



Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Retail PT. Miniso International Company, Armada Town Square Magelang

Akhmad Joko Setiyawan¹, Desy Irana Dewi Lubis²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Corresponding author: iranawie27@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Pemasaran Digital;

Penjualan;

Perusahaan Retail.

Keyword:

Digital Marketing;

Sales;

Retail Company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan retail dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, survei terhadap konsumen, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Miniso telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan cepatnya perubahan tren digital. Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital Miniso sebagian besar positif, dengan banyak konsumen yang merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek melalui saluran digital. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan di perusahaan retail.

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by retail companies and their impact on increasing sales. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, customer surveys, and document analysis. The results showed that PT Miniso has implemented various digital marketing strategies, including the use of social media, email marketing, and search engine optimization (SEO). These strategies proved effective in increasing brand visibility and attracting consumer interest, which contributed to a significant increase in sales. However, the study also identified several challenges faced, such as limited resources and the rapid changes in digital trends. Consumer perceptions of Miniso's digital marketing were largely positive, with many consumers feeling more connected and engaged with the brand through digital channels. From the results of the study, it was concluded that digital marketing plays a crucial role in increasing sales in retail companies.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konsep pemasaran berbasis digital juga memudahkan konsumen dalam berbagai akses pelayanan terutama waktu. Zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang terus berjalan memaksa kita sebagai manusia harus terus bergerak cepat. Sehingga orang-orang saat ini lebih banyak bergantung pada teknologi khususnya dalam jual beli.

Konsumen tidak lagi ingin membuang waktu untuk mengantri di kasir, membuang waktu untuk pergi ke suatu toko tertentu atau membuang waktu untuk memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Maka pemasaran berbasis digital diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam penghematan waktu. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja ke toko tertentu, dengan gawai di tangan, konsumen sudah dapat berkeliling ke beberapa toko yang menyediakan pemasaran digital, tidak perlu membuang waktu untuk mengirati toko dalam memilih barang dan tidak perlu antri dikasir untuk melakukan pembayaran.

Sektor retail merupakan salah satu industri yang merasakan dampak signifikan dari perkembangan ini, khususnya melalui penerapan strategi pemasaran digital PT. Miniso International Company cabang Armada Town Square, sebagai salah satu perusahaan retail terkemuka yang menawarkan produk gaya hidup dengan harga terjangkau, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, memahami dan mengembangkan strategi pemasaran digital menjadi hal yang krusial untuk memastikan pertumbuhan perusahaan. Meskipun berbagai platform digital telah digunakan oleh PT. Miniso International Company, efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT. Miniso, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang ada, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Digital

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *paid advertising* (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran, terukur, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Perilaku konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang (Chakti, 2019). Menurut (Aryani, 2021), pengukuran indikator *digital marketing* terdapat enam indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online terkait periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya berkaitan dengan cara pengguna dapat mengakses sosial media
2. *Interactivity* (interaktivitas). Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan responsif komunikasi antar pengiklan dan konsumen, serta menanggapi respon yang diterima
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan iklan yang memberikan hiburan kepada konsumen, dengan iklan hiburan ini selain ada hiburan tetapi di dalamnya terselipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul. Dan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif). Merujuk pada sebuah kemampuan iklan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen sebagai fungsi iklan tersebut. Selain itu iklan harus memberikan gambaran yang akurat mengenai gambaran sebuah produk sehingga dapat menguntungkan bagi penjual dan konsumen.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2019) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pengertian Retail

Retail adalah sebuah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh mereka sendiri. Di dalam hal bisnis, arti dari retail merupakan sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga (Hendrik, 2024).

Penelitian Terdahulu

Konsumen di era ini sudah siap dengan model pembelian secara *online*, alasan mendasarnya adalah kemudahan, kemudahan yang dimaksud berkaitan dengan atribut pemasaran seperti dapat dilakukan di mana saja, menghemat waktu dan biaya, harga yang lebih murah, cara pembayaran yang fleksibel, dan pelayanan yang lebih bersahabat (Sari, 2020). *Viral marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *E-commerce* (Apristiani & Rosyadi, 2024). Pemasaran digital dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Megasari & Pratama, 2024). Pengembangan pasar, pengembangan produk dan media promosi adalah strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan (Julkarnain et al., 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Sumber data melalui eksternal dan internal dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan data reduction (reduksi data) yang diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal penting, mencari tema dan pola serta membuang data yang tidak perlu (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum PT Miniso Armada Town Square Magelang

Penelitian ini dilakukan di PT Miniso Internasional Company yang berlokasi di Kota Magelang Jl Jendral Sudirman. Adanya peningkatan penjualan dari bulan Januari – Oktober 2024 dengan pengaruh media digital membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan retail PT. Miniso International Company. PT Miniso International Company sendiri awalnya dibangun untuk memungkinkan generasi muda menikmati hidup melalui produk dan layanan yang berkualitas tinggi, dimana pendiri Miniso ingin para pelanggannya memperoleh produk yang terjangkau, dirancang dengan baik dan berkualitas. Saat ini Miniso juga menerapkan strategi *omni-channel* yang menggabungkan pasar *offline* dan *online* sehingga memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lancar. Dengan ini PT Miniso mempunyai slogan yaitu “*life is for fun*”.

Karakteristik Informan Penelitian

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, karakteristik sampel/informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Informan

NO	INISIAL	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	Ni	29 Tahun	Perempuan	Manager Area
2	Aa	27 Tahun	Laki-Laki	Kepala Toko
3	Ma	28 Tahun	Perempuan	PIC Toko

4	Io	22 Tahun	Laki-Laki	Konsumen
5	Dg	26 Tahun	Laki-Laki	Komsumen

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel yang di tampilkan, terdapat lima informan yang diperoleh peneliti disebabkan keterbatasan waktu antara peneliti dan informan, tiga dari lima orang informan bersumber dari internal dan selebihnya dari eksternal.

Daftar Pertanyaan Wawancara

Dalam mendapatkan informasi untuk penelitian ini maka beberapa pertanyaan wawancara telah disiapkan oleh peneliti untuk internal dan eksternal informan, sebagai berikut:

Tabel 2. Pertanyaan Wawancara Untuk Internal Informan

NO	PERTANYAAN
1	Strategi pemasaran apa yang menurut Anda cocok digunakan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Miniso International Company?
2	Apa dampak dari strategi pemasaran digital seperti (Tiktok, Instagram, Website dll)?
3	Menurut Anda, apakah penggunaan sosial media dinilai praktis dan efektif dalam melakukan kegiatan jual beli terhadap pelanggan?

Tabel 3. Pertanyaan Wawancara Untuk External Informan

NO	PERTANYAAN
1	Seberapa sering Anda melihat iklan atau konten promosi dari PT Miniso International Company melalui aplikasi digital seperti intagram, facebook, youtube maupun situs web?
2	Apakah Anda merasa lebih tertarik membeli produk PT. Miniso International Company setelah melihat mereka menggunakan influencer dalam kampanye digital?

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan internal informan pada pertanyaan nomor 1 tabel 2, bahwa media sosial menjadi salah satu *platform* yang sangat cocok untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memang menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama karena jangkauan dan interaksinya yang luas. PT. Miniso International Company menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempromosikan produk baru, serta menjalankan kampanye diskon atau promosi. Melalui konten yang menarik dan beragam, PT. Miniso International Company dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, media sosial memungkinkan PT.Miniso International Company untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan produk sesuai kebutuhan pasar.

Dari hasil pernyataan informan diatas, media sosial berperan penting dalam menarik pelanggan karena kemudahan yang ditawarkan dalam aksesibilitas. Selain itu, media sosial juga dapat memberikan peluang terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Jadi peran media sosial adalah mendekatkan pelanggan dengan menunjukkan brand daripada berusaha mengendalikan citra. Dengan menjalin kedekatan antara penjual dengan pelanggan, dapat menciptakan rasa ketertarikan dari pelanggan karena terjalannya komunikasi yang baik antar kedua belah pihak penjual juga dapat menggunakan sosial media untuk melihat minat pasar dan keadaan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrian et al., 2023).

Dampak Strategi Pemasaran Digital

Hasil wawancara pertanyaan nomor 2 pada tabel 2 menyimpulkan bahwa dampak dari adanya pemasara digital ini, yaitu memperluas jangkauan audiens atau konsumen dan meningkatkan *brand awareness*, selain itu juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan staf melalui komentar, pesan dan *live streaming* di media sosial tersebut. Yang paling signifikan dampak dari adanya pemasaran digital ini yaitu efisiensi biaya promosi, peluang viral serta meningkatkan penjualan. Pemasaran digital sangat berdampak, salah satunya kenaikan penjualan. Dari adanya konten atau video yang viral banyak konsumen yang datang dan membeli. Bahkan saat ini untuk media sosial seperti tiktok banyak sekali penggunaanya, jadi mereka bisa melihat barang-barang yang promo ataupun yang akan *launching*.

Media sosial sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dan *brand awareness*. Dikarenakan keberhasilan promosi yang dilakukan pada media sosial seperti tiktok dan instagram, mereka juga sangat terbantu dalam biaya promosi yang lebih efisien. Pemasaran melalui sosial media memungkinkan individu untuk mempromosikan barang, situs web, dan layanan kepada lebih banyak orang daripada yang dapat dicapai melalui saluran tradisional. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Waruwu et al., 2022).

Efektifitas Media Sosial

Dari hasil pertanyaan nomor 3 pada tabel 2 mendapatkan hasil sosial media menjadi peran inti untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan jual beli jadi lebih praktis dan tidak ribet. Serta bisa menekan biaya promosi. Karyawan juga merasa dimudahkan karena konten dengan durasi satu menit saja bisa mempengaruhi minat beli banyak orang.

Media sosial dirasa sangat efektif dalam melakukan transaksi jual beli ditengah masyarakat yang sudah terlalu nyaman dengan beredarnya aplikasi digital dan memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Serta konsumen dapat melihat kualitas dari suatu barang melalui komentar yang disematkan pada aplikasi penjualan tersebut yang diulas oleh beberapa pembeli sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriana et al., 2024).

Frekuensi Konsumen Melihat Iklan atau Konten

Pada tahap ini, pembahasan hasil wawancara yang dilakukan oleh eksternal informan, dalam penelitian ini konsumen, berdasarkan pertanyaan nomor 1 pada tabel 3 didapat kesimpulan konsumen lumayan sering dengan rentang waktu setiap minggu melihat iklan PT. Miniso International Company pada media sosial Facebook, serta melihat konten produk yang ditawarkan pada media sosial Instagram. Konten yang muncul dirasa sangat menarik, kreatif dan informatif. Dan akan sering muncul ketika adanya promosi serta barang baru.

Dari pernyataan informan tersebut bahwa media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens secara luas dan sering. Semakin sering seseorang melihat promosi, semakin besar kemungkinan mereka mengingat *brand* tersebut atau disebut dengan *brand recall*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nufus & Handayani, 2022).

Pengaruh Influencer dalam Kampanye Digital

Selanjutnya memaparkan hasil wawancara pertanyaan nomor 2 pada tabel 3. Informan merasa lebih tertarik membeli produk PT. Miniso International Company ketika perusahaan menggunakan influencer yang mereka ikuti. *Influencer* tersebut sering menunjukkan cara mereka menggunakan produk PT. Miniso International Company, dan itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang manfaat produk. *Influencer* yang mereka ikuti biasanya memberikan *review* (ulasan) jujur dan menunjukkan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga lebih meyakinkan. Selain itu, konten yang dibuat oleh *influencer* cenderung lebih menarik dan *relateble*, membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Salah satunya *influencer* artis Prilly Latuconsina yang mempromosikan parfum, sehingga ini mereka tertarik dan membeli parfum tersebut.

Kesimpulan yang didapat, ketika PT. Miniso International Company menggunakan influencer yang memiliki daya tarik serta karakter yang positif dan pengikut sosial media yang banyak dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau hanya sekedar menonton iklan atau konten yang dibuat oleh PT. Miniso International Company. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nufus & Handayani, 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa PT. Miniso International Company harus terus meningkatkan strategi pemasaran melalui platform digital yang telah ada dan berfokus pada platform digital yang menarik minat konsumen dalam hal tayangan iklan atau konten maupun minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menekan biaya promosi dalam hal ini aplikasi Tiktok dan Instagram yang paling banyak menarik perhatian konsumen. Menggunakan aplikasi tersebut dalam mempromosikan barang terbaru dan juga diskon menjadi perhatian konsumen karena konsumen. Dan menggunakan influencer yang memiliki daya tarik serta pengaruh positif dalam membuat konten atau video dapat juga menarik perhatian konsumen untuk sekedar menonton penggunaan produk atau membeli langsung produk tersebut melalui media sosial yang paling banyak pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap

- Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Samratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 1683–1693.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 9(1).
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Carkawala Repository IMWI*, 6, 2348–2353.
- Hendrik. (2024). *Pengertian Bisnis Retail: Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/?srsltid=AfmBOoqStPHlwyJLG-950Oe1RMJ9z00JrupoShSjFWewjYrFZ5LRo7df>
- Julkarnain, Safrida, & Irnawati. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 39–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Megasari, & Pratama, D. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro. *Glory (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(1), 21–34.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reclection: Economic. Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294.