

APPLICATION OF MARKETING MIX AND DIGITAL MARKETING TO SALES

Jessica Putri Damayanti^{1*}, Trias Setyowati², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : jessicaputri7751@gmail.com, trias@unmuhjember.ac.id, gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian pada zaman globalisasi saat ini sangatlah pesat dan telah membawa perubahan besar terhadap persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi, dan berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan marketing mix dan digital marketing terhadap penjualan pada toko oleh-oleh khas Probolinggo kerupuk ikan cap tengiri. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan terjun langsung melakukan wawancara kepada responden penelitian yakni pemilik toko, karyawan dan pelanggan. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan uji keabsahan data. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan unsur-unsur marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen dan Dalam merancang strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, Toko Oleh-Oleh memanfaatkan iklan internet melalui platform Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya sangat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.

ABSTRACT

The development of the economy in the current era of globalization is very rapid and has brought major changes to high competition in all aspects of people's lives, especially in the business world that affects the way companies operate, interact, and innovate. This study aims to determine and analyze the application of marketing mix and digital marketing to sales at a souvenir shop typical of Probolinggo, tengiri brand fish crackers. This type of research uses a qualitative method by directly interviewing research respondents, namely shop owners, employees and customers. Data collection methods by conducting observations, interviews, documentation. The data analysis techniques in this study are by reducing data, presenting data, concluding and testing data validity. The results of the analysis obtained show that success in implementing marketing mix elements such as products, prices, places, and promotions has a positive impact on consumer appeal and In designing digital marketing strategies and introducing new products, Toko Oleh-Oleh utilizes internet advertising through the Instagram and WhatsApp platforms to promote its products, it has a significant impact on increasing sales

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13423>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: *Marketing Mix, Digital Marketing, Sales*



PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada zaman globalisasi saat ini sangatlah pesat dan telah membawa perubahan besar terhadap persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi, dan berinovasi. Suatu bisnis akan berjalan dengan baik jika perusahaan dapat menerapkan pemasaran dengan tepat. Saat ini, Pemerintah Indonesia sedang bersemangat untuk meningkatkan jumlah UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah), sehingga diharapkan dengan peningkatan UMKM tersebut dapat membantu perkembangan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar di setiap daerah memiliki usaha yang beraneka ragam, mulai dari makanan ringan, kerajinan, pertanian, peternakan, dan lainnya. UMKM ini juga menjadi ciri khas dari suatu daerah dan biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (DKUMP) Kota Probolinggo (2023), perkembangan UKM yang tumbuh signifikan harus diikuti dengan perbaikan kualitas UKM itu sendiri agar mampu bersaing. Adapun jumlah UMKM di Kota Probolinggo pada tahun 2023 mencapai 20.753, dan yang bergerak di sektor makanan dan minuman mencapai 6.325 atau 32,2%. Dengan beragamnya jenis UMKM yang bergerak di berbagai bidang, khususnya pada sektor makanan ringan, tingginya pertumbuhan UMKM dapat dilihat di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Probolinggo.

Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri adalah salah satu usaha makanan ringan yang terkenal di Kota Probolinggo. Berdiri sejak tahun 1992 dan berlokasi di Jl. KH. Mansyur No.35, Mangunharjo, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217, usaha ini telah beroperasi selama sekitar 32 tahun. Toko ini menawarkan berbagai macam produk makanan khas, baik dari produksinya sendiri maupun dari UMKM lainnya, termasuk kerupuk ikan cap tengiri, dodol mangga, sambal, rengginang, kopi, keripik, manisan, dan berbagai jenis lainnya. Harga produk di Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri berkisar antara Rp 14.000,- hingga lebih dari Rp 100.000,-. Sebagai bisnis keluarga yang diwariskan secara turun-temurun, toko ini memerlukan sentuhan manajemen bisnis modern. Salah satu faktor kunci untuk meningkatkan penjualan adalah melalui pemasaran yang efektif. Berbagai analisis menunjukkan masalah seperti kurangnya variasi produk, pemasaran yang belum optimal di marketplace, dan tingginya persaingan dari toko oleh-oleh lainnya sebagai penyebab utama penurunan penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pemahaman terhadap konsep bauran pemasaran (marketing mix). Dalam melakukan pemahaman tersebut diperlukannya pelatihan dan sharing terhadap strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Persaingan yang semakin ketat di sektor ini terlihat jelas dengan banyaknya toko oleh-oleh lainnya seperti Pusat Oleh-Oleh Probolinggo (Toko Maju Jaya), Pusat Oleh-Oleh Dewi Rengganis, dan Outlet Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Perusahaan-perusahaan ini harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, toko oleh-oleh di berbagai daerah memainkan peran penting dalam sektor pariwisata dan industri makanan secara keseluruhan. Usaha-usaha ini sering kali menawarkan produk-produk lokal yang khas dan unik, merefleksikan budaya dan kuliner daerah tertentu. Dengan meningkatnya mobilitas global, permintaan akan oleh-oleh makanan

yang otentik dan berkualitas tinggi juga meningkat, menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai inovasi produk dan mempromosikan warisan kuliner mereka kepada wisatawan dan konsumen lokal. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan memiliki keunggulan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berikut data perbandingan Toko Oleh Oleh di Kota Probolinggo.

Tabel 1. Data Perbandingan Toko Oleh -Oleh di Kota Probolinggo

No	Nama Toko	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Jumlah Penjualan
1	Pusat Oleh-Oleh Probolinggo (Toko Maju Jaya)	Tape Bakpia Dodol, Brem, Sirup pokak	Mulai dari Rp 15.000- Rp 70.000	Jl. Raya Panglima Sudirman, Ketapang, Kec Kademangan	1. Facebook :Pusat Oleh-Oleh Toko Maju Jaya	8.000 pcs
2	Pusat Oleh-Oleh Dewi Rengganis	Dodol Mangga, Manisan, Tape, Kopi, Carang Mas, Keripik Buah, Sari Buah, Sirup Pokak, Brem,gantungan kunci, baju, kerajinan tangan	Mulai dari Rp 18.000 – Rp 85.000	Jl. Prof.Dr.Hamka No.95, Kec.Sumberasih	1. Instagram : @dewirengganisprobolinggo 2. Facebook : Dewi Rengganis Probolinggo 3. TiktokShop : @fitria_rengganis27	11.000 pcs
3	Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri	Sambal, Dodol Mangga, Manisan, Kopi, Kerupuk Ikan Tengiri dan Rengginang	Mulai dari Rp 14.000 – Rp 100.000	Jl. KH. Mansyur No.35, Mangunharjo, Kec.Mayang an	1. Instagram : @tookprobolinggo 2. Shopee : tokokhas92 3. Tokopedia : took92 4. Go Food : Krupuk Ikan Cap Tengiri, KH. 4. Mahsyur	8.000 pcs

4	Outlet Oleh- Oleh Barokah Probolingo	Keripik, Rempeyek , Sirup Pokak ,keripi k,sam bal, dodol, kopi	Mulai dari Rp 15.000 – Rp 75.000	Gg. VIII No.161, Kanigaran, Kec.Kanigar an	1. Instagran : @oleholehbarokah 2. Facebook : Oleh- Oleh Barokah Probolingo	5.000 pcs
---	--	--	---	--	--	-----------

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 1. maka dapat diamati bahwa pengaruh media promosi yang dibuat, harga yang ditentukan, dan lokasi penjualan yang telah ditunjuk oleh penjual memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap hasil penjualan sebuah toko. Hal tersebut dapat diamati pada Pusat Oleh-Oleh Dewi Rengganis memiliki jumlah penjualan yang tinggi dikarenakan media promosi yang digunakan mudah diakses masyarakat, lokasi penjualan yang berada di wilayah yang menjadi jalur antar kota sehingga mudah diakses oleh wisatawan dan masyarakat lokal. Harga yang ditentukan oleh penjual juga seirisan dengan kualitas yang ditawarkan kepada pembeli sehingga pembeli tidak merasa rugi ketika membeli produk dari toko tersebut. Sementara Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri memiliki jumlah penjualan yang berada sedikit di bawah Toko Oleh-Oleh Dewi Rengganis dikarenakan produk yang dijual kurang lengkap, media promosi yang kurang efisien sehingga tidak mudah menggaet minat bagi para wisatawan untuk datang ke toko oleh-oleh tersebut.

Strategi yang dilakukan Toko Oleh-oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri ini cukup terbilang baik dengan memanfaatkan sosial media yang ada untuk meningkatkan penjualannya. Namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ditambah dengan masih terbatasnya tenaga, membuat Toko Oleh-oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas yang berdampak pada pendapatan.

Era digital sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Banyak UMKM saat ini memanfaatkan platform digital, termasuk e-commerce, sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka. Dalam perkembangan dunia digital ini, manfaatnya sangat besar bagi UMKM dan pelaku bisnis lainnya untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak luas dengan efisiensi yang tinggi. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk tetapi juga memaksimalkan potensi bisnis dalam berbagai situasi yang telah dipersiapkan oleh pelaku usaha. Namun demikian, tidak semua risiko yang mungkin terjadi dapat diprediksi secara rinci oleh seorang pelaku usaha (Suspahariati, Susilawati, & Hidayatillah, 2022).

Pengintegrasian digital marketing dan komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama yakni komunikasi, yang merupakan proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi. Komunikasi ini melibatkan penyampaian pesan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima agar mereka dapat memahami maksudnya. Perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini berdampak signifikan bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis. Dampak yang paling mencolok adalah

peningkatan volume penjualan dan mencapai laba yang optimal. Dengan menggunakan digital marketing, termasuk melalui media sosial dan pasar online, bisnis dapat meningkatkan omset mereka. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran elektronik yang semakin banyak diadopsi oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis (Wida Rahmayani, Hernita, Gumilang, & Riyadi, 2023)

Mobile marketing, atau pemasaran seluler, adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai saluran untuk mencapai konsumen melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya. Saluran ini meliputi situs web, email, SMS, MMS, media sosial, dan aplikasi. Pemasaran seluler memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan (Yousif, 2012)

Konten yang interaktif dan menarik menjadi strategi utama bagi merek untuk mengundang interaksi dengan masyarakat dan efektif dalam memberikan pendidikan kepada calon pembeli. Informasi dan kepercayaan yang terkandung dalam konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran melalui ponsel. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengajak audien (pemirsa, pembaca, atau pendengar) untuk mengambil tindakan terkait dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penawaran komersial atau untuk mempersuasi individu dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik atau layanan masyarakat yang non-komersial) (Octavia Isroissholikah, 2022)

Strategi digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan kesadaran merek, arus lalu lintas situs web, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, penargetan audiens yang lebih presisi, serta penyediaan alat analisis yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Indrapura & Fadli, 2023). Dengan adanya internet suatu komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Ada berbagai platform yang diminati konsumen khususnya belanja online, mulai dari e-commerce/marketplace, business messenger, hingga situs toko daring.

industri makanan ringan di Indonesia masih akan terus berkembang. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itulah banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik, hasil inovasi untuk menarik milenial dan gen Z menjadi konsumen mereka. Setiap perusahaan atau ritel memerlukan bauran pemasaran untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan kumpulan unsur pemasaran yang saling terkait, disatukan, diatur, dan digunakan secara efektif agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk mempengaruhi produknya. Elemen-elemen ini biasanya dikelompokkan menjadi empat variabel utama yang dikenal sebagai "empat P": produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler & Armstrong, 2002). Penerapan bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam industri makanan ringan karena membantu perusahaan mengidentifikasi serta mengelola elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, untuk mencegah kegagalan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep marketing mix. Untuk itu, pelatihan dan berbagai pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan tepat sangat diperlukan. Marketing mix adalah kombinasi dari berbagai kegiatan dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Marketing mix merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi dan melayani keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam bisnis rintisan, strategi ini sangat cocok untuk perkembangan usaha. Marketing mix mencakup aspek-aspek penting yang dikenal sebagai 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

TINJAUAN PUSTAKA

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi marketing mix adalah startegi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Nurhidayah, 2020)

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu product ,price, place dan promotion. Dari 4P ini, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain, bila salah satunya tidak sesuai maka tidak akan memaksimalkan penjualan yang berdampak pada kurangnya pendapatan dikedepannya (Alfian & Kurniawan Adhie, 2023). Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dengan mengkombinasikan secara maksimal agar memunculkan hasil yang paling dapat memuaskan. Dalam penjelasannya (Kotler & Amstrong, 2016), 4P penulis uraikan sebagai berikut :

1. Produk
Produk merupakan segala hal yang ditemui dan ditawarkan dalam pasar dan dapat dipertahankan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi dengan tujuan pemuasan keinginan dan kebutuhan termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan didalamnya.
2. Harga
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga semua elemen lainnya adalah biaya.
3. Tempat
Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. Promosi
Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang

dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

DIGITAL MARKETING

Digital marketing (Bambang Sutejo, 2022) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”. Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para pemasaran untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya). Strategi pemasaran yang menentukan cara perusahaan harus menentukan tujuannya dan menciptakan metode dan situasi komunikasi khusus yang berbeda sesuai dengan karakteristik saluran dan kebutuhan pengguna akhir.

PENJUALAN

Penjualan adalah salah satu alat promosi yang tersedia untuk menggaet prospek anda dan mengubahnya menjadi pelanggan. Penjualan merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan (Kotler & Amstrong, 2016). Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Tipe penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu mengkaji bauran pemasaran (marketing mix) dan digital marketing terhadap penjualan di Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri. Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah digital marketing di Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Go Food sebuah Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri. Yang beralamat Jl. KH. Mansyur No.35, Mangunharjo, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217. Analisis data dalam penelitian ini memakai metode analisis kualitatif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan atau verifikasi. Pada bagian keabsahan data ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang mana triangulasi sumber memiliki maksud untuk memperoleh data yang bersumber dari beberapa informan yang berbeda akan tetapi masih dengan teknik yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Temuan

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti temukan selama mewawancarai pihak Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yang bersangkutan dalam membentuk penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dan digital marketing. Setelah melakukan wawancara peneliti memilah pembahasan tentang penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dan digital marketing, maka penlitit melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dari Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo.

Tabel 2. Daftar Wawancara Responden

Nama	Umur	Informan	Keterangan
Lisa	32 Tahun	Owner (Pemilik)	Informan 1
Yuli	19 Tahun	Karyawan	Informan 2
Bela	24 Tahun	Karyawan	Informan 3
Lita	16 Tahun	Konsumen	Informan 4
Permata	37 Tahun	Konsumen	Informan 5
Budiyono	45 Tahun	Pemasok	Informan 6
Tegar	42 Tahun	Patner	Informan 7

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 daftar responden yang dipilih untuk dilakukan wawancara yakni owner atau pemilik toko dengan atas nama Lisa sebagai informasi 1, Yuli dan Bela sebagai karyawan di toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo sebagai informasi 2 dan 3, sedangkan Lita dan Permata sebagai konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo sebagai informasi 4 dan 5. Budiyono sebagai pemasok bahan baku ikan tengiri sebagai informan 6 dan tegar sebagai patner/mitra kerja.

PEMBAHASAN PENERAPAN

Produk (Product) Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Strategi marketing mix, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Sesuai dengan teori bahwa “Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan

atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yaitu produk yang dipasarkan yakni Kerupuk Ikan Cap Tengiri selalu mengutamakan kualitasnya dari segi pengemasan produknya dengan cara di kemas dengan kemasan produk yang menarik serta di klip dengan rapat, daya tahan produk Kerupuk Ikan Cap Tengiri cukup lama yakni sekitar 3-6 bulan lebih, serta masa kadaluarsanya sudah dicantumkan informasinya pada kemasan produk Kerupuk Ikan Cap Tengiri. Komposisi pembuatan produknya juga sudah dicantumkan pada kemasan produknya, beserta kode produksi dan tanggal produksinya. Berdasarkan pertanyaan diatas menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil wawancara tersebut hasil dari wawancara langsung dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai yakni menerapkan teori marketing mix, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1: “Untuk produk yang ada di toko yaitu produk dari beberapa UMKM Probolinggo dan beberapa dari luar kota. Daya tahan produk kerupuk tengiri yaitu 4 bulan, sedangkan produk dari UMKM yaitu 3-6 bulan. Informasi yang dicantumkan pada kemasan PIRT, Halal, kode produksi dan tanggal kadaluarsa

Informan 2: “Kebanyakan produk yang ditawarkan toko oleh-oleh adalah stik tengiri, kerupuk ikan tengiri versi bulat, dodol mangga, kopi yang diolah oleh keluarga sendiri dan beberapa produk dari UMKM Probolinggo. Daya tahan produknya 4 bulan dan informasi di produknya tertera komposisi tanggal produksi dan kadaluarsa.”

Informan 3: “Ada kerupuk ikan, sirup pokak, dodol mangga dan rengginang. Daya tahan produknya sekitar 4 bulanan dan untuk kopi daya tahannya 1 tahunan. Kemasan yang digunakan sudah sesuai dengan informasi yang diberikan”

Informan 6: “produk yang dipasarkan oleh toko oleh-oleh ini berbahan dasar ikan tengiri yang berkualitas baik, yang dijadikan beberapan varian produk nantinya, kalau daya tahan produknya bisa sekitar 4-5 bulanan karna bahan bakunya juga berkualitas, kemasannya sudah menarik, tersedia gambar ikan tengiri yang menjadi branding utamanya serta komposisi bahan, kode produksi dan masa kadaluarsa.”

Informan 7: “berbagai macam jenis produk, tidak hanya kerupuk ikan berbahan dasar tengiri, nemun yang menjadi icon di toko oleh-oleh khas situbondo ini yaitu kerupuk ikan tersebut, daya tahan produk bisa sampai 4 bulan tergantung bagaimana proses produksi serta display produk juga dapat mempengaruhi daya tahan produk, darih tahun-ke tahun kemasannya selalu berubah-ubah menyesuaikan perkembangan zaman untuk bisa di terima di pasar dan informasi pada kemasan juga sudah di sampaikan”

Harga (Price) Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat

diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sesuai dengan teori yang ada bahwa “Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yaitu harga, dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Untuk meyakinkan peneliti bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1 : “Harga yang diberikan ke konsumen berbeda beda dan sudah sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 14.000 – Rp 100.000. ada beberapa konsumen yang memberi penilaian pada google bahwa harga pada toko terjangkau dan relatif murah”

Informan 2 : “Untuk harganya sudah sesuai dengan kualitas produk berdasarkan berat per gramnya. Harga yang ditawarkan mirip mirip tidak jauh beda dikarenakan kita juga mengambil laba”

Informan 3 : “Harga kerupuk ikan dimulai dari harga Rp 14.000 dengan berat 90 gram”

Informan 6 “Harga jual produk pada toko-oleh sudah memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya, dan harga tersebut sudah mampu bersaing dengan kompetitor sejenis, dengan kualitas bahan baku yang baik, juga akan menjadi patokan perolehan laba toko oleh-oleh khas Probolinggo”

Informan 7 “Harga produk oleh-oleh khas probolinggo bervariasi mulai dari Rp 15.000 s.d Rp 100.000, harga tersebut sudah termasuk relative lebih murah dari pada kompetitor, dengan kualitas produk yang bisa di jamin”

Tempat (Place) Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang

ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam marketing mix karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. Sesuai dengan teori bahwa tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi marketing mix yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yaitu tempat/saluran distribusi, dibuktikan dengan lokasi Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yang berada di tengah pusat kota Kabupaten Probolinggo, lokasi toko yang cukup strategis yakni berdekatan dengan alun-alun dan stasiun Probolinggo serta Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo berhadapan di pinggir jalan raya kabupaten probolinggo yang pastinya sering dilewati oleh masyarakat serta mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Untuk meyakinkan peneliti bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1:” Target pasarnya itu bebas, bisa dari warga lokal ataupun warga luar kota karena dekat dengan pusat kota seperti alun-alun dan stasiun jadi bisa mampir dulu untuk jadi buah tangan”

Informan 2 : “Lokasi toko oleh-oleh ini terbilang sangat strategis mbak karena sudah berada di tengah pusat kota”

Informan 3 : “Iya mbak tempatnya cukup strategis karena sangat dekat dengan alun-alun dan stasiun”

Informan 6 “Target konsumen toko oleh-oleh khas probolinggo yang paling utama ialah wisatawan dan orang-orang yang berasal dari luar kota probolinggo untuk oleh-oleh. Konsumen dapat membeli langsung mengunjungi ke toko dan bisa melalui media sosial”

Informan 7 “Masyarakat lokal, sebagai bahan oleh-oleh dalam mengunjungi sodaranya yang berada di dalam atau luar kota, masyarakat yang berasal dari luar kota probolinggo serta pihak pemerintahan sebagai branding kuliner khas Kota Probolinggo. Untuk pendistribusiannya mbak kami menggunakan pembelian secara langsung, melalui toko-toko kecil yang menjadi mitra dan menggunakan media sosial”

Promosi (Promotion) Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya

dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Sesuai dengan teori bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi marketing mix yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yaitu media promosi yang dijalankan yakni dengan cara memberikan tester produk kepada pelanggan yang berkunjung langsung ke toko, penyebaran brosur, promosi media sosial dengan cara menerapkan promosi diskon. Segmentasi pasar Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yakni warga lokal dan warga asing yang berkunjung ke Kabupaten Probolinggo. Untuk meyakinkan peneliti bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1 : “Kita memberikan pelayanan semaksimal mungkin, para karyawan memberikan keranjang kepada konsumen saat berbelanja langsung dan memberikan tester”

Informan 2 : “Cara memperkenalkan produk ke konsumen yaitu memberikan brosur dengan cara diberikan kepada biro bus pariwisata, mempromosikan melalui status whatsapp. Media sosial yang digunakan ada whatsapp, instagram. Untuk target pasarnya bebas ada dari warga lokal, warga asing dan luar kota. Pada toko kita menyalurkan barang bisa juga melalui jastip.”

Informan 3 : “Untuk memperkenalkan produk ke konsumen kita memiliki brosur, setiap sabtu dan minggu melakukan promosi di pelabuhan dan juga melalui instagram dan tiktok.”

Informan 6 “Pemasaran sudah dibangun dari awal sehingga untuk saat ini Cuma lebih mengembangkan strategi salah satunya di pemasaran media sosial, karna sangat memberikan dampak untuk memperkenalkan produk dalam lingkup lebih luas lagi”

Informan 7 “Dengan cara melakukan pemasangan banner di depan toko, postingan gambar di media sosial, strategi yang digunakan desain menarik untuk di posting, pemberian diskon dan potongan harga setiap pembelian banya. Media sosial dan media promosi melalui banner dan buku usaha.”

Strategi Digital Marketing Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

1. Instagram

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, Toko Oleh-Oleh menggunakan layanan internet advertising yaitu instagram. Besarnya potensi e-commerce di Indonesia saat ini telah dimanfaatkan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Seiring dengan berkembangannya jejaring sosial dalam kegiatan pemasaran maka media e-commerce yang digunakan Toko Oleh-Oleh dalam memasarkan produknya yaitu, Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui sebuah foto maupun video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo menggunakan media sosial Instagram dengan menggunakan akun @tookprobolinggo. Toko Oleh-Oleh telah menggunakan instagram dalam kegiatan pemasaran sejak tahun 2018 yang saat ini memiliki 661 pengikut dan telah membagikan sebanyak 97 postingan. Toko Oleh-Oleh menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi inspirasi tentang beberapa cemilan makanan ringan.

Selain itu sebagai media pemasaran online, dalam situs Toko Oleh-Oleh ditampilkan tentang alamat, contact person, akun-akun jejaring sosial lainnya dan link menuju situs sister brand Toko Oleh-Oleh serta informasi-informasi terbaru yang ada di Toko Oleh-Oleh. Untuk mempermudah pelanggan owner Toko Oleh-Oleh juga menampilkan fitur-fitur seperti cara pemesanan dan daftar harga. Untuk meyakinkan peneliti bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1 “Disini toko kami memakai instagram karena jika ingin upload foto atau video iklan produk kita lebih dijangkau oleh masyarakat. Dan juga dapat mempermudah konsumen untuk melihat kontak informasi dan katalog produk pada bio yang tercantum” ujar Lisa dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024.

Informan 2 “Sepertinya tidak ada strategi khusus lebih ke biasanya update pembeli saja. Dan juga kita bisa lebih gampang share foto atau video dan juga merepost postingan dari beberapa influencer probolinggo yang mempromosikan toko” ujar Yuli dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024.

Informan 3 “Karena apa ya mungkin instagram ini aplikasi yang tidak berbayar dan juga bisa lebih eksplor dalam mempromosikan produk lewat sini dengan berbagai konsep postingan feeds yang menarik” ujar Bela dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024.

Informan 4 “Ya menurut saya sudah tepat karena di instagram karena video dan gambar yang dihasilkan sangat jadi lebih menarik selain itu juga menurut saya untuk bidang pusat oleh-oleh sangat cocok menggunakan instagram karena jangkauannya yang luas” ujar Permata dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024

Informan 5 “Karena menurut saya dengan cara instagram yang tidak berbayar ini, konsumen bisa menikmati hasil gambar dan video yang sangat jelas dari cara promosinya” ujar Permata dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024

Informan 6 “Media sosial intagram, whatshApp bisnis dan e-commerce shoppe, media pemasaran tersebut sangat relevan dalam memasarkan produk toko oleh-oleh khas Probolinggo, target pasar juga semakin luas, pembeliannya tidak perlu ke toko bisa memesan melalui media soail. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualannya”

Informan 7 “Selain menggunakan pemasaran melalui media cetak, toko oleh-oleh ini juga mendisplay postingan produknya di media sosial, media sosial yang digunakan oleh toko oleh-oleh khas probolinggo ini yakni yang paling sering digunakan yakni Instagram dan E-commerce Shopee”

2. *WhatshApp*

Media sosial dianggap sangat efektif sebagai alat digital marketing untuk sebuah usaha. Terdapat berbagai platform yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk dan jasa, salah satunya adalah WhatsApp. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, WhatsApp menawarkan pendekatan yang lebih personal, di mana pesan yang disampaikan terasa lebih autentik. Dengan pertumbuhan jumlah penggunaanya yang terus meningkat, menggunakan WhatsApp sebagai sarana digital marketing menjadi pilihan yang menarik.

Bagi Toko Oleh Oleh Khas Probolinggo, WhatsApp adalah media yang sangat dekat dan efektif untuk merespons konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian. Melalui aplikasi pesan instan ini, Toko Oleh Oleh dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen dalam proses penjualan, menangani keluhan, menjawab pertanyaan terkait produk, dan mengajak konsumen untuk membeli. Selain itu, fitur seperti broadcast dan timeline di WhatsApp juga dimanfaatkan oleh Toko Oleh Oleh untuk menyebarkan informasi terbaru kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, Toko Oleh Oleh memanfaatkan berbagai keunggulan aplikasi WhatsApp sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualannya. Aplikasi ini terbukti efektif sebagai sarana pemasaran dan promosi. Melalui fitur WhatsApp Status, Toko Oleh Oleh dapat mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan menggunakan tampilan video berdurasi cukup panjang untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, konten promosi bisa berupa tulisan, gambar, dan bahkan GIF yang dapat disertakan dalam WhatsApp Status. Pesan di WhatsApp juga dapat diformat dengan berbagai gaya tulisan, memungkinkan penekanan pada kata-kata tertentu. Hal ini mampu membangkitkan rasa ingin tahu calon pelanggan dan secara tidak langsung menghubungkan mereka dengan produk yang ditawarkan. Untuk meyakinkan peneliti bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori, berikut lampiran hasil wawancara :

Informan 1 “Menurut saya menggunakan whatsapp ini kita bisa membuat promo broadcast yang dimana kita bisa membagikan info terkait produk, diskon atau promosi lainnya” Ujar Lisa dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024

Informan 2 “Menurut saya ya ka, rata rata pelanggan lebih banyak menggunakan aplikasi whatsapp dan kami jadi lebih mudah memasarkan produk dan juga jangkauannya

lebih luas ketika memiliki banyak kontak lebih bisa memanfaatkan fitur di status whatsapp“ Ujar Yuli dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024

Informan 3 “Melalui whatsapp memang bisa lebih dekat dengan pelanggan mungkin ya karena ini aplikasi yang termasuk awam digunakan dari kalangan muda sampai tua” Ujar Bela dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024

Informan 4 “Di whatsapp toko oleh-oleh bisa melakukan promosi lebih jelas dengan membuat status” Ujar Lita dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024

Informan 5 “Karena menurut saya keseharian saya ini sering membuka whatsapp jadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk” Ujar Permata dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024

Informasi 6 “media telekomunikasi WhatsApp dapat membantu memberikan jabatan untuk berkomunikasi antara konsumen dengan toko, tanpa harus berkunjung langsung, pelayanan secara online sangat memberikan dampak untuk mengatasi keluhan pelanggan ataupun pemsan produk”

Informasi 7 “Toko oleh-oleh menggunakan media sosial Whatshapp, Instagram dan ecommerce shoppe mbak dalam memasarkan produknya, karena media sosial tersebut sangat memberikan manfaat untuk jangkauan konsumen baru, sehingga nantinya sangat membantu dalam peningkatan penjualan”

Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat

Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo, dan dapat disimpulkan menjadi 2 faktor yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

1. Faktor-Faktor Yang Mendukung Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

a. Modal

Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, seperti biaya produksi, biaya sewa Toko, biaya belanja bahan baku. modal dalam bentuk keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha. Modal dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Akan tetapi pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo modal disini adalah sebagai faktor pendukung dimana dengan adanya modal dapat digunakan untuk membangun aset, pembelian bahan baku dan membayar upah tenaga kerja. Modal yang digunakan dalam membuka Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo adalah modal sendiri, dimana modal sendiri tersebut berasal dari tabungan atau simpanan pemilik. Dari hasil penjualan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dapat dilihat bahwa modal yang digunakan

untuk usaha ini semakin meningkat itu dibuktikan dari hasil penjualan yang juga meningkat.

b. Tenaga Kerja

Karyawan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo sendiri sangat membantu peningkatan hasil produksi dan hasil penjualan. Sebab karyawan yang bekerja pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo sudah memiliki standar khusus ditambah lagi dengan adanya bimbingan extra yang membuat para pekerjanya siap melakukan tugasnya dan menghasilkan suatu produk dengan teliti dan tepat waktu. Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo mempunyai 10 orang karyawan, dimana dari ke 15 orang karyawan tersebut mereka terbagi dalam bidang masing-masing, seperti pada bidang produksi, pengemasan, dan karyawan di toko. Tenaga kerja dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Tenaga kerja dapat mendukung usaha apabila tenaga kerja tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila tenaga kerja tidak tersedia. Akan tetapi pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo tenaga kerja disini menjadi faktor pendukung dimana adanya tenaga kerja yang tersedia dan dapat membantu meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan

c. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo untuk pembuatan produk kerupuk ikan cap tengiri adalah ikan tengiri, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa bahan baku yang diperlukan dalam kegiatan usaha Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo tersedia. Bahan baku dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Bahan baku dapat mendukung usaha apabila bahan baku tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila bahan baku tersebut tidak tersedia. Akan tetapi pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo bahan baku disini menjadi faktor pendukung dimana dengan adanya bahan baku yang tersedia dan mudah didapatkan maka akan mempermudah dalam memproduksi.

d. Pemasaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dan kualitas yang bermutu dari produk tersebut. produksi haruslah dikelola oleh orang-orang yang tepat agar hasil produksi dapat terjual untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang diharapkan sebagai pemasukan untuk pembiayaan kegiatan produksi berikutnya, memperluas pangsa pasar, memberikan dividen kepada pemilik usaha, membayar para karyawan.

Pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yaitu membuka stand pada *event-event*, Memperkenalkan produk ke kantor-kantor, penyebaran brosur, media sosial dengan tujuan agar konsumen yang berada di

dalam kota Probolinggo dan luar kota Probolinggo dapat membeli produk lokal sebagai oleh-oleh.

2. Faktor-Faktor Yang Menghambat Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

a. Kurangnya Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Masyarakat semakin hari semakin mengikuti perkembangan zaman sehingga masyarakat sekarang banyak yang lupa akan produk lokal di daerahnya masing-masing. Karena Zaman semakin moderen sehingga yang membuat konsumen pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo kebanyakan turis yang datang dari luar daerah Probolinggo untuk membeli oleh-oleh untuk di bawa pulang ke daerahnya. Sedangkan konsumen lokal, lebih suka membeli produk produk dari luar daerah ataupun luar negeri, karena konsumen lokal menganggap produk yang dihasilkan ketinggalan zaman, dan tidak memiliki merek atau branding. Para konsumen lokal lebih suka membeli produk-produk yang lebih trendi agar terlihat lebih modern dan tidak ketinggalan zaman. Kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo.

b. Teknologi Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis pada Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo akan mampu memberi peningkatan nilai tambah berbagai produk. Masih banyak produk pada usaha Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yang dihasilkan belum mendapat sentuhan teknologi baik dalam proses produksi, kreativitas, desain, serta inovasi. Pemilik dan para tenaga kerja kurang mampu dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pada Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Teknologi menjadi salah satu faktor penghambat dimana pemilik Toko dan para tenaga kerja kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan atau kurangnya keahlian dalam menggunakan teknologi. Seperti pada saat permintaan para konsumen akan produk- produk yang ditawarkan Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dalam jumlah yang sangat banyak, terkadang Produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo tidak mampu dalam memenuhi permintaan tersebut karena diakibatkan oleh kurangnya kemampuan dan keahlian para tenaga kerja dalam menggunakan teknologi yang ada pada saat ini. Padahal teknologi sangat bermanfaat bagi suatu usaha, karena dengan adanya teknologi dapat mempermudah dalam memproduksi suatu produk dengan waktu yang singkat.

3. Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Penerapan Digital Marketing

Ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo, dan dapat disimpulkan menjadi 2 faktor yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

1. Faktor-Faktor Yang Mendukung Penerapan Digital Marketing Pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

a. Proses Komunikasi

Seluruh masyarakat sudah memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui status whatsapp, grup-grup whatsapp milik Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo, aktivitas komunikasi dan interaksi sosial bahkan pembelian online sudah dapat dilakukan melalui media komunikasi berbasis teknologi, sehingga memberikan kemudahan kepada para pelanggan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang di jual oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Oleh karna itu Pemasaran digital ini merupakan sebuah faktor pendukung Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dalam meningkatkan penjualan

b. Konten

Pelanggan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo juga dapat ikut menyumbang konten melalui akun-akun media sosial sendiri, dengan fasilitas mention dan hastag pagar melalui media sosial Instagram, konten yang di posting oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo menarik dari segi desain dan keterangan postingan. Dan hastag yang paling banyak di gunakan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo yakni #pusatoleholehkhassprobolinggo, fasilitas mention ini sangat membantu dalam proses memasarkan produk dengan mudah satu postingan akan terkumpul dalam satu halaman mention tersebut, konten ini menjadi faktor yang mendukung dari segi pemasaran digital karna dapat menyampaikan informasi produk berupa postingan tanpa membayar, dengan begitu akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo.

c. Dukungan Masyarakat

Dukungan masyarakat luas media online dan akun-akun Instagram pelanggan, media online yang sudah menuliah reportase mengenai postingan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo diantaranya repostase dan post ulang tersebut ikut berkontribusi dalam mendukung daya jangkauan ketersebaran mengenai produk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dalam dunia maya, sehingga semakin banyak yang tahu akan memancing para calon pelanggan rasa penasaran

2. Faktor-Faktor Yang Menghambat Penerapan *Digital Marketing* Pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo

a. Kurangnya kesadaran

Kurangnya kesadaran pengelolah Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo baik karyawan dan pemiliknya pentingnya digital marketing. Pihak-pihak Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo ini justru digital marketing merupakan media pemasaran yang paling relevan, pelanggan yang berasal dari luar kota

probolinggo akan mencari produk oleh-oleh yang akan di beli kebanyakan melalui media sosialnya, maka dari itu pentingnya media sosial sangat memberikan dampak yang sangat luas, pihak Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo sebagian besar tidak tahu menahu mengenai *digital marketing* dan strateginya.

b. Kurangnya dukungan masyarakat

Masih kurangnya dukungan lingkungan masyarakat dan pemerintahan untuk mengenalkan hasil kuliner khas probolinggo, sehingga menyebabkan pelanggan yang berasal dari laur kota probolinggo terkadang memilih untuk berbelanja di mini marker modern sebagai oleh-oleh, hal tersebut memerlukan kontribusi masyarakat lokal dan pemerintahan untuk menyarakan pelanggan asing agar dapat melakukan pembelian pada produk-produk lokal khas probolinggo dengan begittu akan berdampak terhadap popularitas kekayaan yang dimiliki probolinggo dari segi kuliner produk lokal.

SIMPULAN

1. Analisis 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)

Keberhasilan dalam menerapkan unsur-unsur *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Produk kerupuk ikan Cap Tengiri yang berkualitas dan memiliki ciri khas Probolinggo menjadi salah satu daya tarik utama, kemasana produk yang terjamin kemanannya, serta tersedianya komposisi, kode produksi dan masa kadaluarsa menjadi faktor pentingnya pertimbangan konsumen dalam membeli, Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan target pasar juga mendukung minat beli konsumen. Selain itu, strategi distribusi tempat menjadi faktor penjualan lokasi yang strategis berdekatan dengan pusat kota dan jalan utama di Kabupaten Probolinggo menjadikan lokasi strategis pada Toko Oleh-Oleh khas Probolinggo yang efektif lokasi tempat ini menjadi faktor yang paling berpengaruh dan berdampak dominan terhadap peningkatan penjualan karena berkedakan dengan pusat kota, alun-alun, stasiun serta berada di pinggir jalan raya kota, hal tersebut memberikan akses yang mudah kepada konsumen untuk membeli produk pada Toko Oleh-Oleh khas Probolinggo, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial seperti Instagram dan Whatshap Toko Oleh-Oleh khas Probolinggo dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

2. Strategi *Digital Marketing*

Dalam merancang strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, Toko Oleh-Oleh memanfaatkan iklan internet melalui platform Instagram untuk mempromosikan acara dan produknya. Potensi besar pemasaran digital di Kota Probolinggo. Seiring dengan perkembangan media sosial dalam kegiatan pemasaran, Instagram menjadi pilihan Toko Oleh-Oleh khas khas probolinggo sebagai platform

untuk memasarkan produknya. Instagram ini populer sebagai sarana promosi online barang dan jasa melalui foto atau video singkat. Pemilik akun biasanya mempromosikan produk dengan foto iklan yang disertai keterangan dan penjelasan yang jelas. Toko Oleh-Oleh telah aktif menggunakan akun Instagram sejak tahun 2018, memiliki 669 pengikut, dan telah membagikan 97 postingan. Instagram digunakan oleh Toko Oleh-Oleh untuk memberikan informasi dan inspirasi mengenai makanan ringan sehat, seperti kerupuk tenggiri, serta beberapa produk dari UMKM Kota Probolinggo.

3. Faktor penghambat dan pendukung marketing mix dan digital marketing

Hasil penelitian juga terdapat faktor-faktor pendukung penerapan *marketing mix* Terhadap penjualan Toko Oleh-Oleh Probolinggo, dan yang menjadi faktor pendukungnya yaitu modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan kebudayaan. Sedangkan faktor-faktor penghambat penerapan marketing mix Terhadap penjualan Toko Oleh-Oleh Probolinggo yaitu Kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil kuliner daerah dan teknologi.

Faktor yang mendukung yakni seluruh masyarakat sudah memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Sehingga dapat mempermudah Toko Oleh-Oleh Probolinggo tanpa susah membuat konten, serta dukungan dari masyarakat luas terutama media sosial online dengan cara menulis hastag mengenai Toko Oleh-Oleh Probolinggo. Faktor yang menghambat Kurangnya kesadaran pengelola Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo baik karyawan dan pemiliknya pentingnya *digital marketing*. Pihak-pihak Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo ini justru digital marketing merupakan media pemasaran yang paling relevan dan Masih kurangnya dukungan lingkungan masyarakat dan pemerintahan untuk mengenalkan hasil kuliner khas probolinggo, sehingga menyebabkan pelanggan yang berasal dari laur kota probolinggo terkadang memilih untuk berbelanja di mini marker modern

Saran

1. Toko Oleh-Oleh Probolinggo diharapkan untuk mampu membangun profile toko yang menyajikan data lengkap mengenai data teknis perusahaan dan juga sejarah awal mula dibangun dan berkembangannya. Maka hal ini diharapkan akan menambah dan mempercepat calon konsumen dan calon partner bisnis yang ingin menjalin kerja sama
2. Membuat *website* resmi sebagai halaman resmi perusahaan untuk Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo dimana dimasa sekarang ini website sangat digunakan sebagai acuan untuk mencari tahu informasi lebih lengkap mengenai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adirinarso, D. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alfian, L. V., & Kurniawan Adhie, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult Di Bandar Lampung*, 1, 20–28.
- Anisa Utami. (2023). PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung).
- Arana-torres, R., Nieves-asencio, A., Elias-giordano, C., Torres-sifuentes, C., Cespedes, C., Arana-torres, R., ... Cespedes, C. (n.d.). Model Manajemen untuk meningkatkan penjualan melalui Pemasaran Digital dan pemasaran 4P di tempat pembuatan bir kerajinan Model Manajemen untuk meningkatkan penjualan melalui Pemasaran Digital dan pemasaran 4P di tempat pembuatan bir kerajinan.
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Bachtiar S. Bachri. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, (Vol 10, No 1 (2010)). Retrieved from http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal_tp/article/view/5006
- Bakhitah, A. N., & Lusya, A. (2023). PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C, 10, 102–115.
- Bambang Sutejo. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Bangetayu, D. I. P. (2022). Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk.
- Basrowi & Suwandi. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1(1), 32. Retrieved from <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view>

wFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org

- Chasanah, N. L. (2020). Nining Lailatul Chasanah Bab Iii Pgsd. *Nining Lilatul Chasanah*, 5(3), 248–253.
- Ekonomi, F. (2020). PENGARUH ARUS KAS DAN LABA AKUNTANSI TERHADAP RETURN SAHAM PADAPERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Diajukan Oleh:0.
- Ekonomi, F., Semarang, U., & Rinaldi, A. K. (2023). Fakultas / Jumsan Pembimbing.
- Elston D, T. J. et al J. W. (20AD). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. PT Sonpedia Publishing Indonesia*. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion).*, 12(2004), 7–25.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. Retrieved from <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Fauziah, S., & Hadita, H. (2024). Implementation of Marketing Mix in Efforts to Increase Sales Volume at the Wildan Sandals Store. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7463>
- Fitriyani, R. (2018). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang, (132411107), 1–157.
- Hani, M., Nehad, A., Kamal, M., Abd, H., & Samie, E. (2020). Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50–71. Retrieved from https://mfth.journals.ekb.eg/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

- Hasyifah, F. S. (2023). Pengantar Bisnis Digital. *Ekonomi*, 6. Retrieved from [http://repository.uinsu.ac.id/17269/1/Fathiya Hasyifah Sibarani - DIKTAT MATAKULIAH PENGANTAR BISNIS DIGITAL.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/17269/1/Fathiya_Hasyifah_Sibarani_-_DIKTAT_MATAKULIAH_PENGANTAR_BISNIS_DIGITAL.pdf)
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (June), 126.
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Universitas Esa Unggul*. 25,15., (December).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. Retrieved from <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Jennifer Christiania, & Achmad Fauzi. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Karina Komariah, Olivia, E., & Barek, I. (2023). JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3), 2023. Retrieved from <https://jurnal.pascabangkit.ac.id/index.php/jrmi>
- Khairi, N., Yanuar, D., & Azman, Z. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan di Instagram@ digahouse. id. ... *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 6. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/18456>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Prinsip-Prinsip Pemasaran, 1–63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. *Pearson*.
- Kurniawan, A. R. (2014). Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18. Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69. *Tommy Wijaya*, 18, 69.
- Kusumawati, N. A. (2021). “PENGARUH IMPORTANCE LOCATION, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DISTRO DIVINE CLOTH PONOROGO” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *Pengertian Promosi*, 4(1), 1–23.

- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)*, 1(2), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Lexy J. Moleong, M. P. K. (n.d.). Neong Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990) h. 60 Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h. 6. *Neong Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990) h. 60 Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h. 6, 49–57.
- Ma'ruf, M. (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry:(Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4). Retrieved from <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/2753/2603>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Niati, R. (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. *Tesis*, 1–151.
- Nurhidayah, S. (2020). No Titleتنتت. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). Metode_Penelitian_Pendidikan_Sugiyono_20.pdf.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. *Insania*.
- Riswan. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK. *Proposal*, 4–6.
- Riya, N. R., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso. *Growth*, 20(2), 419. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2763>

<https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>

- Yeni Sri Hartini. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA CABANG PALEMBANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) dalam Bidang Ekonomi Islam. *STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA CABANG PALEMBANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) Dalam Bidang Ekonomi Islam*. Retrieved from [http://repository.iainbengkulu.ac.id/843/1/yeni Sri Hartini.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/843/1/yeni%20Sri%20Hartini.pdf)
- Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(3), 147–162. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.20>
- Zhang, Y. (2023). Research on China's agricultural product sales transformation: online marketing mix strategy and performance on post pandemic area. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1297732>