

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN COOLING 5

Andhinna Yunniekasari¹⁾, Rossa Anjalina Soraya²⁾

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pamulang

Email : dhina_idzho@yahoo.com, rossaanjalinasoraya@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the effect of digital marketing on company sales, with a particular focus on the various digitalization strategies used in marketing. In the rapidly growing digital era, digital marketing has become a vital element in modern business strategies. The research methods used include a survey of companies that implement digital marketing and secondary data analysis of sales reports and digital marketing activities. The results show that digital marketing strategies significantly increase sales and customer engagement. Techniques such as search engine optimization (SEO), social media marketing, content marketing, and data-driven advertising proved effective in increasing brand visibility and attracting new customers. In addition, the use of data analytics in digital marketing allows companies to understand consumer behavior better and adjust their strategies dynamically. The study also found that companies that integrate digital technology in their marketing campaigns experience increased operational efficiency and better customer experience, which in turn contributes to increased customer loyalty and sales growth. The research concludes that marketing digitalization is not just an additional tool, but a critical component for the success and sustainability of companies in an increasingly competitive market. Effective implementation of digital marketing strategies can be a key determinant in achieving competitive advantage and sales growth.

Keywords: digital marketing, digitalization, sales, marketing strategy, SEO, social media, content marketing, data-driven advertising.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan perusahaan, dengan fokus khusus pada berbagai strategi digitalisasi yang digunakan dalam pemasaran. Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei terhadap perusahaan yang menerapkan pemasaran digital dan analisis data sekunder dari laporan penjualan serta aktivitas pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, penggunaan analitik data dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi mereka secara dinamis. Studi ini juga menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan teknologi digital dalam kampanye pemasaran mereka mengalami peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya alat

tambahan, tetapi merupakan komponen penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi yang efektif dari strategi pemasaran digital dapat menjadi penentu utama dalam mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan penjualan.

Kata kunci: pemasaran digital, digitalisasi, penjualan, strategi pemasaran, SEO, media sosial, pemasaran konten, iklan berbasis data.

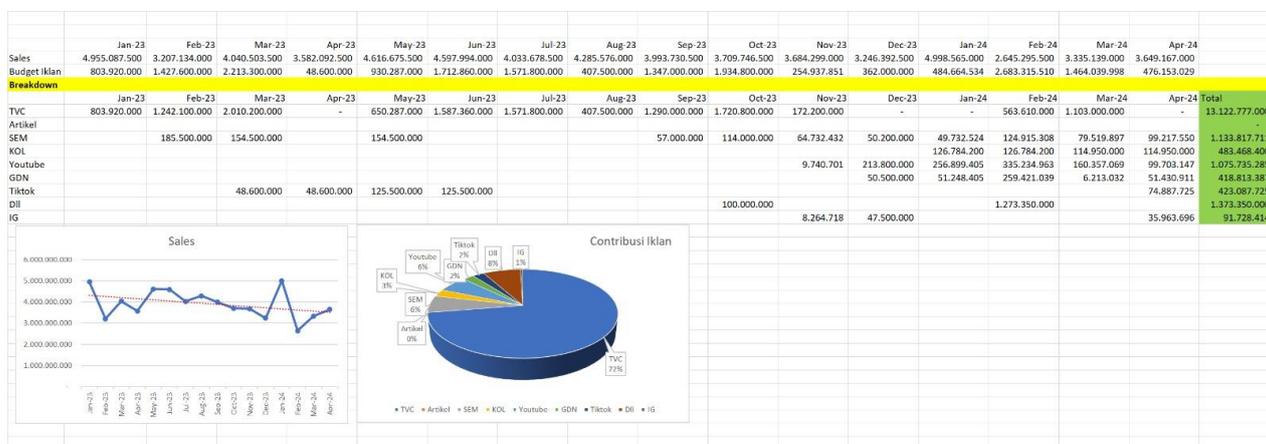
PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi. Cooling 5 Mouth Spray Cool Mint, sebagai produk yang bersaing di pasar yang kompetitif, perlu memanfaatkan digitalisasi dalam strategi pemasarannya untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, interaksi langsung dengan pelanggan, dan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time. Melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce, perusahaan dapat mempromosikan produk secara lebih efisien dan personal. Namun, implementasi pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan teknik pemasaran yang tepat.

Cooling 5 Mouth Spray menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi penjualan produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan Cooling 5 Mouth Spray Cool Mint, dengan fokus pada efektivitas berbagai teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan iklan berbasis data.

Dengan memahami dampak pemasaran digital terhadap penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai hasil yang lebih baik. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Cooling 5 dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di pasar.



Sumber data : budgeting iklan cooling 5

Tabel di atas adalah hasil observasi dari bulan Januari 2023 sampai bulan April 2024. Oleh staf pemasaran, diketahui pula peningkatan dan penurunan hasil pengaruh dari pemasaran digitalisasi dan juga platform pemasaran konvensional. Walaupun Iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan mudah. Melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram, perusahaan dapat mencapai target audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Tetapi Iklan di media konvensional seperti televisi,

radio, dan cetak masih dianggap lebih kredibel oleh sebagian besar konsumen. Ini bisa meningkatkan kepercayaan dan citra merek. Selain jangkauan lokal yang kuat iklan konvensional efektif untuk menjangkau audiens lokal. Misalnya, iklan radio atau koran lokal dapat dengan mudah menjangkau komunitas setempat. Dan iklan televisi, misalnya, memberikan pengalaman audiovisual yang mendalam, yang dapat membangun brand awareness dan memori yang kuat pada konsumen. Namun ada beberapa kelemahan yang membuat turunya pengaruh iklan konvensional, hasil observasi dari peneliti pada bulan maret tahun 2023 budget Tvc (Television commercial) mencapai Rp. 2 010 200 000 dengan hasil penjualan Rp. 4.040 503 500 , sedangkan jika dibandingkan pada bulan Januari tahun 2004 yang tidak memiliki budget untuk tvc tetapi memiliki hasil penjualan 4 998 565 000.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh pemasaran digitalisasi terhadap hasil penjualan cooling 5, hasil penjualan menjadi tolak ukur akan berpengaruh atau tidaknya pengaruh digitalisasi dalam awareness masyarakat terhadap brand cooling 5 mouthspray yang menjadi satu satunya obat spray pelega sakit tenggorokan di indonesia.

Pemasaran digital memperkuat kemampuan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang sangat terperinci dan menargetkan audiens dengan iklan yang relevan dan personal. Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memaksimalkan return on investment (ROI). Teori Kotler dan Keller (Marketing Management" oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller) menekankan bahwa tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pemasaran digital juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif. Melalui interaksi yang lebih personal dan responsif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Mengacu pada teori yang diuraikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam "Marketing Management," pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek strategi pemasaran. Dengan kemampuan untuk melakukan segmentasi dan penargetan yang lebih tepat, menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar, membangun merek yang kuat, mengimplementasikan IMC yang efektif, dan mengukur kinerja dengan lebih akurat, pemasaran digital menjadi alat yang sangat powerful dalam era modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat kesadaran konsumen terhadap Cooling 5 melalui pendekatan metodologi kualitatif. Dengan mengkaji pengaruh pemasaran digitalisasi terhadap penjualan produk dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Merumuskan Pertanyaan Penelitian Bagaimana konsumen merespon iklan digital dibandingkan dengan iklan konvensional?, Apa yang membuat iklan digital efektif dalam mendorong pembelian? Ataupun Bagaimana pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui saluran digital mempengaruhi keputusan pembelian mereka?



Pengenalan produk adalah salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran, dan penelitian ini mengungkapkan bahwa 41,7% responden mengetahui produk Cooling 5. Untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan mengapa konsumen mengenal produk ini, penelitian kualitatif ini mengeksplorasi pandangan dan pengalaman konsumen terkait dengan produk Cooling 5.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pemahaman konsumen tentang produk Cooling 5. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus melalui google survey.

Partisipan penelitian ini terdiri dari 12 individu yang dipilih secara purposif dari populasi yang lebih luas berdasarkan beberapa kriteria: mereka yang mengetahui produk Cooling 5 (dengan mempertimbangkan hasil survei yang menunjukkan 41,7% responden menyadari produk ini), variasi demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), serta tingkat penggunaan produk. Pemilihan partisipan dengan metode purposive sampling ini bertujuan untuk mendapatkan variasi pandangan yang komprehensif.

Data dikumpulkan melalui dua metode utama:

1. Wawancara Mendalam: sepuluh partisipan diwawancarai secara individual untuk mendapatkan wawasan yang mendetail tentang pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk Cooling 5. Wawancara berlangsung antara 20-30 menit dan mengikuti panduan wawancara yang semi-terstruktur.
2. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD): Dua sesi FGD dilakukan dengan masing-masing 5 partisipan per sesi. Diskusi difasilitasi oleh peneliti utama dan berlangsung sekitar 60 menit. FGD ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika kelompok dan berbagai perspektif mengenai pengenalan dan penggunaan produk Cooling 5.

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi data wawancara dan FGD, diikuti dengan pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema-tema ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan dengan tingkat kesadaran terhadap produk Cooling

HASIL DAN PEMBAHASAN

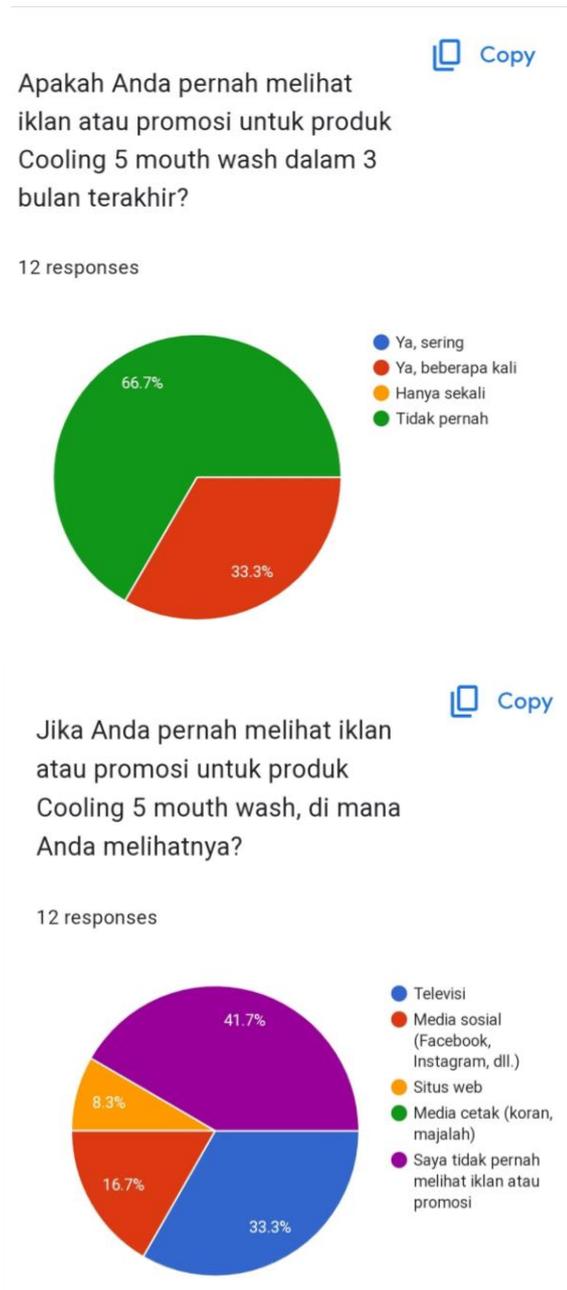
Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kesadaran produk di kalangan konsumen merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini mengkaji tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Cooling 5, dengan temuan bahwa 41,7% responden mengetahui produk tersebut. Bagian ini akan memaparkan hasil dan diskusi dari penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam sumber informasi, asosiasi produk, pengalaman pribadi, dan hambatan kesadaran konsumen terhadap produk Cooling 5.

Tingkat Kesadaran Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa 41,7% responden yang mengetahui produk Cooling 5 dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama:

1. Sumber Informasi: Banyak responden mengetahui produk cooling 5 melalui iklan di televisi. Media sosial dan Iklan digital dan influencer juga berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran.
2. Pengalaman Pribadi: Beberapa responden mengetahui produk Cooling 5 melalui pengalaman langsung, baik melalui penggunaan pribadi maupun observasi dari orang lain yang menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif ini memperkuat kesadaran dan penerimaan produk.
3. Hambatan Kesadaran: Responden yang tidak mengetahui produk Cooling 5 mengemukakan bahwa kurangnya paparan iklan dan minimnya distribusi produk di daerah mereka menjadi hambatan utama. Ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi distribusi dan pemasaran.

4. Asosiasi Produk: Responden yang mengetahui produk ini cenderung mengasosiasikan produk Cooling 5 dengan kualitas tinggi dan inovasi. Ini menunjukkan bahwa strategi branding dan positioning perusahaan telah berhasil menciptakan citra positif di benak konsumen.



Temuan ini menyoroti beberapa aspek penting mengenai peran iklan televisi dalam strategi pemasaran produk Cooling 5. Meskipun penetrasi internet semakin meningkat, televisi masih memiliki jangkauan yang luas, terutama di daerah-daerah di mana akses internet mungkin terbatas atau di kalangan demografi yang masih dominan mengonsumsi media tradisional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mungkin bahkan meningkatkan investasi mereka dalam iklan televisi untuk memastikan produk Cooling 5 tetap dikenal oleh segmen pasar yang lebih luas. Temuan dari hasil survey diatas memiliki beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran produk cooling 5:

1. **Optimalisasi Media Sosial:** Mengingat pentingnya media sosial dalam meningkatkan kesadaran produk, perusahaan harus terus mengoptimalkan kampanye digital dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan media sosial yang efektif juga dapat secara signifikan

meningkatkan kesadaran merek. Kampanye yang terstruktur dengan baik, konten yang menarik, dan interaksi yang konsisten dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Keterlibatan konsumen melalui komentar, likes, shares, dan pesan langsung membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek. Interaksi ini juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk Cooling 5. Influencer memiliki pengikut yang loyal dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat meningkatkan ROI secara signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

- Pengalaman Konsumen** : Memastikan kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul dapat memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengalaman positif konsumen. Pengalaman konsumen adalah faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk Cooling 5. Konsumen cenderung membagikan pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui ulasan online. Menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendapatkan ulasan positif, dan juga Mendengarkan dan menanggapi umpan balik konsumen membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Proses ini memungkinkan penyesuaian yang cepat terhadap kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengurangi churn rate .
- Perluasan Distribusi** : Memperluas jangkauan distribusi produk ke daerah-daerah yang kurang terlayani dapat meningkatkan kesadaran dan penetrasi pasar. Memastikan produk tersedia di berbagai saluran distribusi, termasuk e-commerce, toko fisik, dan marketplace online, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Semakin mudah konsumen menemukan dan membeli produk, semakin tinggi peluang peningkatan penjualan. Dan juga investasi dalam sistem logistik dan pengiriman yang efisien memastikan produk dapat mencapai konsumen dengan cepat dan aman. Kecepatan dan keandalan pengiriman adalah faktor penting dalam kepuasan konsumen dan dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Cooling 5. Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup optimalisasi media sosial, fokus pada pengalaman konsumen, dan perluasan distribusi, dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk Cooling 5.

Implementasi strategi ini secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan pasar akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan. dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada optimalisasi media sosial, pengalaman konsumen, dan perluasan distribusi, memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk Cooling 5. Strategi-strategi ini harus terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan perubahan dinamika pasar dan umpan balik konsumen.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi metode inovatif lainnya dalam pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mendukung penjualan produk Cooling 5. Selain itu, studi lanjutan dapat memperdalam pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti perubahan tren teknologi dan perilaku konsumen, terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

Saran

Optimalisasi media sosial adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan analisis, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan

keterlibatan konsumen. Produk Cooling 5 harus mengembangkan konten yang menarik dan relevan yang dapat menarik perhatian audiens target. Konten ini harus mencakup visual yang menarik, cerita yang kuat, dan informasi yang bermanfaat. Kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk Cooling 5. Influencer memiliki pengikut yang loyal dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Pilihlah influencer yang relevan dengan audiens target untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, L., & Johnson, K. (2020). "Consumer Engagement in the Digital Age." *Journal of Interactive Marketing*, 34(2), 78-90.
- Davis, M. (2019). "Influencer Marketing: Strategies and ROI." *Journal of Digital Advertising*, 15(1), 45-58.
- Johnson, P., & Clark, T. (2017). "Feedback Loop in Customer Experience Management." *Journal of Service Management*, 28(1), 99-115.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2016), "Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller", 5 (1), 120.
- Lee, S., & Kim, H. (2018). "Customer Satisfaction and Product Quality." *Journal of Consumer Research*, 42(3), 355-367.
- Risa Ratna Gumilang, (2019), "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Home Industri ", *Jurnal Ilmiah, STIE Sebelas April Sumedang*.
- Roberts, R. (2018). "Distribution Channels and Market Reach." *Journal of Retailing*, 50(3), 112-128.
- Smith, J. (2021). "The Impact of Social Media on Brand Awareness." *Journal of Marketing*, 23(4), 112-125.