

Implementasi Digital Marketing pada PT. Bipang Jangkar Abadi

¹Viki Syarifatul Fitria, ²Wheny Khristianto, ³Edy Wahyudi

¹Universtias Jember, Indonesia, vikisyarifatulfitria@gmail.com

²Universtias Jember, Indonesia, wheny.fisip@unej.ac.id

³Universtias Jember, Indonesia, edydata75.fisip@unej.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing pada PT Bipang Jangkar Abadi. Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara online melalui berbagai platform media sosial. Peluang bisnis di era digital harus diimbangi dengan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada PT Bipang Jangkar Abadi memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, TikTok serta marketplace Shopee dan Tokopedia. Platform ini cukup efektif dalam menginformasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran digital yang paling efektif dilakukan melalui Instagram karena berdasarkan observasi menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi penawaran diskon yang menarik bagi pelanggan maka interaksi dengan konsumen dapat berjalan secara efektif, hal ini dapat membentuk kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen secara signifikan. Selain itu, platform Facebook, Shopee, dan Tokopedia menunjukkan respon yang positif dari pelanggan. Berdasarkan beberapa review pelanggan yang menyoroti kualitas produk yang baik, pelanggan juga puas pada beberapa aspek, antara lain kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hal ini akan menciptakan citra positif bagi perusahaan dan meningkatkan engagement di mata konsumen.

Kata kunci: Strategi, Implementasi, Pemasaran Digital, Sosial media,

Abstract

This research aims to determine the implementation of digital marketing at PT BipangJankar Abadi. Digital marketing is a promotional activity carried out online through various social media platforms. Business opportunities in the digital era must be balanced with the right promotional strategy so that the promotional activities carried out can run well and be on target. This research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results show that the implementation of digital marketing at PT BipangJankar Abadi utilizes social media platforms such as Instagram and Facebook, TikTok and the marketplaces Shopee and Tokopedia. This platform is quite effective in informing about products and interacting directly with consumers. The most effective digital marketing activities are carried out through Instagram because based on observations it shows that by implementing an attractive discount offering strategy for customers, interactions with consumers can run effectively, this can form consumer satisfaction and build consumer loyalty significantly. Apart from that, the Facebook, Shopee and Tokopedia platforms showed positive responses from customers. Based on several customer reviews which highlight the good quality of the product, customers are also satisfied with several aspects, including the suitability of the product to the description, product quality, and overall shopping experience. This will create a positive image for the company and increase engagement in the eyes of consumers.

Keywords: Strategies, Implementation, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh banyak pengusaha untuk mendukung kegiatan usaha yang dilakukan. Seiring dengan berjalannya waktu sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran secara konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing.

Pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir (Sumber: DataIndonesia.id). Hal ini dapat membuktikan bahwa dari banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi sebuah brand maupun perusahaan. Pemilihan platform digital marketing yang digunakan menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam mencapai target market yang diinginkan. Chaffey dan Chadwick (2016) jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menggunakan digital marketing antara lain Sriparna Guha, Anirban Mandal and Fedric Kujur (2020) dengan judul *The digital marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India* hasil penelitian ini adalah mengukur kesadaran merek dan citra terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen. Judul penelitian *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta*. Peneliti Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh implementasi social media marketing, pay per click dan email marketing terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Kemudian penelitian *Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada UMKM FFBURGER*. Peneliti Joy Happy Jones, Steven, Fadila Amalda, Agnes (2023). Metode yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh oleh UMKM dari penelitian ini adalah terbangunnya brand image yang baik baik dari jumlah followers pada akun Instagram Ffburger_ yang mengalami peningkatan. Penelitian *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. Peneliti Vania Regita Lailia, Jojok Dwiridotjahjono (2023) hasil dari penelitian ini adalah pemasaran digital dapat

meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di Online Shop Arunazma. Penelitian Analisis Strategi Pemasaran Melalui Social Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). Peneliti Ira Agustina (2019) Metode hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh Stayhoops dan strategi pemasaran digital yang baru diciptakan pada akun media sosial Stayhoops memiliki keterikatan serta mendukung satu sama lain.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan memahami tentang implementasi digital marketing yang diterapkan pada PT Bipang Jangkar Abadi. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bipang Jangkar Abadi yang berlokasi di Jalan Lombok No.36, Trajeng, Kec. Pangungrejo, Kota Pasuruan. Subjek penelitian dalam penelitian ini disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer dan sekunder. Data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan teknik semi terstruktur, yaitu pertanyaan telah disiapkan terlebih dahulu, akan tetapi seiring dilakukan wawancara dapat menambahkan pertanyaan untuk memperdalam informasi yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung ke tempat penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang didapatkan berupa dalam bentuk foto. Sedangkan data primer pada penelitian ini, peneliti mengambil data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain seperti dari penelitian terdahulu seperti artikel dan skripsi, media sosial maupun website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Dalam strategi promosi digital marketing PT Bipang Jangkar Abadi, melalui platform media sosial Instagram dan Facebook telah terbukti menjadi pilihan yang sangat efektif. Dengan pangsa pasar yang luas, Instagram memberikan akses yang luas kepada perusahaan untuk menjangkau para pengguna sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi penawaran diskon yang menarik bagi para pelanggan, interaksi dengan para konsumen dapat berjalan secara efektif. Dampaknya, hal ini dapat membentuk kepuasan konsumendan membangun loyalitas konsumen secara signifikan. Ulasan pelanggan pada marketplace juga dapat menentukan reputasi produk dan penjual serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang pernah memesan produk lewat marketplace Shopee dan Tokopedia.

Media Pemasaran PT Bipang Jangkar Abadi

Instagram

PT Bipang Jangkar Abadi mulai melakukan promosi digital marketing di Instagram pada bulan Oktober 2015 dengan nama akun @bipangjangkar yang mempunyai jumlah pengikut sebanyak 3.963 dan 1.016 postingan. PT Bipang Jangkar Abadi aktif melakukan promosi melalui platform media sosial Instagram. Penggunaan Instagram telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan karena platform Instagram ini memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, pada postingan Instagram juga menyajikan konten yang menarik, baik dalam bentuk gambar maupun video sehingga mampu menarik perhatian para followers.

Facebook

Facebook Bipang Jangkar Pasuruan dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 5,1 ribu pengikut dan lebih dari 5 ribu di antaranya menyukai berbagai postingan di laman Facebook Bipang Jangkar Pasuruan. Perusahaan aktif terlibat dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dan menghadirkan konten yang menarik bagi para pengguna Facebook. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh pelanggan di Facebook Bipang Jangkar, memiliki rating 5 dengan ulasan yang positif dari para konsumen. Ulasan ini memberikan gambaran tentang pengalaman pelanggan dengan Bipang Jangkar. Mereka tidak hanya puas dengan kualitas rasa dan harga yang terjangkau tetapi juga menghargai keunikan cita rasa tradisional yang tetap dipertahankan oleh Bipang Jangkar dengan tetap berinovasi dalam penampilan produk.

Shopee

PT Bipang Jangkar Abadi yang dikenal dengan akun "Oleh-Oleh Pasuruan" di platform Shopee, dengan jumlah pengikut sebanyak 2,3 ribu dan rating 4,9 dari 5,0. Pelanggan menyoroti kualitas produk yang baik dan menyatakan bahwa rasanya berbeda dan memuaskan. Mereka juga mengapresiasi kecepatan dalam proses pengemasan dan pengiriman yang menunjukkan efisiensi dalam layanan yang diberikan oleh penjual. Ulasan ini juga menegaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka pada PT Bipang Jangkar Abadi.

Tokopedia

PT Bipang Jangkar Abadi dikenal dengan akun "bipangjangkar" di platform Tokopedia dengan rating 5,0. PT Bipang Jangkar Abadi telah berhasil menjual lebih dari 1000 produk kepada pelanggan dengan pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan. Setiap bulannya terjual sekitar 300 pcs produk di Tokopedia, hal ini menunjukkan keberhasilan PT Bipang Jangkar Abadi dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan tetap menjaga kepercayaan terhadap merek mereka.

Implementasi digital marketing yang dilakukan oleh PT Bipang Jangkar Abadi menggunakan manajemen strategi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh menurut Fred R David (2015) dimana proses manajemen strategidibagi menjadi tiga tahapan.

(1) Perencanaan, perencanaan yang dilakukan oleh PT Bipang Jangkar Abadi yaitu dalam proses penyusunannya perusahaan biasanya melakukan riset terlebih dahulu terkait konten yang sedang trend saat ini. Selain itu PT Bipang Jangkar Abadi juga menentukan target yang harus dicapai melalui promosi social media marketing yang akan dilaksanakan. Dengan penetapan tujuan yang jelas, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang

diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. (2) Tahap pelaksanaan, pelaksanaan digital marketing PT Bipang Jangkar Abadi merupakan bentuk eksekusi dari perencanaan yang telah disusun. Dalam pelaksanaan Dalam digital marketing PT Bipang Jangkar Abadi secara konsisten mengunggah konten untuk memperluas jangkauan pasar. PT Bipang Jangkar Abadi juga bekerjasama dengan pihak eksternal untuk mendapatkan konten yang lebih berkualitas, pengimplementasian digital marketing berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Melalui konten yang menarik PT Bipang Jangkar Abadi dapat membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian dari konsumen. (3) Tahap evaluasi, evaluasi PT Bipang Jangkar Abadi ingin memaksimalkan penggunaan platform TikTok agar mencapai dengan target yang sesuai diharapkan. Kegiatan digital marketing yang paling efektif dilakukan melalui instagram karena berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi tawaran diskon yang menarik bagi para pelanggan, interaksi dengan para konsumen dapat berjalan secara efektif, hal ini dapat membentuk kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen secara signifikan.

SIMPULAN

Dalam era digital kegiatan bisnis harus diimbangi dengan strategi promosi yang tepat khususnya melalui digital marketing. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data dan informasi untuk meningkatkan produktivitas serta menjangkau konsumen secara efektif. Social media marketing menjadi strategi yang efektif karena tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan citra merek produk yang baik, meningkatkan penjualan, serta memperoleh informasi yang berguna untuk riset pasar. PT Bipang Jangkar Abadi

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on*, Vol 3.
- Andi Offset Durianto, D. Sugiarto. Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui 94 Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Anindhita, Wiratri; Arisanty, Melisa & Rahmawati, Devie. 2016, *Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Online (Studi Pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*
- Chaffey, D. &. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing." Oxford: Elsevier.
- Evans, Dave, Susan Bratton, and Jake McKee. *Social media marketing*. AG Printing Publishing, 2021.
- EVANS, Dave; BRATTON, Susan; MCKEE, Jake. *Social media marketing*. AG Printing & Publishing, 2021.
- Firdaus, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store atmosphere*, Vol 7.
- Fred R. David (2015). *Manajemen Komunikasi*. 2

- Guha, S. M. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-36.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Ira Agustina & Laura Lahindah (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Joy Happy Jones¹, Steven², Fadila Amalda³, Agnes⁴ (2023). IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM FFBURGER. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 204-224.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Ed. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, I. S. (2018). Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Pengalaman Praktik Kewirausahaan, Dan Hasil Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online, Vol 15 no 2.
- MORIANSYAH, La. Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 2015, 19.3: 187-196.
- Muhamad Fitra, et al. Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 8.1: 34-42
- Nica, A. V. (2023). Nica, A. V., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (2023). Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts@ Feraastriamakeup. *Jurnal Mantik*, 7(2), 1026-1034.
- Nurulhuda, A. &. (2021). Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PtStrategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada Pt. Telkom Indonesia Sto Ujungberung Tahun 2021 (.
- Santoso, J. &. (2022). Santoso, J., & Christina, L. (2022, February). THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA-BASED DIGITAL MARKETING IN NY'S KITCHEN. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 2, No. 1, pp. 569-575).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.).
- Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. 3
- Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Ubud, S. U. dan S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Restoran Waralaba, 6(3), 333–348
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>

Hartini, Cindytha Putri. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau.

Perks, H., (2005). "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust". *Journal of Consumer Behavior*. 4 (6), 438–452.

Rathnayake, C. V. (2008). "Brand Personality And its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers". *South Asian Journal of Management*, 15(2), 7-24.