

Implementasi Marketing Mix pada Toko Henny

¹⁾Lily Purwianti*, ²⁾Isnaini Nuzula Agustin, ³⁾Jesty

¹⁾Magister Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

^{2,3)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: lily.purwianti@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Logo
Google Maps
Instagram Ads
QRIS

Toko Henny merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari dan bahan memasak lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan marketing mix pada Toko Henny. Metode yang dilakukan adalah metode observasi dan wawancara terhadap Toko Henny. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi marketing mix yang lebih terintegrasi seperti penerapan desain logo, penerapan akun media sosial beserta dengan konten yang menarik, penerapan Google Maps untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi mitra, penerapan promosi iklan (Ads), serta penerapan pembayaran digital berupa QRIS yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran non-tunai. Melalui hasil perancangan implementasi strategi pemasaran ini, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat citra merek (Brand Image) pada Toko Henny di era digital saat ini

ABSTRACT

Keywords:

Logo
Google Maps,
Instagram Ads
QRIS

Toko Henny is a business engaged in the trade of daily necessities and other cooking ingredients. The purpose of this research is to implement the marketing mix at Toko Henny. The method used was observation and interviews with Toko Henny. The research has led to the implementation of a more comprehensive marketing mix strategy. For example, logo design, social media accounts with interesting content, Google Maps to make it easier for customers to find the partner's location, advertising promotions (ads), and digital payments in the form of QRIS to make it easier for consumers to pay without cash. Through the results of designing the implementation of this marketing strategy, it is expected to improve operational efficiency and strengthen the brand image of Toko Henny in the current digital era

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kemajuan teknologi telah menciptakan tuntutan baru bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi bisnis mereka (Purwianti, 2023). Dalam era digital ini, organisasi yang sukses tidak hanya membutuhkan lingkungan bisnis yang kompetitif, tetapi juga kemampuan untuk terus melakukan reformasi strategis guna mencapai kinerja yang unggul (Azim et al., 2017). Salah satu aspek kunci dalam reformasi strategis ini adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan, baik skala besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM)..

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta menciptakan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran adalah konsep marketing mix, yang dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Marketing mix, atau bauran pemasaran, merupakan salah satu pendekatan strategis yang paling umum digunakan dalam merancang strategi pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome

McCarthy pada tahun 1960 dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat elemen ini saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implementasi marketing mix yang tepat dapat menciptakan sinergi yang menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek. Namun, dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, implementasi marketing mix menghadapi tantangan baru. Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang e-commerce dan digital marketing, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Di Indonesia, misalnya, belanja online telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat (Purwianti et al., 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang marketing mix telah berkembang pesat, terutama dalam konteks digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam marketing mix, seperti penggunaan big data dan analisis konsumen, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Kotler et al., 2021). Selain itu, Penggunaan teknologi untuk pemasaran dipuji sebagai metode promosi revolusioner yang memberi organisasi kemungkinan baru untuk menjalankan bisnis. Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan di mana pun mereka berada dengan menggunakan media digital. Penerapan strategi interaksi konsumen yang dipersonalisasi telah meningkat secara signifikan sebagai hasil dari pertumbuhan strategi pemasaran digital yang cepat (Soni, 2024). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dilakukan sesuai dengan konsep bauran pemasaran. Skema pemasarannya adalah menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang disesuaikan antara kemampuan dan kondisi ekonomi konsumen, dan promosi diutamakan pada promosi daring (Arifin et al., 2020). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang marketing mix, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, terutama dalam konteks pasar yang memiliki karakteristik unik seperti Indonesia. Misalnya, penelitian tentang bagaimana marketing mix dapat diadaptasi untuk menghadapi dinamika pasar yang berbeda antar daerah di Indonesia masih terbatas. Selain itu, dampak dari meningkatnya penggunaan e-commerce terhadap efektivitas marketing mix juga belum sepenuhnya dieksplorasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi implementasi marketing mix dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis dan beragam. Studi ini akan fokus pada bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi elemen-elemen marketing mix (4P) untuk menghadapi tantangan yang muncul dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

II. MASALAH

Toko Henny menjadi salah satu kios perdagangan kebutuhan sehari-hari yang berdiri cukup lama di Pasar Mitra Raya 1, Kota Batam. Meskipun sudah berdiri sejak lama dan memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, Toko Henny belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya dalam hal digitalisasi pembayaran. Hingga saat ini, Toko Henny masih mengandalkan sistem pembayaran berupa uang tunai (cash) dan transfer bank, tanpa adanya integrasi metode pembayaran digital yang lebih modern, seperti QRIS atau dompet digital (*E-Wallet*). Adanya keterbatasan ini, mengakibatkan beberapa pelanggan mengalami kesulitan terutama bagi mereka yang lebih memilih menggunakan metode pembayaran non-tunai (*cashless*).

Selain itu, Toko Henny juga belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo perusahaan yang didesain secara profesional dan menarik. Dalam dunia bisnis saat ini, logo yang unik dan menarik sangat penting karena dapat membantu pelanggan mengenali dan mengingat bisnis (Chen & Bei, 2020). Logo yang menarik dan unik juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta memberikan kesan yang profesional terhadap suatu usaha. Toko Henny berlokasi di Pasar Mitra Raya 1, yang merupakan salah satu kawasan usaha yang cukup strategis di Kota Batam. Namun, meskipun berada di lokasi yang strategis, Toko Henny belum memanfaatkan fitur digital seperti Google Maps, yang dapat membantu memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi toko dengan lebih akurat dan cepat (Strong, 2019). Selain itu, dalam hal komunikasi dan pemasaran, Toko Henny saat ini hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp untuk berinteraksi dengan pemasok dan pelanggan. Namun, penggunaan aplikasi ini terbatas hanya untuk keperluan komunikasi dasar, tanpa memanfaatkan potensi penuh dari media sosial lain untuk memperluas jangkauan pasar. Terjadinya hal ini dikarenakan, pemilik Toko Henny kurang mengerti untuk memanfaatkan platform

media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram yang mengakibatkan Toko Henny belum pernah melakukan promosi secara digital atau memanfaatkan strategi pemasaran online yang relevan di era saat ini.

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan digital pembayaran yang dihadapi pada Toko Henny, diperlukannya penerapan metode pembayaran QRIS yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran non-tunai dengan lebih cepat. Selain itu, untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi Toko Henny secara akurat, pembuatan lokasi yang tepat dengan memanfaatkan fitur google maps juga sangat diperlukan untuk menjangkau pelanggan yang mencari toko melalui aplikasi navigasi. Selanjutnya, Toko Henny juga perlu memanfaatkan jenis platform media sosial lainnya secara optimal yang tidak hanya terbatas pada WhatsApp. Dengan demikian, Toko Henny dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik lebih banyak calon pelanggan, serta dapat memberikan penawaran yang menarik. Adanya penerapan strategi tersebut, tidak hanya akan meningkatkan efisiensi digital marketing pada Toko Henny tetapi juga dapat membantu Toko Henny untuk menjangkau pelanggan lebih luas serta mendukung perkembangan Toko Henny menjadi lebih baik.



Gambar 1. Toko Henny

III. METODE

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi (Taherdoost, 2021) atau data yang relevan dengan tujuan penelitian baik itu berupa data primer atau data sekunder. Dalam melaksanakan kegiatan pemanfaatan *marketing mix* pada Toko Henny, penulis menggunakan tiga jenis teknik berupa data primer. Berikut adalah tiga teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

A. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek, perilaku, atau fenomena penelitian di lapangan. Observasi dapat dipandang sebagai dasar interaksi interaksi sosial sehari-hari ketika individu terlibat dalam kehidupan sosial, mereka berperan sebagai pengamat dan pengulas yang cermat terhadap tindakan orang lain (Ciesielska et al., 2017). Melalui metode observasi, penulis melakukan pengamatan lingkungan sekitar Toko Henny secara langsung sehingga dapat menentukan strategi yang efektif dalam membantu pengembangan usaha.

B. Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang paling efektif dalam pengumpulan data yang melibatkan proses komunikasi secara langsung antara peneliti dan narasumber (Taherdoost, 2022). Melalui wawancara, peneliti berusaha untuk menggali informasi mendalam dengan pemilik Toko Henny sehingga dapat mengembangkan wawasan yang lebih kaya dan mendetail mengenai UMKM Toko Henny.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

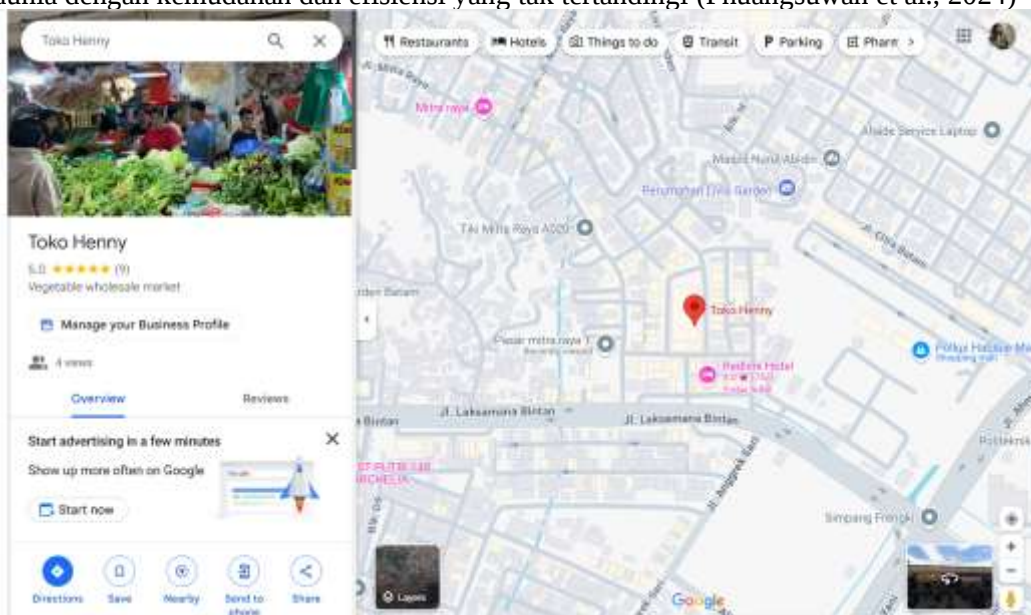
Setelah dilakukan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM maka di dibuat strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada. Logo merupakan elemen visual yang memegang peran krusial dalam

identitas sebuah merek, organisasi, atau institusi. Di era digital yang semakin kompetitif, logo tidak hanya sekadar simbol, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai, visi, dan misi suatu entitas. Fungsi logo tidak hanya sebagai ekspresi diri, tetapi juga berfungsi untuk menarik perhatian, pengenalan, meningkatkan memori, kognisi, meningkatkan keakraban, dan meningkatkan kelancaran dalam membangun koneksi dengan konsumen (Liang et al., 2024). Logo dapat membangkitkan persepsi emosional pada konsumen, yang mengarah pada eksplorasi sikap positif atau negatif. Warna dapat memicu respons emosional dari konsumen dan menciptakan asosiasi dengan kualitas produk, kepribadian merek, dan fungsionalitas merek. Dalam merancang logo Sebenarnya ada banyak sekali kemungkinan pola untuk suatu bingkai logo; Secara garis besar, pola bingkai logo bisa dibagi menjadi tiga jenis pola yaitu: pola lengkap berbingkai (dengan bingkai lengkap), berbingkai tidak lengkap (dengan bingkai tidak lengkap) dengan bagian bingkai yang dikosongkan) atau terbuka (yaitu tanpa bingkai sama sekali). Pada gambar 1 merupakan rancangan logo yang telah dilakukan. Setelah penulis melakukan pembuatan logo perusahaan untuk Toko Henny, penulis dan pihak UMKM memanfaatkan hasil logo tersebut disetiap media sosial yang dimiliki oleh Toko Henny



Gambar 2 Logo Toko Henny

Selanjutnya pembuatan google map dilakukan hal ini diperlukan karena dalam beberapa tahun terakhir, peta digital telah muncul sebagai alat penting untuk navigasi dan eksplorasi, memungkinkan pengguna untuk melintasi dunia dengan kemudahan dan efisiensi yang tak tertandingi (Phuangsuwan et al., 2024)



Gambar 3. Google Maps Toko Henny

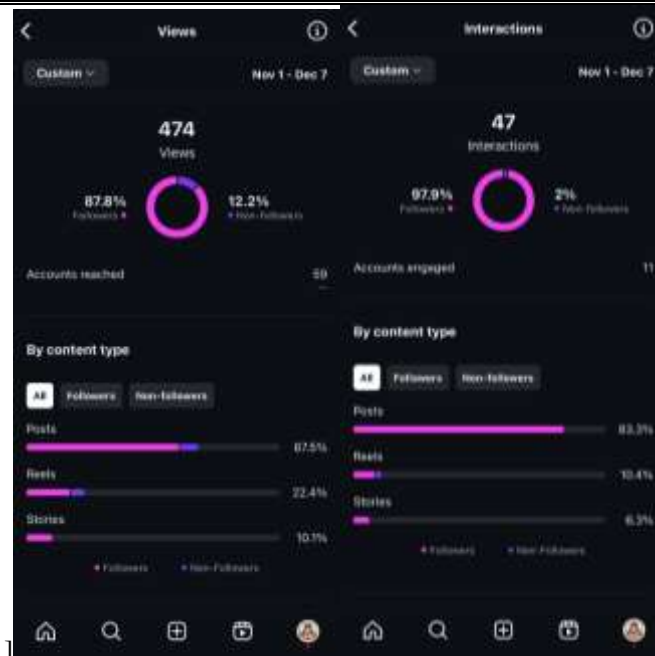
Google Maps berperan penting bagi suatu bisnis dengan tujuan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi Toko Henny. Google maps Toko Henny yang telah diterapkan mencantumkan alamat lengkap, jam operasional, nomor telepon dan berbagai foto produk dari menu yang ditawarkan. Selain itu, fitur ulasan dan rating dari pelanggan di Google Maps Toko Henny juga menghasilkan nilai yang bagus terhadap UMKM tersebut.



Gambar 4 Instagram Toko Henny

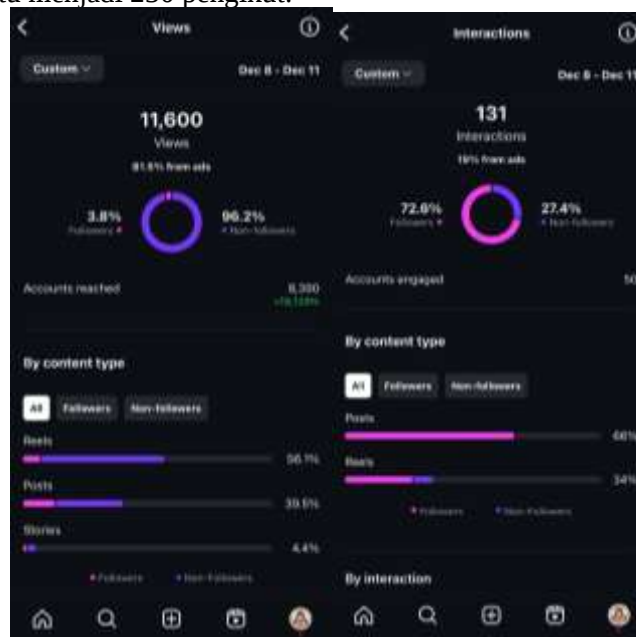
Social commerce adalah suatu konsep yang menggabungkan unsur perdagangan elektronik dengan aktivitas sosial yang terjadi di platform media sosial (Yulianto et al., 2024). Instagram adalah salah satu bentuk dari social commerce. Media sosial yang telah dimanfaatkan oleh peneliti untuk meningkatkan strategi pemasaran pada Toko Henny yaitu penggunaan platform Instagram. Penulis juga merancang berbagai design konten berupa foto dan video yang menarik untuk di posting di akun Instagram Toko Henny. Selain itu, pada akun Instagram yang dimiliki Toko Henny juga dilengkapi dengan data informasi usaha seperti lokasi, nomor telepon, dan jam operasionalnya. Konten berkualitas tinggi adalah esensi dari pemasaran digital yang efektif. Perusahaan harus mengembangkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategy konten yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan minat konsumen (Melović et al., 2020). Dalam proses produksi, penting untuk mempertahankan kualitas video dan menonjolkan elemen kreatif agar dapat menarik perhatian audiens. The utilization of effective imaging techniques, adequate lighting, and meticulous editing will significantly influence the appeal of the produced content. Aplikasi pengeditan memiliki peran krusial dalam pemasaran digital karena memungkinkan bisnis untuk dengan mudah menghasilkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi (Nitami et al., 2024).

Media sosial yang telah dimanfaatkan oleh peneliti untuk meningkatkan strategi pemasaran pada Toko Henny yaitu penggunaan platform Instagram. Penulis juga merancang berbagai design konten berupa foto dan video yang menarik untuk di posting di akun Instagram Toko Henny. Selain itu, pada akun Instagram yang dimiliki Toko Henny juga dilengkapi dengan data informasi usaha seperti lokasi, nomor telepon, dan jam operasionalnya.



Gambar 5. Sebelum Instagram Ads

Selain itu, peneliti juga membantu mempromosikan mitra Toko Henny melalui Instagram ads. Berdasarkan hasil data di atas, sebelum melakukan Instagram ads, jumlah view akun Toko Henny hanya sebanyak 474, namun setelah dilakukannya Instagram ads, jumlah view meningkat tinggi hingga mencapai 11.600 views. Kemudian pada interactions, akun Instagram mitra Toko Henny mengalami peningkatan sebanyak 19% dari ads yang telah dilakukan. Selanjutnya, sebelum menerapkan strategi pemasaran dan iklan berbayar, akun Instagram Toko Henny hanya memiliki jumlah followers yang relatif rendah yaitu sebanyak 26 pengikut, yang menunjukkan bahwa UMKM ini sebelum dilakukan implementasi belum banyak pengikut dan kurang dikenal oleh konsumen potensial. Namun, setelah adanya penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan iklan berbayar jumlah followers Instagram pada Toko Henny mengalami peningkatan yang cukup significant yaitu menjadi 230 pengikut.



Gambar 6. Sebelum Instagram Ads

Hasil perancangan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS telah diimplementasikan oleh UMKM Toko Henny sebagai bagian dari upaya modernisasi layanan pembayaran. Hasil barcode QRIS yang telah dirancang dipajangkan oleh pemilik mitra di bagian kasir Toko Henny sehingga memudahkan pelanggan melakukan transaksi non-tunai hanya dengan memindai barcode

V. KESIMPULAN

Toko Henny merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari dan bahan-bahan untuk memasak. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki pengalaman lebih dari 18 tahun dalam melayani kebutuhan masyarakat. Meskipun telah berdiri cukup lama, hingga saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Henny masih kurang efektif. Adanya hal tersebut menyebabkan efisiensi operasional pada Toko Henny menjadi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, penulis berkerja sama dengan pemilik Toko Henny untuk menerapkan strategi *marketing mix* yang lebih terintegrasi seperti penerapan desain logo yang dapat memperkenalkan identitas visual Toko Henny, penerapan akun media sosial beserta dengan konten yang menarik sehingga dapat menarik lebih banyak calon pelanggan, penerapan Google Maps untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi mitra, penerapan promosi iklan (Ads) untuk menarik perhatian pelanggan baru, serta penerapan pembayaran digital berupa QRIS yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran non-tunai. Melalui hasil perancangan implementasi strategi pemasaran ini, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat citra merek (*Brand Image*) pada Toko Henny di era digital saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Awaluddin, M., & Nur Annisa, A. M. (2020). Marketing Mix Strategy (4P) of MSME in The Pandemic Time of Covid-19 1. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 2721–8287. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v3i3.1932>
- Azim, S., Abdullah, H. H., & Gorondutse, A. H. (2017). Competitive Strategy and Firm Performance: A Review of Literature. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(1), 87–92
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2017). Observation methods. In *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (Vol. 2, pp. 33–52). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_2
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084>
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The Impact Of Google Maps Application On The Digital Economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- Purwianti, L. (2023). Peranan Mediasi Inovasi Dan Absorptive Capacity Dalam Meningkatkan Kinerja Hotel Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(2), 171–192. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5251>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Soni, V. (2024). A Meta-Analytic Examination of the Effects of Personalized Digital Marketing on Consumer Purchasing. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(9), 32–43. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I9P106>
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 2021, Issue 1). <https://hal.science/hal-03741847v1>
- Taherdoost, H. (2022). How to Conduct an Effective Interview; A Guide to Interview Design in Research Study. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 11, Issue 1). <https://ssrn.com/abstract=4178687>
- Yulianto, E., Purwianti, L., & Author, C. (2024). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty. In *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>