



pecial Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah tbk)

Surya Budiman¹⁾; Muhammad Maulana Akbar²⁾; Kiki Oktapitri³⁾; dan Sapinatul Umah⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: ¹⁾dosen00464@unpam.ac.id; ²⁾molan.v10@gmail.com; ³⁾qiqioctafitri@gmail.com;

⁴⁾ipinkconan01@gmail.com

Abstract

Digital marketing is an important part of modern business strategy. Currently, there are many people who prefer to find product or service information through online sites, rather than making direct visits to physical stores. In the digital era, consumers have more choices and easily accessible information with just a few clicks. Therefore, digital marketing is an effective way to expand business reach, increase sales, and introduce brands more broadly. In today's all-digital era, companies can take advantage of various digital platforms such as social media, online advertising, email marketing, and websites to promote their products or services. This study uses a qualitative descriptive analysis method based on secondary data in analyzing marketing strategies using digital marketing to increase sales (case study at PT. Mayora Indah Tbk.). Marketing strategy of PT. Mayora Indah Tbk is also analyzed using SWOT.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Qualitative Research

Abstrak

Pemasaran digital merupakan bagian penting dalam strategi bisnis modern. Saat ini, terdapat banyak orang yang lebih memilih untuk mencari informasi produk atau layanan melalui situs online, daripada melakukan kunjungan langsung ke toko fisik. Dalam era digital, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi yang mudah diakses hanya dengan beberapa kali klik. Maka dari itu, pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan merek secara lebih luas. Dalam era serba digital saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan beragam platform digital seperti media sosial, iklan online, email marketing, hingga website untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang didasarkan pada data sekunder dalam menganalisa strategi pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan (studi kasus pada PT. Mayora Indah Tbk.). Strategi pemasaran PT. Mayora Indah Tbk juga dianalisis dengan menggunakan SWOT.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Penelitian Kualitatif

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 menjadi pertanda bahwa Indonesia telah bangkit dari keterpurukan akibat pandemi *COVID-19*. Namun laju pertumbuhan ekonomi tersebut terkendala dengan terjadinya gejala politik dunia dan perlambatan ekonomi global yang telah menyebabkan kenaikan harga bahan baku dan biaya lain yang tidak dikehendaki. PT. Mayora Indah Tbk sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi yang memproduksi biskuit, kembang gula, wafer, coklat, sereal, dan kopi berhasil melaksanakan salah satu strategi besar dalam mengembalikan *Gross Margin* perusahaan tanpa kehilangan pertumbuhan dan pangsa pasar, sambil menjaga kondisi keuangan yang kuat ditengah ketidakpastian ekonomi dunia. Perusahaan menerapkan kebijakan kenaikan harga secara bertahap dengan penuh kehati-hatian dan memastikan stabilitas permintaan pada setiap pangsa pasar produk perusahaan, sehingga pada tahun 2022 perusahaan berhasil memperoleh laba usaha dan laba bersih lebih besar dari yang ditargetkan.

Mencermati dampak dari kenaikan harga bahan baku dan berbagai aspek termasuk kebijakan dalam menentukan harga jual dan dampaknya bagi konsumen serta kelangsungan usaha jangka panjang perusahaan, maka manajemen perusahaan perlu berpikir kreatif untuk menciptakan inovasi dalam melakukan promosi pemasaran sebagai salah satu upaya penghematan biaya penjualan dan menaikkan margin laba perusahaan. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan perkembangan media sosial yang tinggi, maka alternatif pemasaran produk perusahaan yang efektif dan terbukti berhasil pada masa pandemi adalah melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital ini adalah cara komunikasi yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan *branding* dan konsumen yang sebanyak-banyaknya disamping menurunkan biaya penjualan secara signifikan yang mampu menaikkan margin laba setinggi-tingginya. Dengan melihat bahwa sarana online seperti *handphone*, tablet, laptop, dan sarana elektronik visual lainnya sudah menjadi kebutuhan masyarakat, maka pemasaran digital menjadi keniscayaan akan keberhasilan melakukan pemasaran dan *branding* produk perusahaan. Pemasaran digital dapat melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, *twitter*, *linkedln*, *pinterest*, dan platform media sosial lainnya. Selain itu pemasaran digital dapat dilakukan melalui iklan online di website *start up* dan situs website lainnya yang banyak dilihat oleh konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler, P. & Keller, K.L., (2020 : 5) pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kesuksesan finansial sering tergantung pada keunggulan pemasaran. finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran Digital

Menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) yang dikutip dari Pemasaran Digital karya Elida, T. & Raharjo, A. (2019:2), pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Pemasaran digital atau pemasaran dalam bentuk elektronik yang di istilahkan juga sebagai e-marketing mempunyai fungsi yang sama dengan fungsi pemasaran konvensional, yaitu sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, alat berkomunikasi, efisiensi biaya, dan alat pengembangan merk.

Strategi pemasaran

Menurut Kotler, P. & Keller, K.L., (2020 : 65) strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen menyangkut produk dan jasa yang ditawarkan dan mengembangkan basis pelanggan.

Strategi pemasaran juga terdiri dari upaya pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Bauran Pemasaran Digital

Menurut Elida, T. & Raharjo, A. (2019:19), bauran pemasaran digital yang diadopsi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) McCarthy (1960), terdiri dari:

1. Product di Era Digital
Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan produk di pasar konvensional. Produk tersebut dijual perusahaan dan ditawarkan melalui website maupun aplikasi start up yang dibangun secara digital.
2. Place di Era Digital
Place di sini diistilahkan sebagai ruang pasar (market space). Ruang pasar tersebut dalam dunia digital berupa saluran online atau alamat website. Dari alamat website tersebut, maka produk dan proses pengiriman produk kepada konsumen dapat ditemukan dan diketahui.
3. Promotion di Era Digital
Materi promosi ditempatkan pada tempat-tempat promosi digital seperti website dengan traffic kunjungan tinggi sebagai wadah untuk memasang iklan produk, memasang iklan baris diberbagai raksasa digital dunia seperti google dan yahoo, membuka akun produk/perusahaan di media sosial yang tren saat ini.
4. Price di Era Digital
Ruang pasar sebagai suatu pasar terbuka (transparan) membuat harga menjadi suatu ukuran penting bagi konsumen dan penjual untuk memberikan peluang lebih besar terhadap pembelian/penjualan. Bagi konsumen, portofolio website ini menguntungkan sekali karena konsumen diberikan banyak pilihan berbagai produk yang ingin dibeli dan bersamaan dengan itu juga konsumen diberikan informasi-informasi terkait dengan harga produk. Hal ini membuat penjual menjadi harus lebih hati-hati terutama pada penentuan strategi harga. Penjual harus pandai mengkombinasikan bauran pemasaran lain untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen dan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yang didasarkan pada data sekunder dari berbagai sumber informasi seperti sumber buku, laporan tahunan PT. Mayora Indah Tbk tahun 2022, jurnal tentang pemasaran digital, dan sumber publikasi *online* lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang berfokus pada bauran pemasaran digital atau digital marketing mix untuk mendapatkan strategi pemasaran digital yang harus dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk untuk meningkatkan penjualannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk PT. Mayora Indah, Tbk

Dari hasil kajian terhadap laporan tahunan PT. Mayora Indah Tbk tahun 2022 yang telah dipublikasikan dan sumber online lainnya, dapat dianalisis sikap konsumen terhadap produk PT. Mayora Indah, Tbk dengan perkiraan identifikasi faktor sebagai berikut:

Faktor Internal

1. Kualitas produk
Konsumen cenderung memilih produk PT. Mayora Indah Tbk karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
2. Merek
Merek yang kuat dan dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Mayora Indah Tbk.
3. Harga
Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk PT. Mayora Indah Tbk.

Faktor Eksternal

1. Persaingan
Persaingan dengan merek lain mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk PT. Mayora Indah Tbk.
2. Trend
Konsumen memilih produk yang sesuai dengan tren saat ini, sehingga PT. Mayora Indah Tbk perlu melakukan inovasi produk dan mengikuti tren yang sedang berkembang.
3. Pandemi
Pandemi *COVID-19* yang baru-baru berakhir mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk PT. Mayora Indah Tbk, terkait keamanan produk dan terjamin kesehatannya.

Dari faktor di atas, penulis mencoba melakukan deskripsi dari strategi pemasaran PT. Mayora Indah Tbk yang telah mempunyai strategi pemasaran, analisa, dan kebijakan pemasaran yang dimiliki dengan menghubungkan dalam konsep bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk
PT. Mayora Indah Tbk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren saat ini dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, PT. Mayora Indah Tbk juga meningkatkan kualitas produk yang sudah ada agar lebih baik dari pesaing melalui inovasi dan diversifikasi produk yang ada.
2. Harga
PT. Mayora Indah Tbk menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan memperhatikan harga bahan baku dan kondisi ekonomi politik dunia. PT. Mayora Indah Tbk juga memberikan diskon atau promo khusus pada saat-saat tertentu untuk menarik konsumen.
3. Promosi
PT. Mayora Indah Tbk melakukan promosi melalui media sosial, iklan di media massa, dan juga even-even yang melibatkan konsumen. PT. Mayora Indah Tbk juga dapat mengadakan program loyalitas untuk meningkatkan *branding* dan kepercayaan konsumen.
4. Distribusi
PT. Mayora Indah Tbk meningkatkan distribusi produknya dengan menambah jumlah distributor dan *store* yang menjual produk PT. Mayora Indah Tbk. Selain itu, PT. Mayora Indah Tbk juga melakukan kerjasama dengan *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya.

Strategi di atas juga ditunjang dengan strategi lainnya yang dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk melalui strategi pemasaran digital yang telah dilakukan seperti:

1. Membangun website yang responsif dan *user-friendly* untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk dan layanan.
2. Meningkatkan kehadiran produk di media sosial dengan membuat akun resmi dan memposting konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Membuat email *marketing* dan mengirim email promosi dan *newsletter* kepada pelanggan yang telah berlangganan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk baru.
4. Menggunakan wahana *Search Engine Optimization* (SEO) guna meningkatkan peringkat di mesin pencari dengan mengoptimalkan konten website agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
5. Penggunaan PPC (*Pay-Per-Click*) pada iklan berbayar di mesin pencari atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Penggunaan *Influencer Marketing* atau selebriti yang memiliki pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk dan merek.
7. Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis SWOT

Metode SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat) digunakan untuk mencocokkan dan mencari strategi yang dalam hal ini strategi pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital

oleh PT. Mayora Indah Tbk. Adapun analisis SWOT yang dilakukan dengan mengacu kepada laporan tahunan PT. Mayora Indah Tbk, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Table Analisis SWOT

<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Produk mempunyai kualitas tinggi dan terkenal di Indonesia; ✓ Merek yang kuat dan dikenal baik di pasar domestik dan dunia; ✓ Jaringan distribusi yang luas dan terintegrasi dengan baik; ✓ Inovasi produk yang konsisten dan terus menerus. 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengandalkan pada produk tertentu seperti biskuit dan kopi; ✓ Keterbatasan dalam diversifikasi produk; ✓ Kurangnya kehadiran produk secara digital di pasar.
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertumbuhan pasar makanan dan minuman olahan yang terus meningkat di Indonesia dan pasar dunia; ✓ Diversifikasi produk untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas; ✓ Peluang untuk memperkuat kehadiran produk secara digital dan meningkatkan pemasaran secara digital. 	<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Persaingan yang ketat dari perusahaan makanan dan minuman olahan lainnya; ✓ Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk; ✓ Fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi.

Sumber : Hasil penelitian 2022

Dari analisis SWOT di atas, PT Mayora Indah Tbk memiliki kekuatan dalam produk berkualitas tinggi dan merek yang kuat, namun memiliki kelemahan dalam keterbatasan diversifikasi produk dan kehadiran produk secara digital yang kurang. Namun, terdapat peluang untuk memperkuat kehadiran produk secara digital dan diversifikasi produk untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. PT Mayora Indah Tbk juga harus waspada terhadap persaingan yang ketat serta fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil analisis konsumen, bauran pemasaran, dan analisis SWOT yang dilakukan, maka PT Mayora Indah Tbk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa cara berikut:

1. Membangun kehadiran produk secara online
PT Mayora Indah Tbk dapat meningkatkan kehadiran produk secara online dengan mengembangkan website perusahaan yang menarik dan informatif, serta menggunakan media sosial secara masif untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen.
2. Penggunaan Search Engine Optimization (SEO)
PT Mayora Indah Tbk dapat meningkatkan penggunaan SEO untuk meningkatkan peringkat website mereka di mesin pencari seperti Google dan Yahoo. Dengan meningkatkan peringkat mereka, konsumen akan lebih mudah menemukan produk mereka di internet.
3. Menggunakan influencer
PT Mayora Indah Tbk dapat bekerja sama dengan influencer atau selebriti di media sosial yang mempunyai pengikut banyak untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru.
4. Membuat konten yang menarik
PT Mayora Indah Tbk dapat membuat dan mengembangkan konten yang menarik seperti video tutorial atau resep menggunakan produk mereka. Konten ini dapat dibagikan di media sosial dan website mereka, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk mereka.
5. Menggunakan iklan digital

PT Mayora Indah Tbk dapat menggunakan iklan digital seperti Google Ads atau Yahoo Ads di situs-situs website terkenal yang mempunyai traffic yang padat untuk menargetkan konsumen yang tepat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Saran

1. PT. Mayora Indah Tbk melakukan inovasi dan diversifikasi produk sebanyak-banyaknya dan ditawarkan secara digital untuk menambah variasi produk yang dipasarkan.
2. PT. Mayora Indah Tbk mengembangkan dan memperluas media pemasaran digital agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada terkait dengan branding produk PT. Mayora Indah Tbk.

KAJIAN PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K.L. 2020, Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga dengan Power MacPro
- Elida, T., Raharjo, A. 2019, Pemasaran Digital. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A. El Refae. 2021. *The Influence of Digital Marketing Channels on The Consumer Buying Behavior : Moderating Role of Marketing Strategies*. Abu Dhabi: *Academy of Strategic Management Journal*. Vol. 20, Special Issue 6, 2021
- Anna Amalyah Agus, Gatot Yudoko, Nurbudi Mulyono, Taliya Imaniya. 2021. *E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19*. *International Journal of Technology*. 2021
- Maria Camila Bermeo-Giraldo, Alejandro Valencia-Arias, Javier D. Ramos de Rosas, Martha Benjumea-Arias, Juan Amilcar Villanueva Calderon. 2022. *Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19*. Basel: MDPI, Vol. 86, 9, 2022.
- Shubham Pandey, Nitin A Salunkhe. 2022. *Digital Marketing: Strategies for Engaging Digital Generation on Social Media*. Yantrapur: Phronimos: *The Kiams Journal*. Vol.-02 Issue-02, 2022.
- Nilima Das. 2021. *Digital Marketing: Problems and Prospects*, Odisha: *Elite Hall Publishing House*. Vol. 13, No. 2, 2021.
- Olivia Doina Negoita, Anca Alexandra Purcarea, Mirona Popescu, Andrei Niculescu, Catalin Nicolae Coman. 2018. *Digital Marketing Tools Used by Companies*. Bucharest: *FAIMA Business & Management Journal*. Vol. 6, Issue 4, 2018.
- PT. Mayora Indah Tbk. 2023. Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Tahun 2022. Jakarta
- Surya Budiman, Uus Susriati, Nurhaedah, Maulina Hanum. 2022. *Marketing Strategy Analysis in Improving Jet Express (J&T Express) Competitiveness to Global Market Competition*. Pamulang: *Humanis*. Vol. 3, No. 1, 2022.
- <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/implementasi-strategi-pemasaran-pt-mayora-indah-tbk-bagi-umkm>.
- <https://swa.co.id/swa/trends/management/mayora-indah-inovasi-hasilkan-produk-yang-memimpin#:~:text=Untuk%20menjaga%20kualitas%20dan%20efisiensi,pada%20pencapaian%20yang%20lebih%20lagi>.
- <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f6e1ce799412/mayora-hadapi-kendala-pemasaran-digital-bisnis-makanan>