produk "Jeans Drink" ini, menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian harus sesuai dengan tujuan dan maksudnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena tujuan peneliti yakni untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab fenomena yang akan diteliti dengan mempelajari sebanyak mungkin peristiwa. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan keadaan alami fenomena yang diteliti (Fadli, 2021). Setiap fenomena memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari fenomena yang serupa dalam kondisi lain.

Penelitian kualitatif atau penelitian naturalistik adalah jenis penelitian yang berkaitan dengan ilmu sosial, keagamaan, dan kebudayaan. Pada akhir abad ke-20, penelitian ini telah banyak diperkenalkan. Kualitas adalah definisi dari apa, bagaimana, kapan, dan di mana sesuatu memiliki nilai yang diungkapkan oleh Dabbs dalam Berg (2001:2). Pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa maksud kualitas adalah hal terpenting untuk sifat dasar. Tetapi, penelitian kualitatif ini mencakup konsep, makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan pemaparan. Yang membentuk makna dan gambaran lainnya adalah fokus utama penelitian kualitatif. Kedua aspek ini disebut sebagai karakteristik penelitian kualitatif. Paradigma membentuk cara berpikir penelitian lapangan, yang berhubungan dengan pengungkapan teori. Menurut Salim dan Syahrudin (2012).

B. Subjek, Objek, dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan sampel penelitian disebut sebagai narasumber, peserta, atau informan yang bersumber dari responden. Salah satu subjek penelitian adalah pemilik perusahaan Jeans Drink, bersama dengan lima mahasiswa semester lima dari STIE Mahardhika Surabaya. Peneliti memilih narasumber ini karena dia secara langsung terlibat dalam operasi Jeans Drink. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, masalah penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam dan menyeluruh tentang subjek penelitian dapat diselesaikan. Diharapkan dapat membuat kesimpulan penelitian sesuai dengan waktu dan situasi. Objek dalam penelitian ini adalah produk "Jeans Drink". Tempat penelitian adalah unsur terpenting dalam sebuah penelitian. Untuk menghindari gangguan dari luar selama pengambilan data berlangsung, maka penelitian ini dilakukan di dapur produksi salah satu dari anggota Jeans Drink.

C. Sumber Data dan Data Penelitian

Dokumentasi berupa foto dari narasumber, observasi, dan hasil wawancara dapat digunakan sebagai sumber data. Artikel ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk "Jeans Drink" ini diperoleh data penelitian dari kelima anggota.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengumpulkan data tentang strategi pemasaran melalui metode internet marketing pada penjualan produk "Jeans Drink" berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber. Beberapa pemaparan dari hasil produk Jeans Drink, sebagai berikut:

1. Ada tiga varian rasa minuman Jeans Drink yang terbuat dari bahan alami tanpa pengawet. Tiga varian rasa tersebut yaitu Thai Tea, Green Tea, dan Milk Tea. tanpa adanya pengawet dalam minuman ini, maka masa penyimpanan produk ini paling lama adalah tiga hari saja. Jika produk ini diletakkan di suhu ruang hanya bertahan 2 hari. Tetapi jika di letakkan dalam freezer bisa bertahan 1 minggu.
2. Sistem penjualan dari produk ini yaitu dengan penjualan online dan langsung. Pada penjualan online melalui WhatsApp dan Instagram. Hal ini dilakukan oleh penjual agar semua kalangan masyarakat dengan mudah mengakses dan menerima informasi adanya produk kami, yakni dengan memberikan informasi mengenai promosi maupun varian terbaru yang disediakan.
3. Penjualan secara langsung dilakukan saat mengikuti kegiatan mingguan Car Free Day (CFD) di Taman Bungkul.

Observasi dan Hasil Temuan:

Tabel 1.
Data Penjualan "Jeans Drink"

Strategi Pemasaran	Jumlah Penjualan
Whatsaap	200 pcs
Instagram	-
Car Free Day (CFD)	100 pcs
Total	300 pcs



Gambar 1. Foto Produk



Gambar 2. Pelanggan Jeans Drink

Hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :
Produk “Jeans Drink” terbuat dari bahan alami, tanpa pengawet, sehingga lama penyimpanan produk tersebut maksimal 3 hari setelah produksi. Keputusan pemilik untuk tidak menggunakan strategi pemasaran Point of Purchase (POP) sudah tepat. Hal ini dikarenakan jika menggunakan strategi ini, artinya produk “Jeans Drink” akan diletakkan di toko-toko retail sehingga pemilik tidak akan bisa memantau secara langsung quality controlnya. Karena jika hanya diletakkan di ruang terbuka (meja kasir/rak minuman) hanya bertahan 2 hari saja. Sedangkan di showcase hanya 4 hari, ini terbilang relatif singkat jika dibandingkan dengan berbagai minuman lainnya di showcase yang sama. Mungkin di freezer akan bisa bertahan lebih lama, namun untuk sebuah produk minuman, itu bukanlah tempat strategis yang selalu terlihat oleh calon konsumen.

Dari Tabel 1 dapat diperoleh informasi bahwa total penjualan di tiga bulan ini paling banyak dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran sistem online (internet marketing) dengan hasil terjual 200 pcs. Kemudian disusul oleh strategi pemasaran metode penjualan langsung dengan hasil terjual 100 pcs. Dari hasil wawancara, pemilik memaparkan bahwa saat melakukan strategi pemasaran metode Internet Marketing pada penjualan produk Jeans Drink dengan metode online melalui

whatsapp yang bersifat baik terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Aksesibilitas dan Kemudahan : Metode online memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan, menilai, dan membeli produk Jeans Drink tanpa harus keluar rumah. Ini menciptakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja.
2. Promosi dan Pemasaran Efektif : Kemungkinan besar perusahaan telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi dan pemasaran online yang efektif. Hal ini dapat mencakup iklan yang menarik, penggunaan media sosial, dan kampanye online lainnya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
3. Pelayanan Pelanggan yang Baik : Respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, pelayanan pelanggan yang baik, dan kemudahan berkomunikasi melalui platform online dapat menciptakan pengalaman positif bagi pembeli.
4. Varian Produk yang Menarik : Produk Jeans Drink mungkin memiliki daya tarik tertentu atau fitur khusus yang diminati oleh pelanggan. Ketersediaan varian produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan pembelian online.
5. Keamanan dan Kepercayaan : Kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online dapat dipengaruhi oleh keamanan situs web, kebijakan pengembalian yang jelas, dan umpan balik positif dari pembeli sebelumnya.
6. Ketepatan Waktu Pengiriman: Sistem pengiriman yang efisien dan tepat waktu juga dapat menjadi faktor kunci. Pelanggan cenderung memberikan ulasan positif jika pesanan mereka diterima sesuai jadwal.

Hasil wawancara ini didukung oleh hasil observasi pada figure 1 figure 2, Figure 5 dan 6. Pada keempat figure tersebut, terlihat jelas bahwa konsumen atau target penjualan produk jeans drink dari metode internet marketing melalui whatsapp adalah anak-anak sampai orang dewasa. Biasanya, dalam rentang usia tersebut konsumen akan lebih senang jika melihat dari promosi” yang ada atau postingan- postingan yang menarik. daripada harus langsung beli sendiri.

Hal ini membuktikan jika sebagian sasaran konsumen Jeans Drink adalah anak-anak, dan remaja. Metode yang paling tepat digunakan adalah metode internet marketing. Internet marketing dinilai paling cocok karena metode ini adalah metode yang sedang trend dikalangan pelaku usaha khususnya UMKM. Konsumen dengan usia remaja lebih menyukai metode ini karena dinilai lebih praktis dan hemat waktu. Hal ini sama dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Disisi lain, dari hasil temuan peneliti, Jeans Drink telah menggunakan media sosial Instagram dan whatsapp dengan baik, tidak lupa pemilik juga mengunggah review serta testimoni dari para konsumen mereka sebagai bentuk dari strategi pemasaran earned media.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasannya dapat ditarik kesimpulan bahwa artikel yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink” yaitu strategi pemasaran dengan sistem online dengan cara pre-order atau promosi online melalui whatsapp. Hal ini dikarenakan jumlah keseluruhan produk terjual pada bulan Oktober sampai bulan desember paling unggul melalui sistem online melalui watsaap. Meski demikian, bukan berarti Jeans Drink hanya harus menggunakan strategi pemasaran dengan metode digital marketing online saja kedepannya. Agar penjualan terus meningkat, sistem penjualan langsung juga harus digunakan. Ini adalah salah satu cara untuk menyesuaikan strategi pemasaran saat ini di era global maupun di zaman gen Z. Konsumen orang dewasa dengan rentang

usia >30 lebih cocok menggunakan metode penjualan langsung. Sedangkan konsumen remaja dan anak-anak dengan rentang usia 10 tahun keatas lebih cocok menggunakan metode internet marketing. Jika kedua metode tersebut dapat terlaksana secara maksimal, maka metode earned media akan ikut menunjukkan hasil secara maksimal pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ahmad. 2018. "Evaluasi Program Mahasiswa Wirausaha Dengan Model Cipo Di Universitas Brawijaya Dan Universitas Negeri Malang." *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 22(2): 154–67.
- DuFault, David V., Renato Constantino, and Istvan Meszaros. 1980. "Neocolonial Identity and Counter-Consciousness." *Pacific Affairs* 53(2): 372.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21(1): 33–54.
- Nasila, Rahmat, Amnatia Abdullah, and Reza Afrizal Unusa. 2023. "Analisis Efektivitas Pelatihan Kewirausahaan Di Universitas Bina Mandiri Gorontalo." 1(6): 457–69.
- Rahma, Nur Siti et al. 2022. "Analisis Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (Pkm-K) Bellissimo Folding Table : Inovasi Meja Lipat Multifungsi Untuk Pelajar Dan Penata Rias." *Ajie* 6(January): 29–40.
- Susantiningrum, Susantiningrum et al. 2021. "Faktor–Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P." *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 26(2): 100.
- Widodo, Slamet. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)." *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4(1): 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2): 51–57.