

Penerapan *Digital Marketing* dan *Personal Selling* pada Warmienddo.Com

Christy Chandra¹

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

Korresponding Penulis : christtjandra39@gmail.com

Abstract

This business report is entitled "Application of Digital Marketing and Personal Selling on Warmienddo.com". The research aims to analyze and evaluate the digital marketing and personal selling strategies implemented by Warmienddo.com to improve sales and brand awareness. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Data is obtained through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis is done using descriptive analysis techniques. Research shows that digital marketing, such as using social media, SEO, and email marketing, significantly helps in improving visibility and interaction with customers. On the other hand, personal selling through direct customer communication builds closer relationships and enhances customer satisfaction. This study concludes that combining digital marketing and personal selling can improve Warmienddo.com's overall marketing performance. The recommendations included increased investment in digital platforms and training of sales personnel to maximize the potential of both marketing strategies.

Keywords: *digital marketing, personal selling, Warmienddo.com, marketing strategy, sales.*

Abstrak

Laporan bisnis ini berjudul "Penerapan *Digital Marketing* dan *Personal Selling* pada Warmienddo.com". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi digital marketing serta personal selling yang diterapkan oleh Warmienddo.com dalam upaya meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, *SEO*, dan email marketing, secara *signifikan* membantu dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, personal selling yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan berhasil membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kombinasi antara digital marketing dan personal selling dapat meningkatkan kinerja pemasaran Warmienddo.com secara keseluruhan. Rekomendasi yang diberikan termasuk peningkatan *investasi* dalam *platform digital* dan pelatihan tenaga penjualan untuk memaksimalkan potensi kedua strategi pemasaran ini.

Kata kunci: digital marketing, personal selling, Warmienddo.com, strategi pemasaran, penjualan.

PENDAHULUAN

Bisnis sering dianggap sebagai kegiatan mencari uang dan memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Griffin & Ebert (2013), bisnis dapat diartikan secara luas sebagai semua aktivitas yang memproduksi barang dan jasa, atau secara sempit sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu bidang yang menjanjikan dengan peluang besar adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner mencakup pembuatan, penyajian, dan penjualan makanan kepada pelanggan. Variasi dalam bisnis ini meliputi kuliner internasional, kuliner daerah, hingga kreasi unik dari pelaku usaha. Persaingan ketat dalam bisnis kuliner memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, strategi penjualan, dan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Griffin & Ebert, 2013).

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis kuliner. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kualitas jasa, dan citra. Menurut Wantara (2015), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing.

Perusahaan harus terus mengevaluasi minat konsumen, kualitas produk, dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Warmindo (Warung Makan Indomie) merupakan contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan modal rendah dan target pasar yang jelas, seperti mahasiswa dan pelajar. Warmindo menyajikan makanan cepat saji yang enak dan murah, dengan berbagai pilihan rasa, membantu konsumen menghemat pengeluaran. Warmindo menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa karena harga yang terjangkau dan kemudahan yang ditawarkan (Wantara, 2015).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Dalam konteks UMKM kuliner, penerapan strategi pemasaran yang efektif seperti digital marketing dan personal selling menjadi sangat krusial untuk keberhasilan dan kelangsungan usaha. Digital marketing memberikan platform yang luas dan biaya rendah untuk mempromosikan produk, sementara personal selling memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat.

Penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan secara signifikan (Chaffey & Smith, 2013). Selain itu, strategi personal selling yang efektif dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan lebih baik (Kotler & Keller, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup berbagai teknik dan strategi, termasuk Search Engine Optimization (SEO), *content marketing*, social media marketing, email marketing, dan online advertising. Keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pemanfaatan data dan analitik dalam digital marketing. Melalui analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, interaktivitas yang ditawarkan oleh platform digital, seperti media sosial, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih berat dengan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional (Chaffey & Smith, 2013). Selain itu, digital marketing memungkinkan analisis data yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan produk.

Personal Selling

Personal selling merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pembelian. Menurut Futrell (2013), personal selling adalah salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan presentasi penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari setiap pelanggan.

Personal selling adalah proses interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016), personal selling melibatkan presentasi pribadi oleh tenaga penjual kepada satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan. Aktivitas ini biasanya mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, presentasi produk, penanganan keberatan, dan negosiasi harga.

Personal selling sangat efektif dalam bisnis yang membutuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti dalam bisnis kuliner UMKM. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan penjelasan mendetail tentang produk, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Studi oleh Johnston & Marshall (2016) menunjukkan bahwa personal selling dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif.

Dalam konteks UMKM, personal selling seringkali menjadi kunci sukses karena memungkinkan pemilik usaha untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Kotler dan Armstrong (2018) menyoroti bahwa personal selling juga memainkan peran penting dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta mengatasi keberatan yang mungkin muncul selama proses penjualan.

Integrasi Digital Marketing dan Personal Selling

Integrasi antara digital marketing dan personal selling dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran. Menurut Solomon et al. (2016), kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dari kedua pendekatan: jangkauan luas dan efisiensi dari digital marketing, serta sentuhan personal dan interaksi langsung dari personal selling.

Bisnis sering dianggap sebagai kegiatan mencari uang dan memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Griffin & Ebert (2013), bisnis dapat diartikan secara luas sebagai semua aktivitas yang memproduksi barang dan jasa, atau secara sempit sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu bidang yang menjanjikan dengan peluang besar adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner mencakup pembuatan, penyajian, dan penjualan makanan kepada pelanggan. Variasi dalam bisnis ini meliputi kuliner internasional, kuliner daerah, hingga kreasi unik dari pelaku usaha. Persaingan ketat dalam bisnis kuliner memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, strategi penjualan, dan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Griffin & Ebert, 2013).

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis kuliner. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kualitas jasa, dan citra. Menurut Wantara (2015), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing.

Perusahaan harus terus mengevaluasi minat konsumen, kualitas produk, dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Warmindo (Warung Makan Indomie) merupakan contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan modal rendah dan target pasar yang jelas, seperti mahasiswa dan pelajar. Warmindo menyajikan makanan cepat saji yang enak dan murah, dengan berbagai pilihan rasa, membantu konsumen menghemat pengeluaran. Warmindo menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa karena harga yang terjangkau dan kemudahan yang ditawarkan (Wantara, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di Warmienddo.com dalam penerapan digital marketing dan personal selling. Sumber data adalah data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan pemilik dan karyawan Warmienddo.com. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan bisnis lain, dan sumber-sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dengan menggunakan teknik:

1. Observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terjadi di Warmienddo.com untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai penerapan digital marketing dan personal selling.
2. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan di Warmienddo.com.

Analisis Data:

1. Data yang diperoleh dari hasil *observasi*, dan dokumentasi *dianalisis* secara deskriptif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan penerapan strategi digital marketing dan personal selling di Warmienddo.com.
2. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data, membuat deskripsi dari data tersebut, dan menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pencapaian Penjualan Awal

Pada awal bulan Januari, hasil penjualan Warmienddo.com menunjukkan perkembangan yang cukup baik meskipun baru beroperasi sejak akhir Desember. Hingga saat laporan ini ditulis, Warmienddo.com telah mencatat pendapatan sebesar kurang lebih Rp. 875.000,00. Saat ini, terdapat satu pesaing langsung yang menjual produk serupa, yaitu sebuah Warmindo yang terletak di depan pasar utama kota Wonogiri. Selain itu, terdapat juga persaingan dari sektor lain seperti angkringan dan pedagang kaki lima (PKL) yang menjual es teh, cilok, siomay, dan seblak. Meskipun demikian, Warmienddo.com terus berusaha untuk mencapai hasil yang terbaik dengan tetap fokus pada keunikan produk dan kualitas pelayanan.

Penerapan Aktivitas Personal Selling di Warmienddo.com

Personal selling di Warmienddo.com dilakukan secara individu, dengan pendekatan langsung kepada calon pelanggan di sekitar lokasi usaha. Strategi ini melibatkan pembagian brosur kepada tetangga dan pedagang kaki lima di sekitar pasar. Pendekatan personal selling ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung dan membangun hubungan personal dengan calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli.

Penerapan Digital Marketing di Warmienddo.com

Warmienddo.com juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk kegiatan pemasaran. Digital marketing dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, serta platform layanan pengantaran makanan seperti GrabFood dan GoFood. Penggunaan media sosial bertujuan untuk meningkatkan target konsumen, memahami profil dan perilaku pelanggan, serta mengukur nilai produk/jasa dan loyalitas pelanggan. Strategi ini membantu Warmienddo.com dalam mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Pembahasan

Pencapaian Penjualan Awal

Pendapatan awal sebesar Rp. 875.000,00 menunjukkan bahwa Warmienddo.com memiliki potensi pasar yang baik meskipun baru beroperasi dalam waktu singkat. Keberadaan pesaing langsung dan tidak langsung menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan strategi pemasaran yang efektif dan diferensiasi produk. Keberhasilan awal ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Penerapan Aktivitas Personal Selling

Pendekatan personal selling yang dilakukan Warmienddo.com menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan. Dengan membagikan brosur dan melakukan komunikasi langsung, Warmienddo.com dapat lebih mudah menjelaskan keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan. Pendekatan ini juga memungkinkan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan di masa mendatang.

Penerapan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform pengantaran makanan menunjukkan strategi yang tepat dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial memungkinkan Warmienddo.com untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan responsif. Selain itu, platform pengantaran makanan membantu dalam memudahkan akses pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Integrasi kedua pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan. Digital marketing juga memungkinkan Warmienddo.com untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Usaha warmindo merupakan bisnis makanan indomie yang menawarkan hidangan mie dengan kuah /goreng dengan aneka topping yang lezat. Laporan Bisnis warmindo ini

dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan usaha warmindo yang menarik dan menguntungkan, Dalam laporan bisnis ini, telah dijelaskan latar belakang pembuatan usaha warmindo, tujuan penulisan, serta manfaat yang dapat diperoleh dari usaha ini.

Selain itu, diuraikan juga tentang ide bisnis warmindo, rencana bisnis, bentuk bisnis yang diusulkan, dan potensi pasar bagi konsumen warmindo, Terdapat juga informasi tentang pesaing dan peluang pasar yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha warmindo, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempromosikan bisnis ini. Di samping itu, dijelaskan pula mengenai bahan baku yang digunakan dalam pembuatan hidangan warmindo, serta kelebihan yang dimiliki oleh usaha warmindo,

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, London.
- Daryanto & Abdullah. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: concepts and Cases* 13th edition. NJ: Prentice Hall.
- Fleisher, C.S., & Bensoussan B. (2007). *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. UK: FT Press.
- Francis C. (2019). From Mom and Pop to a Global Icon: The Indomitable Rise of Indomie
- Futrell, C. M. (2013). *Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service*. McGraw-Hill.
- Ghouri et al. (2011). Marketing Practices and Their Effects on Firm's Performance: Findings from Small and Medium-Sized Catering and Restaurants in Karachi. *Journal of Business and Management*. 6 (5), 251-259.
- Gnauck, B., Hart, C., & Pagel, L. (2014). Blackrocks: Craft Brewing – From Hobby to Business: Applying Strategic Management To The Small Firm. *Journal of Business Case Studies*, 10 (2), 103-120.
- Graeme M.(2011). Noodle Street: A Review of Indomie Waroeng and Indonesian Instant Noodles (45, No1)
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2013). *Business*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Indomiepedia, 2020. Warung Mie memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang warung mie dan peran Indomie dalam budaya kuliner di Indonesia.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge, New York.
- Joko.W & Nurhilmiyati d (2012). *Warung-Warung Mie di Indonesia*,(24, No. 2)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mega Fareza Dellamita., A. D. (2014). Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3-6. Retrieved from <file:///E:/81391-ID-penerapan-personal-selling-penjualan-pri.pdf>.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Wantara, P. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 65-77.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. G. (2017). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 28(5), 913-932.