

Penerapan Metode Digital Marketing Pada Mixue Rengasdengklok

**Meiliana Halim¹, Gabriel Matius Wijaya², Santi Pertiwi Hari Sandi³
Dwi Epty Hidayaty⁴**

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: mn21.meilianahalim@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, mn21.gabrielwijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id²
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan kunjungan industrial di Mixue Rengasdengklok ini adalah: 1. Untuk mengetahui jenis-jenis digital marketing 2. Untuk mengetahui metode digital marketing yang dilakukan oleh Mixue Rengasdengklok. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif dengan observatif. Hasil yang kami dapatkan dari kunjungan yang sudah kami lakukan antara lain mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh Mixue itu sendiri. Media sosial sangat penting sebagai salah satu alat (digital marketing) yang dilakukan oleh Mixue Rengasdengklok untuk memulai bisnis pertamanya, karena waktu yang digunakan lebih efektif dan efisien tidak membuang banyak waktu, tidak membutuhkan modal yang besar untuk membuat brosur dan tidak membuang banyak tenaga untuk membagikan brosur. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat digital untuk melakukan suatu promosi atau mengiklankan sebagian besar produk dari usaha bisnis itu sendiri. Dalam konten Mixue terdapat konten yang unik dan berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap produk-produknya. Keunikan dan kualitas konten yang terkait dengan produk tersebut telah menghasilkan ulasan yang positif.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Internet, Saluran Digital*

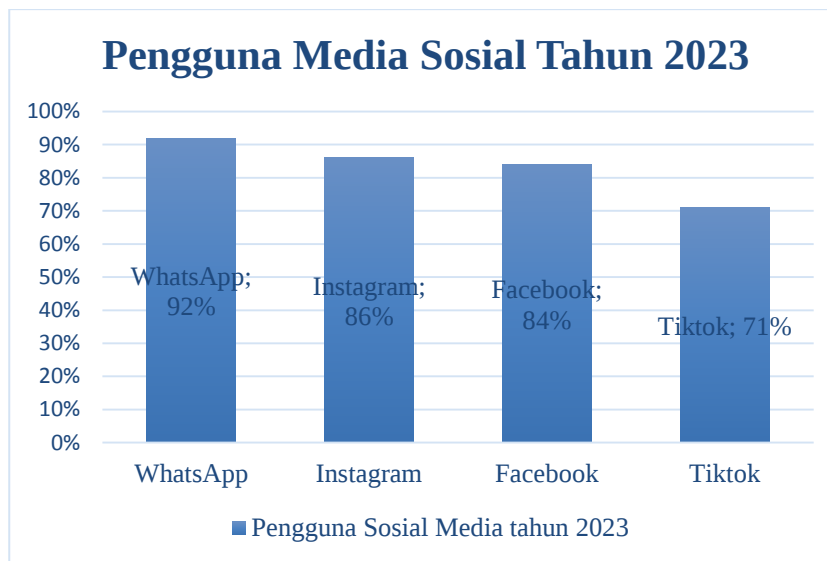
Abstract

The purpose of this industrial visit in the Mixue Rengasdengklok is: 1. To know types of digital marketing 2. To know the digital marketing methods carried out by Mixue Rengasdengklok. This type of research used is descriptive with observative. The results we obtained from the visits that we have already done, among other things, know the marketing done by Mixue itself. Social media is very important as one of the tools (digital marketing) carried out by Mixue Rengasdengklok to start its first business, because the time used more effectively and efficiently does not waste a lot of time, does not require a large capital to make a brochure and does not spend a great deal of energy to share the brochures. Social media can be used as one of the digital tools to do a promotion or advertise most of the products of the business itself. In the content of Mixue there is unique content and managed to draw the attention of the public to its products. The uniqueness and quality of the content associated with the product has resulted in positive reviews.

Keywords: *digital marketing, social media, internet, digital channels*

PENDAHULUAN

Penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di jejaring sosial. Salah satunya karena Indonesia sudah menjadi negara dengan pengguna internet yang banyak.



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>

Gambar 1 Pengguna Media Sosial Tahun 2023

Menurut data Hoosuite (*We Are Social*) tahun 2023, dari total populasi 8.01 miliar orang di dunia, terdapat 4.76 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pada saat yang sama, ada 5.16 miliar pengguna internet dan 8.46 miliar pengguna ponsel unik. Indonesia memiliki populasi 276,4 juta orang, terdapat 167 juta orang yang menggunakan media sosial aktif, 212,9 juta orang menggunakan internet, dan 353,8 juta orang menggunakan perangkat seluler unik. Dari total penduduk Indonesia, 92% adalah pengguna WhatsApp, 86% pengguna Instagram, 84% pengguna Facebook, dan 71% pengguna Tiktok. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia.

Penjual harus pintar-pintar mengenali peluang ini sehingga bisa melakukan promosi ke masyarakat melalui media sosial. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, jelas peluang untuk masuk pasar semakin besar. Menjual produk melalui media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan (Riyanto, 2018).

Artikel ini membahas mengenai kegiatan kunjungan industri di daerah Karawang. Bisnis yang saat ini sedang ramai di Indonesia, khususnya di kabupaten Karawang, salah satunya bisnis minuman teh & *ice cream*. Para pelaku bisnis teh & *ice cream* yang memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline* menawarkan dan menjual produknya berupa teh & *ice cream* dengan berbagai menu dengan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu produk teh & *ice cream* yang berada di kabupaten Karawang adalah “Mixue Rengasdengklok”.

Pemimpin sebagai pengambil keputusan dan sebagai *role model* dalam perusahaan sangat membutuhkan pengetahuan dan keterampilan di bidang ekonomi dan manajemen agar keputusan yang diambilnya tepat dan optimal, sehingga perusahaan yang dipimpinnya dapat lebih maju dan berkembang dengan fokus pada efisiensi dan efektivitas kerja (Hermyn B. Hina et al., 2023).

Saat ini, pelaku usaha dapat mengganti strategi pemasaran dengan strategi yang lebih efektif seperti strategi *digital marketing*. *Digital marketing* dapat menjangkau siapa saja, dimana pun mereka berada, tanpa kendala geografis atau waktu. Kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi tanpa harus berinteraksi dengan orang lain. Kampanye *online marketing* memengaruhi kebiasaan konsumen saat memilih produk atau layanan (Widiastuti et al., 2021).

Internet menawarkan banyak insentif dan manfaat bagi konsumen atau jejaring sosial. Internet juga merupakan lingkungan elektronik aktual yang mendukung *e-commerce* (*electronic commerce*) dan berada di ambang perkembangan pesat. Seiring berkembangnya internet banyak juga toko *online* di Indonesia yang sudah aktif bertransaksi melalui media sosial, mereka menggunakan jejaring sosial ini sebagai sarana pemasaran (Setiawan et al., 2023).

Para pelaku usahaberpandangan bahwa memasarkan produknya lebih mudah melalui Instagram, karena kelompok sasaran pertama adalah yang paling dekat dengan mereka. Ataupun bisa melalui teman yang awalnya menyebar dari mulut ke mulut saat melihat akun Instagram. Komunikasi ini sangat efektif bagi penjual. Media Instagram memudahkan penjual untuk menampilkan gambar atau daftar barang yang akan dijual (Naashir et al., 2023).

Penggunaan *digital marketing* di media sosial sangat penting karena memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Pelaku usaha harus lebih terbuka dan beradaptasi dengan era teknologi saat ini agar dapat bertahan dan mendapatkan penghasilan lebih dari produk yang mereka hasilkan. Roda perekonomian pun akan berputar dengan adanya bantuan *digital marketing* yang maksimal (Silviana Rohman et al., 2023).

TINJAUAN TEORITIS

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan media digital dan *platform online*. Ini melibatkan penggunaan strategi dan teknik pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai audiens target dan mencapai tujuan bisnis melalui saluran digital (Andi Prasetyo et al., 2019).

Menurut Andi Prasetyo et al., (2019) digital marketing dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. Pemasaran melalui mesin pencari (*Search Engine Marketing/SEM*): Ini melibatkan optimasi situs web Anda agar muncul di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google, dan juga penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads.
2. Pemasaran melalui media sosial: Ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan Anda, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.
3. Pemasaran konten: Ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, e-book, dan banyak lagi.
4. Pemasaran email: Ini melibatkan penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau prospek. Ini bisa berupa mengirimkan *newsletter*, promosi khusus, atau konten yang disesuaikan untuk segmen tertentu dari daftar email Anda.
5. Pemasaran afiliasi: Ini melibatkan kerjasama dengan mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Mitra ini akan menerima komisi jika ada penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari upaya mereka.
6. Pemasaran video: Ini melibatkan penggunaan video sebagai alat pemasaran. Video dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan, memberikan tutorial, menyampaikan cerita merek, atau membagikan konten informatif atau hiburan.
7. Analitik digital: Ini melibatkan penggunaan alat dan platform analitik untuk melacak dan menganalisis data yang terkait dengan upaya pemasaran digital Anda. Dengan analitik ini, Anda dapat mengukur kinerja kampanye, memahami perilaku pengguna, dan membuat keputusan berdasarkan data.

METODE

Metode yang digunakan disini adalah deskriptif dengan observatif. Adapun pengertian deskriptif adalah yaitu metode untuk memaparkan dan mendeskripsikan fenomena yang ada, baik alamiah maupun buatan manusia, dengan lebih memperhatikan ciri, kualitas dan hubungan kegiatan (Faddila et al., 2023).

HASIL

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri Pemasaran Mixue Rengasdengklok

Mixue Rengasdengklok melakukan penjualan mereka dengan cara membagikan brosur kepada warga sekitar saat mereka membuka gerai perdana-nya, tak hanya dari itu mereka juga melakukan penjualan melalui platform media sosial (Instagram).

Media sosial dapat dijadikan salah satu aspek promosi yang efektif dan memiliki jangkauan yang luas, Mixue Rengasdengklok memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara mereka melakukan penjualan dengan mempromosikan beberapa produk dan memperkenalkan gerai mereka Mixue kepada masyarakat sekitar dengan sukses sampai pada saat ini.

PEMBAHASAN

Setelah kunjungan yang kami lakukan, Mixue Rengasdengklok juga melakukan penjualan mereka melalui media *platform* (Instagram). Pemasaran digital pada saat ini memang harus dilakukan oleh beberapa badan usaha mulai dari usaha mikro kecil sampai usaha yang besar sekalipun.

Media sosial bisa dijadikan salah satu aspek untuk mempromosikan produk atau jasa untuk setiap badan usaha lainnya, Mixue Rengasdengklok sudah melakukan kegiatan promosi produknya melalui media sosial (Instagram). Salah satu keuntungan melakukan promosi melalui *platform* sebagai salah satu aspek pemasaran adalah meningkatkan efektivitas penjualan mereka dengan mudah yang dapat dijangkau dengan luas.

Internet pada saat ini umumnya banyak digunakan sebagai media informasi karena di zaman digitalisasi segala sesuatu dipermudah melalui beberapa *platform* untuk meringankan segala aktivitas sehari-hari. Dengan melalui *platform* melakukan penjualan dapat ditingkatkan lebih efektif karena jangkauan yang sangat luas.

Saluran digital bisa dijadikan salah satu aspek untuk Mixue Rengasdengklok untuk melakukan penjualan produk mereka serta memperkenalkan kepada publik disekitar melalui internet dan beberapa media sosial.

Mixue Rengasdengklok sudah menerapkan pemasaran digital hanya melalui platform (Instagram). Strategi yang dilakukan dalam pemasaran digital meliputi :

1. Identifikasi target audiens: Langkah pertama dalam strategi pemasaran digital adalah mengidentifikasi target audiens. Siapa yang Anda ingin mencapai? Apa preferensi dan perilaku mereka? Dengan memahami audiens Anda, Anda dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran Anda.
2. Optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*): *SEO* merupakan proses mengoptimalkan situs web agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, pembangunan tautan, dan aspek teknis lainnya untuk meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil pencarian.
3. Pemasaran konten: Pemasaran konten melibatkan proses dan berbagi konten yang terkait, berharga, dan menarik bagi audiens. Dapat berupa blog, artikel, video, infografis, dan lainnya. Konten yang baik dapat membantu mendirikan otoritas merek, meningkatkan kesadaran, dan menghasilkan prospek berkualitas.

4. Pemasaran media sosial: Media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens. Buat strategi pemasaran media sosial yang mencakup pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, dan terlibat dengan pengikut.
5. Iklan berbayar (*Pay-Per-Click/PPC*): Iklan berbayar merupakan bentuk pemasaran dimana Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan Anda. Ini meliputi iklan di mesin pencari (misalnya *Google AdWords*) dan *platform* media sosial (misalnya *Facebook Ads*). Pastikan Anda melakukan riset kata kunci dan menargetkan iklan Anda dengan tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal.
6. *Email marketing*: *Email marketing* melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau prospek Anda untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, atau mengirim konten berkualitas. Pastikan Anda membangun daftar *email* yang tersegmentasi dengan baik dan menyediakan nilai tambah kepada penerima.
7. Analitik web: Penggunaan alat analitik web seperti *Google Analytics* membantu Anda memahami kinerja kampanye pemasaran digital Anda. Anda dapat melacak lalu lintas situs web, konversi, perilaku pengguna, dan metrik lainnya. Dengan analitik yang tepat, Anda dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan melakukan perbaikan yang diperlukan.



Sumber: <https://instagram.com/mixuerengasdengklok>

Gambar 2 Instagram Mixue Rengasdengklok

Gambar diatas menunjukkan akun sosial media berupa Instagram milik Mixue Rengasdengklok dengan jumlah *followers* yang mencapai 1.126. Dengan cara seperti itu Mixue Rengasdengklok memasarkan beberapa produknya dengan cara mengupload atau mengunggah beberapa foto atau video agar sebagian besar masyarakat disekitar mengetahui apa yang ingin dibeli. Mixue Rengasdengklok dapat memasarkan produknya melalui media sosial dengan waktu yang lebih efisien dan efektif. Karena dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu *platform* (Instagram) mereka dapat melihat beberapa penjualan *online* yang mereka lakukan. Dalam Instagram ada laman yaitu melalui *Insight* kita dapat melihat seberapa banyak atau jangkauan yang dapat dilakukan oleh Mixue Rengasdengklok untuk melakukan bisnis dengan cara promosinya.

Konten Mixue berhasil membangkitkan minat masyarakat terhadap produk-produk Mixue. Keunikan ditambah dengan kualitas konten yang terkait dengan produk Mixue telah mendapatkan umpan balik yang positif.

Dalam representasi video tersebut terdapat mascot dari produk Mixue yang cukup unik dan berhasil menjadi sorotan karena diyakini memiliki ciri khas tersendiri dalam pemasaran produk sehingga produk tersebut mudah diingat, selain itu dengan adanya audio berupa *background* yang merupakan ciri khas produk Mixue yaitu *MiXue Bing-cheng Zhu Ti Qu*, sekaligus dengan mascot yang dapat memperkuat *branding* Mixue. Selain itu, video yang ada pada konten tersebut membuat Mixue sering disebut sebagai "pengisi ruko kosong" hal ini ditunjukkan dengan terus meluasnya kehadiran Mixue di Indonesia, dengan total 300 lokasi, dan kemampuan untuk berkembang lebih jauh seiring berjalannya waktu. Tujuannya untuk memudahkan pelanggan dalam mencoba menu yang disediakan oleh gerai *ice cream* tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran digital pada saat ini memang harus dilakukan oleh beberapa badan usaha mulai dari usaha mikro kecil sampai usaha yang besar sekalipun. Media sosial bisa dijadikan salah satu aspek untuk mempromosikan produk atau jasa untuk setiap badan usaha lainnya, Mixue Rengasdengklok sudah melakukan kegiatan promosi produknya melalui media sosial. Saluran digital bisa dijadikan salah satu aspek oleh Mixue Rengasdengklok untuk melakukan penjualan produk mereka serta memperkenalkan kepada publik disekitar melalui internet dan beberapa media sosial. Mixue Rengasdengklok sudah menerapkan pemasaran digital hanya melalui *platform*.

SARAN

Mixue harus terus mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial agar pembelian produk Mixue terus meningkat, yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.

Referensi

- Andi Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2019). *DIGITAL MARKETING*. Edulitera.
- Faddila, P., Khalida, R., Pertiwi, S., Sandi, H., Manajemen, P. S., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *IDENTIFIKASI SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING (STP) DALAM UPAYA MELEJITKAN UMKM DESA*. July 2022, 664–670.
- Hermyn B. Hina, Edwin Basmar, Oktavianty, Suratini, Isbandriyati Mutmainah, Ezekiel Berliantoro Sitorus, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dedi Mulyadi, Maludin Panjaitan, Yosie Gabriela Panjaitan, Selamat Siregar, Risris Rismayani, Amruddin, Jeanee Belthia Nikij, A. W. (2023). *EKONOMI MANAJERIAL (TEORI DAN ANALISIS)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Naashir, M. I., Pertiwi, S., Sandi, H., Informatika, T., Ilmu, F., Universitas, K., & Perjuangan, B. (2023). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL UNTUK PELAKU*. 2(1), 3438–3443.
- Riyanto, A. D. (2018). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Setiawan, E., Pertiwi, S., Sandi, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *SHOP DALAM MEDIA PENJUALAN PECAH BAMBANG DI KERTARAHARJA*. 2(1), 3473–3481.
- Silviana Rohman, S. P. H. S. (2023). *PEMANFAATAN PROMOSI UMKM KERIPIK PISANG*. 2(1), 3409–3415.
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fajar, D., & Fatkhur, I. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG*. 1(1).