



Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Brand Juanpirasi di Daerah Ujungberung Kota Bandung

¹Irfandi Nur Azmii, ²Anggi Auryn Santosa
^{1,2}Universitas Teknologi Digital Bandung

Alamat Surat

Email: Irfandi10120077@digitechuniversity.ac.id, anggiauryn@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 6 Oktober 2024; Direvisi: 30 Oktober 2024; Accepted: 20 November 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Juanpirasi serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Juanpirasi menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dalam upaya meningkatkan penjualannya. Penerapan strategi promosi terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bulan Mei dan Juni 2024.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Juanpirasi and their impact on sales growth. Using a qualitative descriptive approach, this research collected data through direct observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Juanpirasi has implemented a 4P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) in an effort to increase sales. The application of promotional strategies has proven to have a significant positive impact on sales growth in May and June 2024.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk menguasai pasar. Pemilik bisnis bersaing untuk menjual lebih banyak produk yang dibutuhkan konsumen, sesuatu yang dilakukan oleh bisnis besar maupun kecil saat ini. Menurut (Abdi & Febriyanti, 2020) kemampuan perusahaan dan anggotanya dalam berinovasi dan berkreasi merupakan faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan persaingan yang ketat dan mempertahankan siklus hidup produknya.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, mendukung berbagai macam usaha baik besar maupun kecil agar dapat dikenal hingga mendunia. Periode pertumbuhan membantu pengusaha tetap mengikuti tren terkini dalam memasarkan produk mereka.

Hal tersebut mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran *computerized*. Strategi pemasaran di period advanced menuntut para pemilik usaha untuk merancang ide-ide yang inovatif dan kreatif. Di masa lalu, pemasaran biasanya terfokus pada iklan televisi atau media cetak, namun

saat ini, dengan kemudahan dan kecepatan proses pemasaran *computerized*, paradigma tersebut telah berubah. Salah satu pendekatan yang populer adalah memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas, terutama untuk target pasar yang lebih muda, yang cenderung menghabiskan banyak waktu *online*.

Juanpirasi adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor pakaian dengan fokus pada produk seperti baselayer dan baju kaos. Perusahaan ini menerapkan strategi promosi produknya melalui stage commercial center terkenal seperti Shopee. Selain itu, Juanpirasi juga aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dengan akun @juanpirasi_, yang menyediakan berbagai informasi penting bagi calon konsumen, termasuk detail produk dan harga.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan observasi lapangan dan wawancara terhadap pemilik Juanspira mengenai informasi yang tersedia. Menurut Sugiyono (2005), penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang seiring dengan dilakukannya penelitian di lapangan. Dalam penelitian kualitatif terdapat 3 kemungkinan yang muncul berkaitan dengan masalah yang akan peneliti teliti, antara lain:

(1) permasalahan yang diajukan peneliti tetap ada, (2) permasalahan yang diajukan peneliti setelah memasuki lapangan peneliti berkembang dengan memperluas atau mengembangkan permasalahan yang sudah disiapkan (3) permasalahan yang diajukan peneliti ketika memasuki lapangan dapat berubah dan dijumlahkan sehingga menyebabkan peneliti mengganti nomor dan judul.

Suatu atribut, hakikat atau nilai suatu benda atau kegiatan yang memperlihatkan variasi tertentu telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). "Objek kajiannya adalah ciri-ciri tertentu yang menciptakan nilai atau skor dengan ukuran yang berbeda-beda bagi individu yang berbeda, atau merupakan konsep yang memberikan satu atau lebih nilai." Dalam penelitian ini, Objek penelitian yang diteliti yaitu adanya fluktuasi penjualan pada Brand Juanpirasi yang terletak di Kp.Cipicung Jl.Ujungberung kota Bandung

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi informan adalah teknik *purposive screening*. Menurut Sugiyono (2022: 54), pengujian purposif adalah teknik pengambilan sampel sumber informasi dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, pertimbangan khusus ini adalah siapa yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin mereka adalah otoritas, yang akan membantu peneliti dalam mengeksplorasi topik/situasi sosial masyarakat dapat dipelajari dengan lebih mudah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Juanspira adalah perusahaan menengah yang pengelolaan pakaian olahraganya tetap sederhana. Perusahaan pakaian olahraga ini dijalankan oleh anggota keluarga/kerabat. Anggota dalam melaksanakan dan mengelola kegiatan ini tidak menemui kesulitan karena bahan yang digunakan sangat sederhana dan mudah dicari.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemilik, keuangan dan etalase, maka dapat disajikan data hasil temuan penelitian terkait strategi bauran pemasaran yang disajikan dalam bentuk 4P untuk meningkatkan penjualan pada Juanspira.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Juanpirasi, ditemukan bahwa strategi toko untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan mempertahankan kualitas

produk serta berinovasi mengikuti tren tren terkini. Pproduk yang dijual di Juanpirasi memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, hal tersebut dapat dilihat dari respon positif serta input yang dilakukan oleh parac pelanggan yang merasa puas.

Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhan & Mahrgiono, 2020) menyatakan bahwa produk (barang) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau mungkin dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono dalam (Dhika, Khairi & Wijaya, 2023) menyatakan bahwa harga adalah suatu satuan moneter yang terdiri dari barang atau jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga dapat dianggap standar, tinggi atau rendah menurut masing-masing konsumen berdasarkan kondisi yang berbeda-beda. Karena harga merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu usaha yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan Juanpirasi ditemukan bahwa salah satu upaya Juanpirasi untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan fokus melakukan penjualan di toko *online*, sedangkan client yang ingin membeli secara langsung bisa datang ketempat produksi secara langsung. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan agar tidak usah jauh jauh datang ke toko. Juanpirasi kembali mengukir prestasi membanggakan dengan gemilangnya pencapaian volume penjualan! Kerja keras dan dedikasi seluruh tim membuahkan hasil yang luar biasa, melampaui target yang telah ditetapkan. Kemenangan ini merupakan bukti komitmen Juanpirasi untuk memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan, menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran terkomputerisasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk merek Juanspira adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang diterapkan Juanspira untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi bauran pemasaran berupa 4P. Pertama Produk (Item) Juanpirasi menerapkan strategi dengan mempertahankan kualitas produk serta berinovasi mengikuti tren tren terkini. Kedua Harga (*Cost*) Juanpirasi menerapkan strategi dengan mempertahankan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Ketiga Tempat (*Put*) Juanpirasi menerapkan strategi dengan fokus melakukan penjualan di toko online, sedangkan client yang ingin membeli secara langsung bisa datang ketempat produksi secara langsung. Dan yang terakhir adalah Promosi (*Advancement*) Juanpirasi menerapkan strategi dengan memanfaatkan media sosial, khususnya instagram, Shopee dan Lazada sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan serta melakukan kerjasama dengan influencer.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang disebutkan di atas, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Selain fokus pada penjualan *online* di stage seperti Shopee, pertimbangkan untuk memperluas kehadiran dengan membuka toko *offline*. Ini dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di mata konsumen.
2. Terus aktif di stage media sosial seperti Shopee, dan Instagram untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Gunakan konten yang menarik dan relevan untuk membangun komunitas penggemar dan meningkatkan keterlibatan.

3. Lakukan riset pasar secara teratur untuk memahami tren terbaru dalam olahraga dan design. Hal ini dapat membantu Juanpirasi menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.
4. Teruslah mengembangkan produk-produk baru atau variasi yang menarik untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi merek Juanpirasi di pasar yang kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Buchory. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Dharmmesta, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghofar, G. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hadi, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di JakartaPusat*. Dubai, Uni Emirat Arab.: Saudi Journal of Business and Management Studies.
- Handoko, B. S. (2017). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, a. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, A. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, a. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12 Jilid I.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, S. S. (2019). *PENGARUH EKUITAS MEREK*. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi,.
- Kurtz. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lane. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30.
- Limakrisna, N. d. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Limakrisna, N. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama, Mitra Wacana Media.

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Render, H. d. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rossanty, R. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sánchez-Franco. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Cpompiters and Education*.
- Sánchez-Franco. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 81-97.
- Santoso, A. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran strategik perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Pres.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. (2009). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tabunan. (2013). *Pedoman penyusunan Standard operating prosedur*. Jakarta: Penerbit Maiesta Publisher.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran JasaPrinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ke-4 Andi.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (Yogyakarta). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Andi.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.