

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI APLIKASI DIGITAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia)

Anisa Zuyyina, Sri Nuringwahyu, Rio Era Deka

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65114, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : anisazuyyina3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi digital marketing melalui aplikasi digital yang diterapkan pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi pemasaran digital yang diterapkan pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia, bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) digital marketing pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia, bagaimana pemasaran yang diterapkan pada masing-masing aplikasi digital PT. Tanduria Agromedia Indonesia, apa yang menjadi inovasi strategi pemasaran digital yang dilakukan PT. Tanduria Agromedia Indonesia guna meningkatkan penjualannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Pengelolaan data menggunakan Teknik Miles & Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia sudah berjalan dengan baik karena menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada penjualan setiap bulannya.

Kata Kunci : Implementasi, Digital Marketing

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the implementation of digital marketing through digital applications implemented at PT. Tanduria Agromedia Indonesia to increase sales. This type of research is qualitative research. The focus of this research is how to implement digital marketing at PT. Tanduria Agromedia Indonesia, how to implement the 4P (product, price, place, promotion) digital marketing mix at PT. Tanduria Agromedia Indonesia, how marketing is applied to each of PT's digital applications. Tanduria Agromedia Indonesia, what are the digital marketing strategy innovations carried out by PT. Tanduria Agromedia Indonesia to increase its sales. Data collection techniques in this research are through interviews, documentation and observation. Data sources use primary and secondary data. Data management uses the Miles & Huberman Technique. The results of this research indicate that the implementation of digital marketing at PT. Tanduria Agromedia Indonesia has been running well because it shows that there is an increase in sales every month.

Keywords : Digital Marketing, Implementation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat sehingga banyak memudahkan seseorang bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya

dimanapun mereka berada. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Adanya teknologi memudahkan dalam mengakses internet, seseorang dapat bersosialisasi tanpa melihat jarak dekat atau jauh. Hal ini juga dapat

mempermudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan hal berbelanja atau hal lain. Teknologi merubah cara interaksi seseorang dalam pemasaran karena dapat menghemat waktu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian dapat menambah pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang memberi dampak pada peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.

Jangkauan konsumen pada era digital marketing ini sangat luas. Akses bisnis mudah ditemukan di internet. Seseorang sangat dipermudah untuk mencari keperluan yang dibutuhkan tanpa datang langsung ke tempat. Promosi pada digital marketing ini memiliki daya tarik tersendiri. Banyak yang beranggapan pelayanan suatu perusahaan pada layanan digital marketing sangat berpengaruh pada kepuasan pembeli saat ini. Sehingga digital marketing ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan konsumen sejauh manapun.

PT. Tanduria Agromedia Indonesia merupakan salah satu usaha Urban Farming di Indonesia yang berfokus pada edukasi bercocok tanam bagi para petani rumahan. Selain edukasi, PT. Tanduria Agromedia Indonesia juga menyediakan peralatan berkebun pada toko retail mereka. PT. Tanduria Agromedia Indonesia mengangkat konsep menanam dengan ceria dan mudah diterapkan karena penyampaian materi dibuat sangat mudah di mengerti. Alasan mengapa banyak pelanggan PT. Tanduria Agromedia Indonesia yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk yaitu karena selain mudah untuk dibeli, PT. Tanduria Agromedia Indonesia juga memberikan bonus berupa konsultasi gratis ataupun buku panduan gratis kepada pelanggan yang memberikan review yang menarik. PT. Tanduria Agromedia Indonesia melalui informasi yang diberikan di TikTok account. Selain menggunakan media sosial TikTok, Tanduria juga menggunakan beberapa Platform media sosial yang lain, yaitu Tokopedia, Shopee,

dan Instagram.

Transisi produk yang dijual pun menjadi permasalahan pada perusahaan. Karena pada awalnya produk yang dijual memiliki harga yang murah, sedangkan produk baru dengan formulasi yang diperbarui oleh perusahaan dari segi bahan baku akhirnya membuat harga menjadi naik 18% dari harga awal. Hal tersebut membuat perusahaan kesulitan dalam memasarkan produk baru tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi digital marketing melalui aplikasi digital guna meningkatkan penjualan PT. Tanduria Agromedia Indonesia?
2. Bagaimana inovasi strategi pemasaran melalui aplikasi digital guna meningkatkan penjualan PT. Tanduria Agromedia Indonesia?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran melalui aplikasi digital guna meningkatkan penjualan PT. Tanduria Agromedia Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan adalah alat system yang tersambung pada internet yang isinya terdapat kegiatan komunikasi tradisional yang berubah semakin maju untuk mencapai tujuan tertentu pada suatu kegiatan pemasaran. (Chaffey dan Chadwick, 2016). Digital marketing adalah aplikasi pemasaran yang ada dalam teknologi teknologi yang digunakan menggunakan system web, situs, media sosial, serta data base untuk mencapai tujuan tertentu.

Bauran Pemasaran Digital

Pada dasarnya marketing mix adalah unsur untuk mengatur dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang hasilnya seseorang akan melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan terhadap apa yang telah dilakukan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2015)

Aplikasi Digital

Aplikasi Digital merupakan program yang dibuat untuk menjalankan perintah seseorang untuk mencapai keinginannya dengan bantuan teknologi dan juga software. Program aplikasi adalah system siap pakai yang digunakan untuk melaksanakan suatu fungsi pengguna yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan seseorang dalam penerapannya. Aplikasi juga merupakan program pada suatu computer. (Kadir, 2008).

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan manjerial pada suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan adanya keinginan dalam menciptakan sesuatu, serta menawarkan apa yang dijual dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai jual dengan pihak lainnya. (Philip Kotler, 2005).

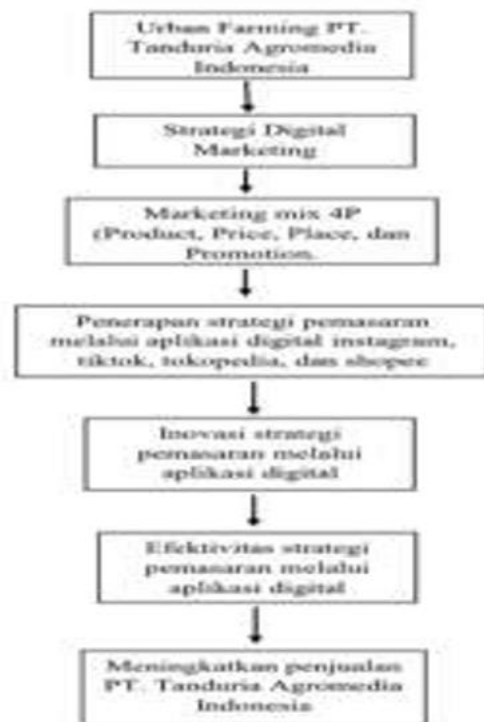
Inovasi Strategi Pemasaran

Menurut Rhenald Kasali (2017) Perubahan sosial dan budaya dapat mengubah system nilai dan juga gaya hidup. Hal ini membuat adanya perubahan dalam hal pemasaran yang sangat cepat dan bergerak secara evolusioner. Inovasi baru bergerak pada teknologi dan hal lainnya di bidang pemasaran.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Menurut Purnamasari (2018). Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka fikir
Sumber : data diolah 2024

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Lokasi penelitian PT. Tanduria Agromedia Indonesia. Sumber data didapatkan dari data sekunder dan primer. Dalam teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mendapatkan sumber data. Teknik analisis data yang diterapkan peneliti adalah Teknik analisis Miles dan Huberman. Lalu peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Digital Marketing PT. Tanduria Agromedia Indonesia

PT. Tanduria Agromedia Indonesia menerapkan strategi pemasaran berupa konten yang mengedukasi pada suatu periode. Pada pembuatan konten akan diselipkan promosi suatu produk yang dibutuhkan jika kejadian yang dialami oleh konsumen sama dengan video yang perusahaan unggah. Dengan demikian dapat mempermudah para konsumen dalam

menentukan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang ingin perusahaan capai.

Pada Instagram PT. Tanduria Agromedia Indonesia dilakukan edukasi informasi yang mudah di dengar dengan audience karena target pada Instagram memiliki umur rata-rata dewasa hingga umur 60 tahun. Fokus perusahaan hanya pada pemberian edukasi pada platform Instagram. Pada dasarnya strategi pada media sosial lain seperti TikTok yang digunakan tidak memiliki perbedaan karena dari awal memang target pasar sudah ada sehingga perusahaan hanya melakukan lanjutan yaitu dengan cara membuat konten yang mengedukasi para pecinta tanaman dirumah.

Perbedaan dengan media sosial pada market place seperti Shopee dan Tokopedia PT. Tanduria Agromedia Indonesia lebih gencar menerapkan strategi dengan mengikuti event pada aplikasi, melakukan hard selling atau bekerja keras dalam memasarkan dan mengiklankan produk dan menggunakan program affiliates pada aplikasi shopee tersebut untuk menjangkau pasar lebih luas.

PT. Tanduria Agromedia Indonesia memenuhi permintaan konsumen pada aplikasi tokopedia yang pengguna nya cenderung melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak dengan nominal yang besar sehingga dapat mejadi strategi bagi perusahaan untuk menggunakan cara memberikan promo bundling sehingga konsumen dengan paket yang disediakan dan dapat membantu konsumen juga perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang baik.

Penerapan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)

a. Produk (Product)

Mengenai produk PT. Tanduria Agromedia Indonesia ini sudah sangat

jelas mengenai peralatan berkebun bagi orang-orang yang menyukai berkebun dan bertanam dirumah. Produk yang perusahaan sediakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah produk perawatan pada tanaman. Banyak sekali jenis produk perawatan tanaman yang dipasarkan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia.

b. Harga (Price)

Pada harga produk perusahaan sudah meperhitungkan HPP (Harga Pokok Penjualan) secara maksimal. Namun tetap ada kesulitan dalam memasarkan. Dikarenakan peminat dalam hal pertanian seperti ini tidak selalu ramai. Untuk mengakali hal tersebut jika konsumen membeli produk akan mendapatkan diskon atau hadiah. Hal ini juga menjadi perhitungan perusahaan agar tetap mendapatkan keuntungan dan juga kepuasan konsumen yang perusahaan utamakan. Harga yang sangat menentukan untuk pasar tetap berkembang dengan strategi-strategi yang direncanakan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia.

c. Tempat (Place)

PT. Tanduria Agromedia hanya berfokus pada pemasaran soft selling melalui aplikasi digital. Adapun 2 jenis yaitu media sosial berupa TikTok serta Instagram dan market place berupa Shoppe dan Tokopedia. Konsumen yang saat ini sangat dipermudah dengan adanya aplikasi digital. Hal ini dapat menunjang perusahaan dalam proses pemasaran produk. PT. Tanduria Agromedia Indonesia yang memang berfokus pada penjualan soft selling sangat terbantu dengan adanya aplikasi digital. Jangkauan pada pasar juga semakin luas dan juga adanya event pada suatu aplikasi digital ini dapat membantu menarik konsumen PT. Tanduria Agromedia Indonesia.

d. Promosi (Promotion)

PT. Tanduria Agromedia

Indonesia ini melakukan promosi di media sosial yaitu dilakukan melalui Instagram dan TikTok yang berfokus pada edukasi bercocok tanam. Video edukasi yang diberikan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia ini dikemas secara bagus, ceria, dan jelas dalam segi memberikan edukasi kepada calon konsumen. Dimana video tersebut nantinya akan menarik para calon konsumen. Konsumen yang menentukan sendiri bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Setelah melihat video konsumen akan mengunjungi laman profil perusahaan pada media sosial dan akan mencari cara untuk melakukan pemesanan.

Pada Instagram promosi dilakukan melalui video edukasi yang menarik dan dikemas secara baik dan ceria. Pada bio Instagram PT. Tanduria Agromedia Indonesia seperti gambar 14 disitu terdapat link atau alamat yang dapat terhubung dengan halaman lain melalui internet. Sedikit berbeda dengan Instagram, TikTok telah memiliki laman tersendiri pada aplikasinya yaitu TikTokShop. Pada gambar 13 terdapat keterangan keranjang dengan tulisan belanja. Jika ditekan maka tampilan pada aplikasi akan berubah mejadi Tiktoshop. Namun, tetap sama strategi promosi yang dilakukan pada aplikasi tersebut adalah melalui video edukasi mengenai pengenalan produk yang dikemas secara baik dan ceria.

Memaksimalkan fitur pada setiap aplikasi tentu dapat menunjang perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Terlebih PT. Tanduria Agromedia ini sangat memanfaatkan aplikasi digital untuk keberlangsungan usaha. Aplikasi yang di gunakan juga tentu mudah untuk para konsumen

3. Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Digital PT. Tanduria Agromedia Indonesia

Efektivitas dapat dilihat apabila

gunakan. Event yang diikuti juga konsisten seiring dengan yang diadakan oleh pusat aplikasi digital tersebut.

2. Inovasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Digital PT. Tanduria Agromedia Indonesia.

Inovasi yang di lakukan pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia yaitu inovasi pada produk, pemasaran, dan teknologi. Pada produk turbolizer dan aromatic ini diperbarui dari segi bahan baku dan juga adanya perubahan nama pada produk sehingga memberi kesan unik yang dapat menarik konsumen.

Inovasi tidak hanya dilakukan pada produk melainkan ada juga pada inovasi pemasaran, dan inovasi teknologi. Dua hal ini adalah inovasi yang dilakukan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia. Karena pada dasarnya perusahaan berfokus pada penjualan soft selling menggunakan aplikasi digital.

Inovasi-inovasi yang digunakan pada PT. Tanduria Agromedia sangat mengikuti zaman digitalisasi. Dimana live streaming dengan mengenalkan produk dan memberikan informasi mengenai promo tersebut sangat diterima oleh audience. Dengan tanya jawab juga pada live streaming dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi.

Pada pelayanan yang dilakukan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia juga sangat mengikuti zaman karena sangat dipermudah dalam melayani pelanggan yang membutuhkan konsultasi. Dengan pelayanan ini konsumen akan merasa pihak perusahaan sangat ramah dan baik sehingga loyalitas pelanggan akan terwujud seperti pembelian produk yang berulang.

tercapai tujuan ataupun sasaran seperti. PT. Tanduria memiliki strategi yang baik dalam melayani kepuasan pelanggan. Mengadakan event dan juga

hadiah secara cuma-cuma tidak membuat perusahaan berhenti karena rugi. Namun semakin berkembang dan berhasil menjangkau pasar jadi semakin luas.

Strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur pada setiap aplikasi dan membuat video campaign produk dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dimana calon konsumen dan konsumen dapat mengenal perusahaan dan produk dengan mudah. Pelayanan yang baik diberikan kepada calon konsumen dan konsumen menjadi nilai tambah pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia. Sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan dan dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Dapat dilihat dalam penghasilan periode bulan pada tahun 2022, 2023, 2024 terjadi peningkatan pada penjualan. PT. Tanduria Agromedia Indonesia melakukan strategi pemasaran digital secara konsisten. Sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran digital efektif dilakukan pada perusahaan. Penghasilan penjualan yang meningkat >10% menandakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital lalu menambahkan inovasi terhadap perusahaan dapat meningkatkan penjualan pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan guna meningkatkan penjualan pada PT. Tanduria Agromedia Indonesia sudah baik. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan target pasar yang tepat dapat mempengaruhi dan menunjang penjualan. Adapun bauran pemasaran atau marketing mix 4P yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan:

1. Produk PT. Tanduria Agromedia

Indonesia adalah berfokus pada bidang pertanian, kebutuhan kosumen yang menyukai bertanam dirumah sangat terbantu dengan produk yang disediakan oleh perusahaan

2. Harga yang diberikan merupakan hasil perhitungan HPP yang disesuaikan agar tetap mendapatkan keuntungan dan juga harga yang diberikan pada konsumen kurang dari Rp. 100.000.
3. Untuk tempat pemasaran digital menggunakan aplikasi yaitu instagram, tiktok, shopee, tokopedia karena pemasaran yang dilakukan hanya berfokus pada soft selling.
4. Promosi yang dilakukan pada aplikasi digital sangat dimaksimalkan dengan menggunakan fitur dan event yang tersedia. Adapun inovasi yang dilakukan oleh PT. Tanduria Agromedia Indonesia yaitu inovasi produk dan teknologi. Dengan adanya gabungan antara menetapkan target pasar lalu bauran pemasaran digital 4P dan juga ditambah dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan akhirnya menjadi efektif dan dapat meningkatkan penjualan.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran kepada PT. Tanduria Agromedia Indonesia memperbanyak situs website dalam jual beli yang sedang diminati oleh calon konsumen PT. Tanduria Agromedia Indonesia.
2. Pada penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian kuantitatif yang akan di lakukan peneliti selanjutnya setelah ini. Dengan beberapa indikator yang sudah ada maka akan membantu perusahaan dalam melakukan pembenahan dari penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kadir. (2008). Tuntunan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL, C.V. Andi Offset.

- Yogyakarta.
- Chaffey, D., & Ellis- Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing 6th edition: Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson.*
- Hendryadi, H., & Purnamasari, D. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Perpsepsi Kualitas, Harga Dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Stei Ekonomi*, 27(01), 10-25.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald Kasali (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti