

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN CV TEH WARGA INDONESIA**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen



Oleh:

Rizki Maulida

NIM 2105056029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Rizki Maulida
NIM : 2105056029
Jurusan : Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan CV Teh Warga Indonesia

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febl.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Rizki Maulida
NIM : 2105056029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan CV
Teh Warga Indonesia

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

24 Desember 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat dan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang 27 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohadl, M.E.I

NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, M.M.

NIP. 198407082015031003

Penguji I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

Penguji II

Sokhikhatul Mawadah, M.F.I.

NIP. 198503272018012001

Pembimbing I

Dr. Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003



MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak henti-hentinya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam ilmu pengetahuan dan kehidupan. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bantuan, baik secara moril maupun materil, dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Maskuri dan Ibu Wartiah selaku kedua orangtua yang saya cintai dan Empat kakak yang senantiasa memberikan kasih sayang dalam hal apapun dan dengan bentuk apapun dan selalu memberikan doa dan dukungan
2. Keluarga besar Manajemen Angkatan 2021 yang sudah menjadi teman selama perkuliahan dan memberikan banyak semangat dalam berjuang bersama.
3. Sahabat seperjuangan selama magang di PT PLN (Persero) yang memberikan pelajaran terbaik dan menemani berkeluh kesah
4. Nanda sahabat peneliti yang selalu menemani berkeluh kesah dan saling menyaksikan perjuangan satu sama lain.
5. Seluruh sahabat peneliti yang selalu membantu dan saling menjadi support system.

DEKLARASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizki Maulida

NIM : 2105056029

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 17 Desember 2024

Deklarator



Rizki Maulida

NIM: 2105056029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD,

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah membuka peluang besar bagi bisnis, terutama melalui pemasaran digital yang memungkinkan menjangkau audiens lebih luas, seperti melalui media sosial. Platform seperti Facebook dan Instagram menjadi pilihan utama pelaku bisnis karena dapat menghemat biaya pemasaran sekaligus meningkatkan penjualan. CV Teh Warga Indonesia, yang didirikan pada tahun 2023, berhasil mencatat peningkatan penjualan dalam satu tahun. Namun, presentase kenaikan penjualan setiap bulan ini tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berfokus untuk mempertahankan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital oleh CV Teh Warga Indonesia. Sumber dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik Perusahaan CV Teh Warga Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan menurut Miles dan Huberman yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV Teh Warga Indonesia meenerapkan marketing mix 7P, yaitu: (1) *Product*, menyediakan produk berkualitas tinggi dan lengkap yang mampu bersaing di pasar. (2) *Price*, menawarkan harga kompetitif dan terjangkau. (3) *Place*, memanfaatkan saluran distribusi digital secara optimal, melalui WhatsApp bisnis. (4) *Promotion*, strategi promosi melalui Facebook Ads dan Instagram Ads terbukti sangat efektif. (5) *People*, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. (6) *Process*, mengadopsi digitalisasi dalam setiap proses, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. (7) *Physical Evidence*, menonjolkan elemen fisik, seperti desain kemasan, seragam karyawan, dan tampilan gerai. Keunggulan utama CV Teh Warga Indonesia terletak pada kualitas produk, diikuti oleh aspek promosi, merek, harga, dan influencer marketing. Namun, terdapat dua kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu pada aspek pelayanan dan inovasi. Dalam praktiknya, CV Teh Warga Indonesia berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan prinsip bisnis modern, memastikan produk yang halal, berkualitas, dan bebas dari unsur maisir, gharar, serta riba.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan, Penjualan

ABSTRACT

Technological advancements have opened up great opportunities for businesses, especially through digital marketing that allows reaching a wider audience, such as through social media. Platforms such as Facebook and Instagram have become the top choice of businesses because they can save marketing costs while increasing sales. CV Teh Warga Indonesia, which was established in 2023, managed to record an increase in sales in one year. However, the percentage of sales increase each month is not very significant.

This research uses a descriptive qualitative method to explore in depth the implementation of digital marketing strategies by CV Teh Warga Indonesia. Sources and types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation with the company owner CV Teh Warga Indonesia.

The results showed that the marketing strategy of CV Teh Warga Indonesia applies the 7P marketing mix, namely: (1) Product, providing high quality and complete products that can compete in the market. (2) Price, offering competitive and affordable prices. (3) Place, optimally utilizing digital distribution channels, through WhatsApp business. (4) Promotion, promotion strategies through Facebook Ads and Instagram Ads have proven to be very effective. (5) People, providing the best service to customers. (6) Process, adopting digitalization in every process, from ordering to product presentation. (7) Physical Evidence, highlighting physical elements, such as packaging design, employee uniforms, and outlet displays, which reflect the professionalism and modernity of the company. The main advantage of CV Teh Warga Indonesia lies in product quality, followed by promotional aspects, brand, price, and influencer marketing. However, there are two weaknesses that need to be improved, namely in the aspects of service and innovation. Digital marketing strategies through Instagram have proven effective in increasing sales. To maintain a competitive advantage in the franchised beverage market, companies need to continue to develop content innovation and manage advertising costs efficiently.

Keywords: Marketing Strategy, Increase, Sales

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita termasuk ke dalam golongan umatnya sampai akhir zaman.

Atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah ***“Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan CV Teh Warga Indonesia”***

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Dede Rodin, M.Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM., selaku wali dosen yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaiki selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan

keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Desember 2024

Peneliti

Rizki Maulida

NIM: 2105056029

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
2. Sumber dan Jenis Data	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
4. Teknik Analisis Data	19
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
LANDASAN TEORI	22
A. Grand Theory	22
B. Theory Resource Based View	22
C. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
2. Konsep Strategi Pemasaran	23

3. Indikator Strategi Pemasaran	25
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	25
5. Pemasaran Menurut Islam	26
B. Bauran Pemasaran	27
C. Analisis SAP (Strategic Advantage Profile)	31
D. Digital Marketing	33
1. Pengertian Digital Marketing.....	33
2. Keunggulan Digital Marketing	33
3. Indikator Digital Marketing	34
4. Jenis-Jenis Digital Marketing.....	35
5. Digital Marketing dalam Perspektif Islam.....	36
C. Penjualan	38
1. Pengertian Penjualan	38
2. Tujuan Penjualan.....	38
3. Indikator Penjualan.....	38
4. Faktor-faktor Penjualan	38
BAB III.....	40
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum CV Teh Warga Indonesia	40
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan CV Teh Warga Indonesia	47
B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Digital CV Teh Warga Indonesia	60
C. Strategi Pemasaran Digital CV Teh Warga Indonesia dalam Perspektif Islam	65
BAB V.....	68
PENUTUP	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75
<i>Lampiran I.....</i>	<i>75</i>
<i>Lampiran II.....</i>	<i>76</i>
<i>Lampiran III</i>	<i>80</i>
<i>Lampiran IV.....</i>	<i>81</i>

<i>Lampiran V</i>	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil Akun Instagram CV Teh Warga Indonesia	6
Gambar 3.1 Paket Store atau Kios.....	44
Gambar 3.2. Paket Reguler	45
Gambar 3.2. Paket Gold.....	46
Gambar 3.4. Menu Teh Warga.....	47
Gambar 4.1. Perbandingan Menu Teh Warga dengan Pesaing.....	53
Gambar 4.2. Paket Store CV Teh Warga Indonesia	54
Gambar 4.2. Paket Reguler CV Teh Warga Indonesia.....	54
Gambar 4.2. Paket Gold CV Teh Warga Indonesia	55
Gambar 4.5. Iklan Teh Warga Official di Instagram dan Facebook	60
Gambar 4.6. Promosi Penjualan Teh Warga Official.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Paket Mitra Teh Warga dan Teh Desa	5
Tabel 1.2. Data Mitra CV Teh Warga Indonesia.....	7
Tabel 1.3. Data Penjualan CV Teh Warga Indonesia tahun 2024.....	7
Tabel 2.1. Kriteria Matriks SAP	34
Tabel 3.1. Daftar Cabang Teh Warga	49
Tabel 4.1. Perbandingan Harga Paket Teh Warga dengan Teh Desa	58
Tabel 4.2. Analisis SAP pada CV Teh Warga Indonesia.....	69
Tabel 4.2. Hasil Matriks SAP	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menganalisis data secara cerdas dan mengoptimalkan informasi, sehingga dapat mengefisienkan dan terus meningkatkan produktivitas. Pemasaran *online* kini membuka peluang baru, di mana internet menjadi alat utama untuk mencapai kesuksesan bisnis. Dengan memanfaatkan iklan di media sosial, bisnis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas serta penjualan secara efektif.¹

Kesuksesan pemasaran *online* membutuhkan sumber daya untuk menciptakan konten menarik dan menjangkau pengikut berkualitas. Di era digital ini, bisnis harus mampu beradaptasi, tidak hanya mengandalkan metode tradisional tetapi juga mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah.² Penggunaan perangkat digital memungkinkan pelaku bisnis memperluas jangkauan pasar dengan lebih efektif melalui pemasaran digital. Dengan bantuan digital marketing, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk, jam operasional, ketersediaan, atau harga tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Berkat kemajuan teknologi, pelaku bisnis dapat mengiklankan produk secara *online* dan mempermudah pengembangan usaha.³

Setiap perusahaan pasti memiliki berbagai strategi yang dirancang untuk mengembangkan usaha dan mencapai peningkatan penjualan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing.⁴ Digital marketing merupakan suatu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas kegiatan yang dilakukan. Saat ini, masyarakat mulai bertahap meninggalkan pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital

¹ Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 24–31.

² Adhitya Fajar, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38.

³ Zakaria Fuad, "Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)" (Universitas Islam Negeri Profesor Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), <https://repository.uinsaizu.ac.id/19825/>.

⁴ Putri Nazhifa Farahdinna, "Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022), <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300/>.

marketing. Dengan digital marketing, komunikasi, dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta memiliki jangkauan mengglobal.⁵

Digitalisasi memungkinkan bisnis menjadi lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, serta memperluas jangkauan pemasaran. Tujuan utama bisnis adalah mencapai profit, dan peningkatan penjualan yang secara langsung berdampak pada peningkatan laba.⁶ Jangkauan pemasaran yang lebih luas umumnya sejalan dengan peningkatan penjualan. Digital marketing menjadi strategi prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak perusahaan yang beralih ke digital marketing sebagai strategi utama untuk memasarkan produknya.⁷ Pemasaran *online* memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan potensi bisnis, mengurangi biaya, memperbaiki komunikasi, memberikan kontrol lebih baik, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Pemasaran *online* adalah upaya mempromosikan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.⁸ Dikenal juga sebagai pemasaran digital, yang melibatkan promosi merek, produk, atau layanan secara online. Bisnis harus memastikan bahwa promosi produk mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen. Kurangnya pemahaman tentang manfaat pemasaran *online* dapat mengurangi produktivitas, pendapatan, dan komunikasi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat komunikasi, bisnis perlu merencanakan promosi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi teknologi, seperti menggunakan berbagai platform media sosial.⁹

Pemasaran melalui media sosial, seperti website, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk menghemat biaya pemasaran.¹⁰ Media sosial mudah diakses dan memungkinkan pengguna berpartisipasi melalui berbagai konten,

⁵ Barkah Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020): 42–47, <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.

⁶ Rizka Dewi Sartika, "Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan" (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8580/>.

⁷ Riska Amalia et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 295–301, <https://doi.org/10.61132>.

⁸ Agus Dwi Cahya, Adit Raditya, dan Rama Yanuar Aldi, "Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta)," *Jurnal Daya Saing* 8, no. 1 (2022).

⁹ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

¹⁰ Wika Dwi Sampita, "Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–12.

serta menciptakan dan membagikan cerita. Dengan metode ini, pemasaran *online* menjadi lebih efektif dan cepat menyebar. Selain itu, strategi taktik dan komunikasi yang tepat sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran *online* membantu pengusaha mempromosikan produk secara lebih luas, serta memberikan wawasan berharga dalam dunia digital untuk meningkatkan penjualan.¹¹

Salah satu pemasaran media sosial yang populer akhir-akhir ini yaitu Instagram. Sebagai jejaring sosial, Instagram sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa, karena kemampuannya menyajikan target audiens yang spesifik berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, minat, dan perilaku. Konten visual berupa foto dan video sangat efektif dalam menarik perhatian audiens.¹² Menurut survei *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Februari 2024, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial paling banyak digunakan, dengan 238 juta pengguna dan rata-rata waktu penggunaan 11,2 jam per bulan.¹³ Jumlah pengguna Instagram yang tinggi menjadi salah satu alasan utama mengapa platform ini dipilih untuk kegiatan promosi.¹⁴

Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang awalnya dirancang sebagai platfor berbagi foto dan video singkat, saat Instagram telah berkembang menjadi salah satu jejaring sosial utama untuk mempromosikan produk atau jasa, terutama melalui fitur *reels* yang mendukung video berdurasi lebih panjang.¹⁵ Selain itu, Instagram menyediakan fitur akun bisnis yang memudahkan pebisnis membuat profil khusus, mendapatkan akses ke fitur *Insights* untuk menganalisis data dan kinerja konten, serta mempromosikan postingan guna mencapai tujuan bisnis. Fitur ini membantu pelaku usaha mendongkrak bisnisnya secara efektif melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi digital yang memudahkan promosi produk atau layanan di berbagai platform. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menjadi bagian penting dalam perencanaan perusahaan guna mencapai tujuan

¹¹ Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, dan Kamilah Citra Oktavia, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1, no. 2 (2022): 100–110.

¹² fuad, “Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).”

¹³ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024,” 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

¹⁴ Zahra Nur Annisa dan Dhyah Wulansari, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Stafee.ca Bouquet Sidoarjo,” *Neraca Manajemen Ekonomi* 6, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.8734>.

¹⁵ Vania Regita Lailia dan Jajok Dwiridotjahjono, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma,” *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)* 1, no. 2 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>.

yang telah ditetapkan.¹⁶ Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dapat mengurangi biaya operasional dan biaya promosi, sehingga tidak ada pemborosan biaya. Selain itu, ketika strategi yang dijalankan efektif akan membuat perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan.¹⁷

Strategi pemasaran merupakan dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan, di mana bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing. Bauran pemasaran membantu menilai kesesuaian antara hasil pemasaran dan rencana pemasaran.¹⁸ Sistem ini juga memudahkan manajemen dalam mengevaluasi serta meningkatkan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan dalam merancang perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, dan menjadi dasar dalam menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh. Mengingat kompleksitas permasalahan dalam perusahaan, perencanaan yang komprehensif sangat diperlukan sebagai landasan bagi setiap segmen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.¹⁹ Pentingnya strategi pemasaran semakin jelas karena persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran digital menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan potensial, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.²⁰

CV Teh Warga Indonesia, yang berfokus pada kemitraan waralaba di bidang minuman, juga menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualannya. CV Teh Warga merupakan suatu perusahaan yang berfokus pada penjualan kemitraan *franchise* dengan brand merek Teh Warga, didirikan pada Agustus 2023 perusahaan ini menggunakan

¹⁶ Alviani Delia, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro), 2021), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4901/>.

¹⁷ Mahmudah Anis Solihah, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33” 4, no. 1 (2021): 1–74.

¹⁸ Aulia Rahman, “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Kreatif dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang)” (Universitas Islam Negri Walisongo Semarang, 2023), <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22088/>.

¹⁹ Maltuf Fitri, Soya Angga Arifin Nuha, dan Nurudin Nurudin, “Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 2 (2022): 59–74, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>.

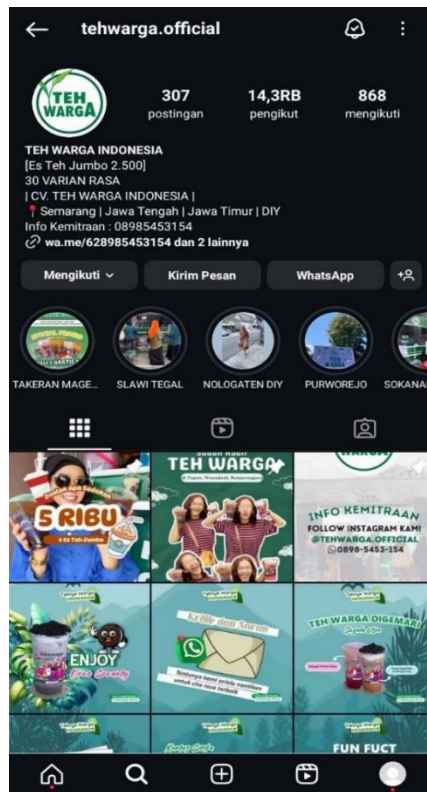
²⁰ F Sudirjo et al., “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 7524–32, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.

pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, serta memperluas jangkauan pemasaran guna meningkatkan penjualan. Teh Warga adalah produk *brand* merk utama mereka yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas tinggi dengan menggunakan teh dari supplier terpercaya. Keunggulan ketika bergabung dengan kemitraan CV Teh Warga Indonesia yaitu membayar paket usaha hanya sekali tanpa ada biaya apapun dikemudian hari, *free training* barista dan pendampingan, harga produk yang lebih terjangkau dibanding dengan produk mitra teh lainnya misalnya dengan pesaing teh desa.

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Paket Mitra Teh Warga dan Teh Desa

Nama Paket	Teh Warga	Teh Desa
Paket Spesial	Rp.18.000.000	Rp.27.000.000
Paket Kontainer	Rp.24.000.000	Rp.30.000.000
Paket Istimewa	Rp.28.000.000	Rp.33.000.000

Teh warga official memiliki pengikut Instagram sebanyak 14,3 ribu dan telah memposting sebanyak 307 konten. Dengan tim konten yang kreatif, teh warga official memproduksi video *reels* menarik di Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Hal ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap konten di akun Instagram teh warga official bahwa konten tersebut cukup menarik, sehingga memudahkan calon konsumen tertarik menjadi mitra Teh Warga. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi terbukti sangat efektif dalam meningkatkan promosi. CV Teh Warga Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial dengan mengoptimalkan fitur iklan berbayar di Instagram, menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, dan gaya hidup. Selain itu, melalui pembuatan konten video yang menarik serta kerja sama dengan *influencer* lokal yang membantu menjangkau audiens lebih luas dan memperluas pasar. Selama menggunakan media sosial dan memanfaatkan fitur iklan di Instagram, CV Teh Warga Indonesia mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk membuka kemitraan Teh Warga.



Gambar 1.1. Profil Akun Instagram CV Teh Warga Indonesia²¹

Namun, strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia menghadapi tantangan tersendiri, yaitu tingginya persaingan dalam bisnis minuman kuliner yang dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, biaya iklan menjadi tantangan karena bisnis kuliner minuman memiliki margin keuntungan yang lebih kecil dibandingkan produk premium. Oleh karena itu, strategi bisnis yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci untuk menjaga relevansi serta keberlangsungan bisnis di era digital ini.

Tabel 1.2. Data Mitra CV Teh Warga Indonesia²²

Provinsi	Jumlah Mitra
Jawa Timur	41
Jawa Tengah	110
Jawa Barat	8
DIY	23
Sumatera Barat	1
Sumatera Tengah	1

²¹ Teh Warga Official, “Instagram CV Teh Warga Indonesia,” 2024.

²² Lukman Hakim, “Wawancara dengan Lukman Hakim, pemilik CV Teh Warga Indonesia, 3 September,” 2024.

Saat ini, CV Teh Warga Indonesia telah memiliki 184 cabang di seluruh Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Berdasarkan data, Provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah mitra terbanyak, yakni 110 cabang, dengan Semarang dan Pekalongan sebagai kota terbanyak. Jawa Timur menempati posisi kedua dengan 41 mitra, diikuti oleh Provinsi DIY dan Jawa Barat.

Tabel 1.3. Data penjualan CV Teh Warga Indonesia tahun 2024²³

Bulan	Jumlah Penjualan	Presentase Kenaikan
Januari	Rp120.000.000	7,8%
Februari	Rp121.000.000	0,8%
Maret	Rp145.000.000	19,8%
April	Rp147.000.000	1,3%
Mei	Rp168.000.000	14,2%
Juni	Rp170.000.000	1,1%
Juli	Rp193.000.000	13,5% ¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV Teh Warga Indonesia, sejak didirikan pada tahun 2023, perusahaan ini terus mengalami peningkatan penjualan. Diawal berdirinya CV Teh Warga Indonesia pada bulan Agustus hanya mempunyai dua *outlet* yang berlokasi di Semarang yang mana strategi pemasaran digital yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia belum terlalu efektif.²⁴ Peningkatan tersebut dimulai pada bulan Januari 2024, di mana *omzet* yang tercatat mencapai Rp120.000.000, dan terus tumbuh hingga Juli 2024 setelah berhasil mengiklankan produknya melalui Instagram dan *Facebook Ads*. Namun, presentase kenaikan penjualan setiap bulan ini tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berfokus untuk mempertahankan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan semakin relevan dalam ilmu pemasaran. Yuliana dan Ardansyah menemukan bahwa pemasaran digital melalui layanan online efektif meningkatkan penjualan kedai kopi.²⁵ Adiputra mendukung hal ini dengan bukti bahwa strategi pemasaran digital mampu menarik

²³ Hakim.

²⁴ Lukman Hakim, "Wawancara dengan Pemilik CV Teh Warga Indonesia," 2024.

²⁵ Yuliana dan Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung," *Sinomika Journal* 1, no. 3 (2022).

konsumen dan membangun keterlibatan pada minuman Haus.²⁶ Putri juga menunjukkan bahwa strategi media sosial berhasil meningkatkan penjualan minuman Kesayangan di Lau Dendang.²⁷ Alhamid mengonfirmasi keberhasilan strategi ini pada Mixue di Jayapura.²⁸ Susilo menegaskan efektivitas media sosial dalam mempromosikan minuman boba dengan jangkauan luas²⁹, sementara Adithia³⁰ dan Ulfah³¹ menyoroti keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Gita Sagita³² dan Suryaningtyasari³³ juga mencatat peningkatan penjualan melalui layanan daring pada Bakmi Tando 07 dan Geprek Benu. Dari berbagai studi terdahulu tersebut, Studi ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan CV Teh Warga Indonesia, dengan perbedaan yang terletak pada objek penelitian, permasalahan, waktu, serta lokasi pengumpulan data dibandingkan studi-studi sebelumnya, sehingga menghasilkan temuan yang berbeda.

Memahami persoalan digital marketing khususnya sebagai media pemasaran, layanan online, dan media sosial yang memainkan peran penting dalam mengembangkan usaha menjadi solusi efektif dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan menarik minat konsumen. Ini artinya, strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan menjadi sesuatu yang penting untuk CV Teh Warga Indonesia. Penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada CV Teh Warga Indonesia, karena perusahaan ini mengalami penjualan yang signifikan dalam satu tahun dengan memanfaatkan media digital sebagai pendukung dalam meningkatkan penjualan dan hingga saat ini strategi promosi penjualan melalui *online* sangat efektif digunakan di era sekarang ini.

²⁶ Ricky Fajar Adiputra, "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!", *Gudang Jurnal Mutidisiplin Ilmu* 2, no. 7 (2024).

²⁷ Padila Putri, Siska Aliya Damayanti, dan Yogi Agung Pradana, "Analisis Strategi Marketing Media Sosial Terhadap Minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang Kec Percut Sei Tuan Sumatera Utara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 7 (2024), <https://doi.org/10.61722>.

²⁸ Fakhita Rezani Alhamid et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023).

²⁹ Yanto Susilo, Erna Wijayanti, dan Sugeng Santoso, "Penerapan Transformasi Digital pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2020).

³⁰ Sandy Adithia dan Jaya Mega Puspita Perwira, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi," *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 1 (2021).

³¹ Fadilla Ulfah et al., "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021), <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>.

³² Sagita dan Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07."

³³ Hesti Suryaningtyasari dan Finisica Dwijayati Patrikha, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Kasus pada Geprek Benu Kota Surabaya)," *Jurnal pendidikan Tata Niata* 11, no. 1 (2023).

Penelitian ini mengambil tema strategi pemasaran digital karena seiring perkembangan zaman pemanfaatan digital akan menciptakan inovasi yang bisa memberi kemudahan dalam mempromosikan sebuah produk. Selain itu, pemasaran digital sebagai media promosi memiliki keunggulan berkelanjutan, tidak lekang oleh waktu, dan efektif dalam mempertahankan eksistensi suatu bisnis.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran digital yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia menurut perspektif Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran digital yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia dalam perspektif Islam

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan

2. Manfaat Praktis

a) Bagi objek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna kepada CV Teh Warga Indonesia mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

b) Bagi masyarakat, Memberikan pengetahuan dan wawasan praktis tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, khususnya berdasarkan studi pada CV Teh Warga Indonesia.

- c) Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi yang berharga untuk penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan.
- d) Bagi peneliti, memberikan pengalaman yang bermanfaat serta pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran digital dalam mendukung peningkatan penjualan pada CV Teh Warga Indonesia

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan menjadi topik yang sangat relevan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu, Yuliana dan Ardansyah menemukan bahwa penerapan pemasaran digital melalui pemilihan layanan online menjadi solusi efektif dalam pengembangan usaha kedai kopi, yang terbukti mampu meningkatkan penjualan serta pendapatan.³⁴ Penelitian Adiputra juga mendukung temuan tersebut, dalam penelitiannya mengenai minuman Haus, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam menarik konsumen dan membangun keterlibatan dengan pelanggan.³⁵ Putri, dalam penelitiannya di mana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan pada minuman kesayangan cabang Lau Dendang berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.³⁶ Hal serupa juga disampaikan oleh Alhamid yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berhasil menarik minat konsumen Mixue di Jayapura.³⁷

Selain itu, Susilo menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran untuk minuman boba sangat efektif dalam mempromosikan bisnis, terutama jika dimanfaatkan secara optimal, karena jangkauan yang lebih luas dapat dicapai.³⁸ Adithia juga mengonfirmasi pemasaran digital dalam pengembangan usaha kedai kopi melalui pemilihan layanan online berhasil efektif.³⁹ Ulfah menambahkan bahwa strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM keju Lasi dibandingkan dengan UMKM lain.⁴⁰ Gita Sagita, melalui penelitiannya pada Bakmi Tando 07, menemukan bahwa

³⁴ Yuliana dan Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung."

³⁵ Adiputra, "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!"

³⁶ Putri, Damayanti, dan Pradana, "Analisis Strategi Marketing Media Sosial Terhadap Minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang Kec Percut Sei Tuan Sumatera Utara."

³⁷ Alhamid et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura."

³⁸ Susilo, Wijayanti, dan Santoso, "Penerapan Transformasi Digital pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba."

³⁹ Adithia dan Perwira, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi."

⁴⁰ Ulfah et al., "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)."

penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan layanan pemesanan makanan secara daring memudahkan peningkatan penjualan.⁴¹ Suryaningtyasari juga mengonfirmasi keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Geprek Benu, di mana penggunaan platform ojek online tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga omzet usaha secara keseluruhan.⁴²

Dalam tinjauan pustaka ini penulis memperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan promosi, daya saing, penjualan serta mendapatkan profit yang lebih besar. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk dan juga membahas pemasaran digital sebagai strategi bisnis. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, masalah yang diangkat, waktu penelitian, serta lokasi pengambilan data, yang menghasilkan temuan berbeda. Keunggulan penelitian ini adalah menggunakan fenomena terkini dan strategi pemasaran terbaru untuk meningkatkan penjualan.

E. Kerangka Teori

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Kotler dan Keller memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).⁴³

1) Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran, produk memiliki peran yang sangat penting. Strategi produk berfokus pada penentuan produk yang tepat, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, meningkatkan daya saing, dan mendorong penjualan.⁴⁴ Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk memiliki beberapa karakteristik utama,⁴⁵ yaitu:

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk yang mencakup daya tahan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan..

⁴¹ Sagita dan Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07."

⁴² Suryaningtyasari dan Patrikha, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Kasus pada Geprek Benu Kota Surabaya)."

⁴³ Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2022).

⁴⁴ Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan.

⁴⁵ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, ed. oleh Hartini, CV. Media Sains Indonesia (Bandung, 2021).

- b. *Product features* (fitur produk) merupakan fitur yang menjadi pembeda produk perusahaan dibandingkan produk pesaing yang serupa.
- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan beragam tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama yang dibuat perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang berkontribusi pada biaya. Atribut yang terkait dengan harga meliputi daftar harga, pemberian diskon, potongan khusus, durasi atau periode pembayaran, serta syarat kredit yang ditawarkan.⁴⁶ Harga berfungsi sebagai indikator mutu dan manfaat produk, yang secara langsung memengaruhi tingkat keberhasilan penjualan. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, serta potongan harga yang akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu:⁴⁷

- a. Keterjangkauan harga, mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung bersedia membayar harga lebih tinggi jika kualitas produk dirasa lebih baik dibandingkan produk lainnya.
- c. Daya saing harga, mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang diterima dianggap sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

⁴⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.

⁴⁷ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan perbandingan antara harga produk dengan manfaat yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga yang lebih mahal atau murah berdasarkan manfaat yang dirasakan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3) Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Dalam pemasaran digital, tempat atau saluran distribusi lebih berfokus pada platform online yang digunakan untuk menawarkan produk, seperti media sosial, website, blog, atau iklan internet. Dalam model pemasaran daring, media yang dipilih tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga terkait erat dengan promosi. Publikasi melalui media tersebut membantu menyampaikan informasi penting kepada calon konsumen, serta membangun jejaring dengan pelanggan.⁴⁸

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk. Menurut Kotler & Keller, promosi juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan "*brand voice*" dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan perkembangan teknologi, promosi melalui platform digital, khususnya media sosial, menjadi sarana efektif dalam menjalin komunikasi antara pemasar dan konsumen. Media sosial online terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih intensif.⁴⁹

Bauran promosi (*promotion mix*) mencakup empat model utama komunikasi pemasaran, yaitu:⁵⁰

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa kepada khalayak luas melalui berbagai media, dengan melibatkan biaya yang ditanggung oleh pihak tertentu, seperti perusahaan atau pemasar.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pihak lain agar segera melakukan

⁴⁸ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemia* 2, no. 1 (2018).

⁴⁹ Utami dan Firdaus.

⁵⁰ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa melalui penawaran khusus atau insentif tertentu.

c) *Personal selling* merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam pendekatan ini, penjual melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menerima pesanan secara personal untuk membangun hubungan dan mendorong keputusan pembelian.

5) *People* (Orang)

People (orang) merupakan sesuatu yang mencakup semua individu yang berkontribusi dalam penyajian layanan dan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Peran utama dari *people* adalah memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen, yang menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Orang-orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat memberikan jasa memegang peranan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, karena kualitas interaksi tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.⁵¹

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik). Menurut Kotler dan Keller, Bukti fisik merupakan elemen yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Keberadaan bukti fisik membantu pelanggan memahami layanan dengan lebih mudah, karena memberikan dukungan visual yang konkret. Sarana fisik ini secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh sarana fisik meliputi bangunan, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, serta elemen visual seperti warna, yang semuanya berperan dalam menciptakan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.⁵²

7) *Process* (Proses)

Process (proses) merujuk pada prosedur nyata, mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan sebagai bagian dari sistem penyajian operasional jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari proses ini. Proses mencakup berbagai elemen, seperti prosedur, aktivitas,

⁵¹ . S. Nurhaliza, Z. Zahara, S. Bahri, D.P, Farid, "Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box," *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management* 1, no. 1 (2023): 291–97, <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>.

⁵² Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas, yang bersama-sama memastikan barang atau jasa dapat disalurkan dengan baik kepada pelanggan. Proses yang terstruktur dengan baik membantu menciptakan efisiensi dan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.⁵³

2. Analisis *Strategic Advantage Profile* (SAP)

Strategic Advantage Profile (SAP) merupakan suatu proses diagnosis untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan untuk memperkecil kelemahan, atau mempertimbangkan kemungkinan, membatasi strategi atau mana saja hal yang dapat diperbaiki.⁵⁴ Banyak perusahaan menerapkan pendekatan analisis ini karena kemudahannya dan manfaat yang signifikan, terutama bagi pengambil keputusan dalam menilai kinerja internal perusahaan. Analisis SAP berfokus pada faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, dibandingkan dengan pesaing sejenis. Berdasarkan hasil analisis SAP, dapat disusun berbagai posisi strategis perusahaan dalam persaingan.⁵⁵

Tabel 1.4. Kriteria Matriks SAP

Rentang Nilai	Posisi
1.00 – 1.66	<i>Avoid</i>
1.67 – 2.33	<i>Weak</i>
2.34 – 3.00	<i>Tenable</i>
3.01 – 3.67	<i>Favourable</i>
3.68 – 4.34	<i>Strong</i>
4.35 – 5.00	<i>Dominant</i>

- 1) Unggul (*Dominant*), perusahaan berada dalam posisi yang mampu mengendalikan pesaing kuat serta memiliki kendali atas berbagai pilihan strategi yang luas..
- 2) Kuat (*Strong*) perusahaan dapat bertindak secara mandiri tanpa mengorbankan posisi pasar jangka panjang, bahkan ketika pesaing bertindak agresif.
- 3) Aman (*Favorable*) perusahaan memiliki kekuatan tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk strategi khusus dan berpotensi meningkatkan kondisi di atas rata-rata industri.

⁵³ Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314, <https://doi.org/10.54259>.

⁵⁴ Suendro Ginanjar, “Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang),” *Jurnal Ekonomi Logistik* 3, no. 1 (2021).

⁵⁵ Vety Nur Fitriana, Wulandari, dan Anoki Herdian Dito, “Analisis SWOT Dan SAP – ETOP Pemasaran Buah Lokal PT Hortimart Agro Center,” *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi* 2, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.53416>.

- 4) Bertahan (*Tenable*) Perusahaan memiliki potensi dan kinerja yang cukup untuk menjamin kelangsungan usaha, meskipun sering kalah bersaing dengan perusahaan lain yang lebih dominan, karena peluang yang dimiliki masih di bawah rata-rata industri
- 5) Lemah (*Weak*) perusahaan menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan, namun masih memiliki potensi untuk diperbaiki. Manajemen harus segera mengambil langkah perbaikan, atau perusahaan berisiko keluar dari persaingan
- 6) Tidak ada harapan (*Avoid*) Performa perusahaan sangat buruk sehingga tidak ada peluang untuk bertahan dalam industri.

Untuk menerapkan SAP, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor bernilai, baik fisik maupun non-fisik, yang menjadi dasar analisis. Penentuan posisi strategis dalam analisis SAP dilakukan dengan memberi bobot pada setiap variabel yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Teori ini menjadi dasar analisis bagi CV Teh Warga Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang, sifat, dan karakter unik suatu kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Teh Warga Indonesia. Secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital oleh CV Teh Warga Indonesia, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahannya dalam konteks bisnis yang relevan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif di mana peneliti dapat menggali pemahaman secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital oleh CV Teh Warga Indonesia, serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahannya dalam konteks bisnis yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.⁵⁶ Studi

⁵⁶ Eko Murdiyanto, *Metode penelitian kualitatif* (Sleman: UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020).

kasus dalam penelitian ini akan dilakukan dengan fokus pada CV Teh Warga Indonesia sebagai objek tunggal untuk mengeksplorasi tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran digital.

Pendekatan studi kasus dianggap paling cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi pemasaran digital di satu perusahaan, memberikan ruang untuk memahami secara detail bagaimana strategi pemasaran digital yang diambil, dan tantangan yang dihadapi.

2. Sumber dan Jenis Data

Untuk mengumpulkan data dilapangan dalam rangka menjawab fokus penelitian, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:⁵⁷

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, data primer berasal dari wawancara dengan pemilik CV Teh Warga Indonesia, observasi terhadap akun Instagram perusahaan, serta dokumentasi dalam bentuk rekaman wawancara, tangkapan tangkapan layar dari postingan, jumlah pengikut, dan interaksi di media sosial. Data primer akan memberikan kontribusi utama dalam memberikan informasi langsung terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh CV Teh Warga Indonesia. Melalui data ini, penulis dapat memahami secara mendalam bagaimana perusahaan tantangan yang dihadapi, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan dari sumber lain seperti jurnal, laporan, buku, atau data penjualan yang telah dikumpulkan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi laporan penjualan, studi terkait strategi pemasaran digital, serta teori-teori pendukung yang dapat membantu menyediakan kerangka teori dan pembandingan dari penelitian sebelumnya, yang memungkinkan hasil penelitian ini lebih relevan secara akademis dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Data ini akan melengkapi dan menguatkan hasil analisis data primer. Misalnya, data penjualan CV Teh Warga Indonesia dapat digunakan untuk

⁵⁷ Nasution Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Albina Meyniar, 1 ed. (Bandung: CV. Harva Creative, 2023).

memverifikasi temuan bahwa strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dengan menggabungkan analisis data primer dan sekunder, peneliti dapat melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan dan memvalidasi temuan dari berbagai sumber. Hasil observasi dan wawancara dapat dibandingkan dengan data penjualan atau studi sebelumnya tentang strategi pemasaran digital. Hal ini akan meningkatkan validitas temuan dan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik didasarkan pada data yang kuat dan konsisten.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang memungkinkan triangulasi data untuk meningkatkan validitas hasil. Penelitian ini akan dibatasi pada periode pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia dari Agustus hingga November 2024 untuk memastikan fokus analisis pada strategi yang paling baru dan relevan. Selain itu, penelitian ini hanya akan berfokus pada CV Teh Warga Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua perusahaan minuman atau waralaba di Indonesia. Fokus penelitian juga akan dibatasi pada strategi pemasaran melalui Instagram sebagai platform utama yang digunakan oleh perusahaan. Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan secara terbuka. Wawancara dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara semi-terstruktur dimana pelaksanaannya dilakukan secara bebas. Alasan menggunakan wawancara semi-terstruktur karena memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia, namun tetap berfokus pada topik utama, yaitu strategi pemasaran digital. Adapun wawancara ini dilakukan dengan Mas Lukman Hakin pemilik CV Teh Warga Indonesia.

b) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki. Tujuan memperoleh data observasi adalah untuk mendeskripsikan latar yang diteliti seluruh

kegiatan yang terjadi, makna dan partisipasi orang-orangnya.⁵⁸ Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan penulis yaitu observasi partisipatif yang mana observasi ini mencakup pengamatan terhadap aktivitas konten yang dipublikasikan, interaksi dari audiens seperti *like*, komen, *share*, serta perkembangan jumlah pengikut dari akun Instagram teh warga official

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau pihak lain terkait subjek. Dokumen yang digunakan harus relevan dengan fokus penelitian dan berfungsi melengkapi data. Dokumen ini berupa catatan peristiwa masa lalu yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.⁵⁹ Metode dokumentasi yang digunakan mencakup informasi dari CV Teh Warga, seperti produk, tangkapan layar Instagram Teh Warga Official, profil perusahaan, data penjualan, serta buku dan jurnal terkait strategi pemasaran digital dan teori-teori pendukung.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.⁶⁰

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Tahap reduksi data membantu peneliti dalam mengarahkan proses pengumpulan data selanjutnya dengan memberikan informasi atau gambaran yang lebih jelas. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui observasi terhadap sistem pemasaran, strategi promosi, dan aktivitas penjualan yang dilakukan oleh CV Teh Warga, serta wawancara dengan pemilik CV Teh Warga, kemudian melakukan dokumentasi melalui informasi data dari CV Teh Warga. Fokus utama yaitu pada strategi pemasaran digital, terutama penggunaan Instagram untuk menjangkau audiens dan meningkatkan penjualan.

⁵⁸ Fattah.

⁵⁹ Murdiyanto, *Metode penelitian kualitatif*.

⁶⁰ Murdiyanto.

b) Penyajian Data

Setelah data berhasil direduksi, maka langkah selanjutnya adalah memaparkan data. Dengan melakukan pemaparan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam hal ini, peneliti memilah informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu data yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Seperti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV Teh Warga Indonesia dan bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang digunakan CV Teh Warga Indonesia

c) Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah semua sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi pada CV Teh Warga Indonesia mendukung satu sama lain secara konsisten dan valid, maka kesimpulan awal setelah data disajikan sesuai dengan jenisnya maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram efektif dapat diverifikasi dengan benar.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini disusun agar penelitian dapat dipahami dengan mudah dan terstruktur dengan baik. Sistematika ini terdiri dari lima bab yang akan menjelaskan keseluruhan proses penelitian, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dan saran yang diberikan.

Bab I, Pendahuluan, merupakan bagian pertama dari skripsi ini yang menjelaskan latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian, khususnya mengenai strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia. Dalam bab ini, akan dijelaskan secara rinci permasalahan yang dihadapi CV Teh Warga Indonesia. Selain itu, bab ini juga mencakup perumusan masalah yang jelas, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, tinjauan pustaka, dan kerangka teori yang relevan sebagai landasan ilmiah. Metode penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, Teknik pengumpulan data dan analisis data yang akan paparkan secara singkat. Di bagian akhir, sistematika penulisan skripsi diuraikan untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca tentang arah penelitian yang dilakukan.

Bab II, Landasan Teori, membahas teori-teori yang mendasari penelitian ini. Bab ini memaparkan berbagai teori yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran, digital marketing, dan penjualan, yang menjadi fokus utama penelitian. Berbagai teori dari literatur terdahulu yang relevan akan dijelaskan untuk mendukung penelitian ini, sehingga dapat membangun kerangka pemikiran yang kuat. Di dalamnya juga akan dijelaskan mengenai konsep-konsep penting yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data yang diperoleh selama penelitian.

Bab III, Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian, memberikan deskripsi lengkap mengenai CV Teh Warga Indonesia sebagai objek penelitian. Bab ini mencakup profil perusahaan, visi dan misi, serta data penjualan yang diperoleh melalui hasil observasi dan dokumentasi. Informasi mengenai perkembangan bisnis CV Teh Warga Indonesia, termasuk strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya, juga akan dijelaskan di sini. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang perusahaan yang diteliti, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konteks penelitian.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan, merupakan inti dari penelitian ini yang berisi hasil analisis dan pembahasan atas data yang telah dikumpulkan. Dalam bab ini, dijelaskan hasil dari wawancara dengan pemilik CV Teh Warga Indonesia, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital melalui Instagram, serta dokumentasi yang diperoleh dari perusahaan. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Teh Warga Indonesia, serta menganalisis kelebihan dan kekurangannya. Pembahasan ini akan didukung oleh data yang valid dan konsisten, sehingga menghasilkan analisis yang mendalam dan komprehensif.

Bab V, Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian akhir dari skripsi ini yang menyimpulkan seluruh hasil penelitian. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada hasil yang telah dibahas dan dipaparkan pada bab sebelumnya, dan ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Bab ini juga berisi saran-saran yang dapat diberikan kepada CV Teh Warga Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran ini didasarkan pada temuan penelitian dan bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory Resource Based View*

Menurut Lorenzo, Rubio, dan Garcés mendefinisikan koordinasi antar fungsi secara visual sebagai elemen penting dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan untuk bersaing serta bertahan di tengah persaingan. Komponen ini mencakup berbagai aspek strategis, seperti mendistribusikan sumber daya perusahaan ke unit bisnis terkait, mengintegrasikan semua elemen untuk mendukung strategi perusahaan, serta menggunakan seluruh fungsi untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyebarkan informasi secara merata. Selain itu, orientasi inovasi memiliki peran besar dalam menciptakan pasar dan konsumen baru. Clemente-Almendros dan Gonzalez-Cruz menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan ide-ide baru, proses produksi inovatif, dan produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan organisasi. Perusahaan yang fokus pada inovasi cenderung mencapai hasil yang lebih baik.⁶¹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat yang menetapkan arah bisnis berdasarkan lingkungan yang dipilih serta menjadi pedoman dalam penggunaan sumber daya dan pengelolaan organisasi. Strategi berfungsi sebagai rencana untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran strategis.⁶² Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang melibatkan pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan. Winardi menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah hasil dari perpaduan berbagai elemen pemasaran.⁶³

⁶¹ Rima Elya Dasuki, "Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2021).

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997).

⁶³ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)," *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Kurtz menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah program perusahaan untuk menetapkan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penggabungan elemen-elemen seperti bauran pemasaran, produk, harga, dan distribusi.⁶⁴ Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di setiap tingkatan. Strategi ini menjadi pedoman alokasi sumber daya, terutama dalam merespons perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.⁶⁵

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Strategi ini melibatkan pengambilan keputusan mengenai elemen-elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, serta memandu alokasi sumber daya secara berkelanjutan untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengoptimalkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Para ahli pemasaran menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Inti dari setiap upaya pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen. Berikut adalah lima konsep utama strategi pemasaran:⁶⁶

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan atau karakteristik serupa, yang memberikan respons yang sama terhadap penawaran. Karena sifat pasar yang heterogen membuatnya sulit dilayani secara menyeluruh, pemasar

⁶⁴ Lailia dan Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma."

⁶⁵ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.

⁶⁶ Marissa Grace et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022).

perlu memilih segmen-segmen tertentu.⁶⁷ Segmentasi ini pada dasarnya dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor:⁶⁸

- a) Faktor demografi: di mana faktor ini mencakup seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, pendidikan, dan tingkat penghasilan.
- b) Faktor sosiologis, di mana faktor ini mencakup seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial.
- c) Faktor psikologis seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

2) *Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen

3) *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan yaitu membeli perusahaan lain, internal development, kerjasama dengan perusahaan lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah gabungan sejumlah variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Variabel-variabel tersebut meliputi:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People*
- h) *Physical Evidence*

5) *Timing Strategy*

⁶⁷ Andy Kridasusila, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Semarang University Press, 2007).

⁶⁸ Kridasusila.

Pemilihan waktu yang tepat dalam pemasaran sangat penting. Perusahaan harus mempersiapkan produksi dengan baik dan menentukan momen yang optimal untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra terdiri dari lima komponen yang saling berkaitan:⁶⁹

- a. Pemilihan pasar, menentukan pasar yang akan dilayani oleh perusahaan, dimulai dari segmentasi pasar hingga pemilihan pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dijangkau.
- b. Perencanaan produk, menyusun produk yang ditawarkan, baik secara spesifik maupun dalam bentuk lini produk. Termasuk di dalamnya desain penawaran yang mencakup manfaat total bagi pelanggan, seperti kualitas produk, merek, ketersediaan, garansi, layanan reparasi, bantuan teknis, dan hubungan personal yang terbentuk antara penjual dan pembeli.
- c. Penetapan harga, menentukan harga produk yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut bagi pelanggan, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
- d. Sistem distribusi, mengatur saluran distribusi, baik *wholesale* maupun retail, yang digunakan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi aktivitas seperti periklanan, penjualan personal (*personal selling*), serta hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun citra dan menarik minat konsumen.

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:⁷⁰

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran mendorong manajemen perusahaan untuk berfikir secara visioner, menjaga kelangsungan usaha dengan mengikuti ritme pasar, namun tetap berani menciptakan inovasi baru.
- 2) Koordinasi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran membantu mengarahkan langkah perusahaan, membentuk tim yang lebih terkoordinasi dan tepat sasaran dalam mencapai tujuan.

⁶⁹ Nasruddin, "KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT . HADJI KALLA CABANG PALOPO," *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 2 (2021): 19–27.

⁷⁰ Grace et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*.

- 3) Merumuskan tujuan perusahaan, strategi pemasaran mempermudah pelaku usaha dalam merumuskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan dengan lebih jelas dan terperinci.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan memiliki standar kinerja yang memudahkan pengawasan dan memastikan mutu serta kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi tim pemasaran dengan memperkuat kolaborasi antar individu.
- 2) Menjadi alat ukur hasil pemasaran sesuai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.
- 3) Memberikan dasar logis untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat.
- 4) Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan dalam strategi pemasaran.

Setelah menetapkan strategi pemasaran, perusahaan diharapkan ke tahap berikutnya, yaitu penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan, terutama profit. Karena pentingnya peran bauran pemasaran, pelaku usaha harus memberikan perhatian khusus pada penerapannya.

5. Pemasaran Menurut Islam

Menurut Amrin, konsep pemasaran syariah mencakup semua aktivitas bisnis, mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai, yang memungkinkan pertumbuhan dan pemanfaatan bisnis, dengan dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan, sesuai prinsip akad muamalah Islami.⁷¹

Pemasaran dalam Islam berpedoman pada Al-Qur'an dan meneladani sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu: (1) *Shiddiq*, bersikap benar dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen; (2) Amanah, dapat dipercaya dalam menjalankan akad hingga pelaksanaannya; (3) *Tabligh*, Menyampaikan informasi dengan jelas dan sesuai ketentuan yang berlaku; (4) *Fathanah*, bersikap cerdas dalam menganalisis kebutuhan pasar sehingga dapat menargetkan konsumen dengan tepat.⁷² Dengan mengadopsi nilai-nilai ini,

⁷¹ Sari Diana, Rivani, dan Sukmadewi Rani, *Dasar Pemasaran Syariah*, ed. oleh Sumirat Erman dan Apta Hadyan Sulistijo, *Kneks*, 1 ed., 2021.

⁷² Bayanulloh Ikhsan, *Marketing Styariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang melalui cara yang adil, etis, dan memberikan manfaat sosial. Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزُنُوزًا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.* (Q.S Al-Isra:35)

B. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat membantu menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.⁷³ Kotler dan Keller memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).⁷⁴ Variabel tersebut merupakan hal yang penting dibutuhkan perusahaan untuk menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Variabel variabel dalam bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran, produk memiliki peran yang sangat penting. Strategi produk berfokus pada penentuan produk yang tepat, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, meningkatkan daya saing, dan mendorong penjualan.⁷⁵

a) *Packing*

Packing adalah proses pengemasan barang untuk melindungi barang agar tetap utuh dan tidak rusak. Kemasan yang dirancang dengan baik akan memudahkan konsumen mengenali perusahaan atau merek. Pengemasan inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

b) *Branding*

⁷³ Karina Komariah Hidayat dan Elizabeth Olivia Ina Berek, "Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2023).

⁷⁴ Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan, *Bauran pemasaran*.

⁷⁵ Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan.

Nama atau simbol pada produk digunakan untuk memperkenalkan dan membedakannya dari produk lain. Branding bertujuan sebagai media promosi, melindungi perusahaan dari pemalsuan, serta membuat produk mudah diucapkan dan diingat

c) Label

Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi penting tentang produk atau penjualnya. Label ini bisa menjadi bagian dari kemasan atau berupa etiket yang ditempelkan pada produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk memiliki beberapa karakteristik utama,⁷⁶ yaitu:

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk yang mencakup daya tahan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan..
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan fitur yang menjadi pembeda produk perusahaan dibandingkan produk pesaing yang serupa.
- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan beragam tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama yang dibuat perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang berkontribusi pada biaya. Atribut yang terkait dengan harga meliputi daftar harga, pemberian diskon, potongan khusus, durasi atau periode pembayaran, serta syarat kredit yang ditawarkan.⁷⁷ Harga berfungsi sebagai indikator mutu dan manfaat produk, yang secara langsung memengaruhi tingkat keberhasilan penjualan. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk

⁷⁶ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

⁷⁷ Purbohastuti, "Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret."

sejenis yang dijual oleh pesaing, serta potongan harga yang akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu:⁷⁸

- a. Keterjangkauan harga, mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung bersedia membayar harga lebih tinggi jika kualitas produk dirasa lebih baik dibandingkan produk lainnya.
- c. Daya saing harga, mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang diterima dianggap sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan perbandingan antara harga produk dengan manfaat yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga yang lebih mahal atau murah berdasarkan manfaat yang dirasakan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3) Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Dalam pemasaran digital, tempat atau saluran distribusi lebih berfokus pada platform online yang digunakan untuk menawarkan produk, seperti media sosial, website, blog, atau iklan internet. Dalam model pemasaran daring, media yang dipilih tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga terkait erat dengan promosi. Publikasi melalui media tersebut membantu menyampaikan informasi penting kepada calon konsumen, serta membangun jejaring dengan pelanggan.⁷⁹

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk. Menurut Kotler & Keller, promosi juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan "*brand voice*" dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan perkembangan teknologi, promosi melalui platform digital, khususnya media sosial, menjadi sarana efektif dalam menjalin komunikasi antara pemasar dan

⁷⁸ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

⁷⁹ Utami dan Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis."

konsumen. Media sosial online terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih intensif.⁸⁰

Bauran promosi (promotion mix) mencakup empat model utama komunikasi pemasaran, yaitu:⁸¹

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa kepada khalayak luas melalui berbagai media, dengan melibatkan biaya yang ditanggung oleh pihak tertentu, seperti perusahaan atau pemasar.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pihak lain agar segera melakukan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa melalui penawaran khusus atau insentif tertentu.
- c. *Personal selling* merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam pendekatan ini, penjual melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menerima pesanan secara personal untuk membangun hubungan dan mendorong keputusan pembelian.

5) *People* (Orang)

People (orang) merupakan sesuatu yang mencakup semua individu yang berkontribusi dalam penyajian layanan dan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Peran utama dari *people* adalah memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen, yang menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Orang-orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat memberikan jasa memegang peranan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, karena kualitas interaksi tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.⁸²

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik). Menurut Kotler dan Keller, Bukti fisik merupakan elemen yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Keberadaan bukti fisik membantu pelanggan memahami layanan dengan lebih mudah, karena

⁸⁰ Utami dan Firdaus.

⁸¹ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

⁸² S. Nurhaliza, Z. Zahara, S. Bahri, D.P. Farid, "Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box."

memberikan dukungan visual yang konkret. Sarana fisik ini secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh sarana fisik meliputi bangunan, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, serta elemen visual seperti warna, yang semuanya berperan dalam menciptakan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.⁸³

7) *Process* (Proses)

Process (proses) merujuk pada prosedur nyata, mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan sebagai bagian dari sistem penyajian operasional jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari proses ini. Proses mencakup berbagai elemen, seperti prosedur, aktivitas, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas, yang bersama-sama memastikan barang atau jasa dapat disalurkan dengan baik kepada pelanggan. Proses yang terstruktur dengan baik membantu menciptakan efisiensi dan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.⁸⁴

C. Analisis SAP (Strategic Advantage Profile)

Strategic Advantage Profile (SAP) merupakan suatu proses diagnosis untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan untuk memperkecil kelemahan, atau mempertimbangkan kemungkinan, membatasi strategi atau mana saja hal yang dapat diperbaiki.⁸⁵ Oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan pendekatan analisis ini di samping mudah penerapannya tetapi juga banyak manfaat terutama bagi para pengambil keputusan yang berkaitan dengan kinerja internal perusahaan. Faktor - faktor internal yang dianalisis meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan analisis SAP dapat disusun beberapa posisi perusahaan dalam persaingan strategik sebagai berikut:⁸⁶

Tabel 2.1. Kriteria Matriks SAP

Rentang Nilai	Posisi
1.00 – 1.66	<i>Avoid</i>
1.67 – 2.33	<i>Weak</i>
2.34 – 3.00	<i>Tenable</i>

⁸³ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

⁸⁴ Zulfa dan Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19."

⁸⁵ Ginanjar, "Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang)."

⁸⁶ Fitriana, Wulandari, dan Dito, "Analisis SWOT Dan SAP – ETOP Pemasaran Buah Lokal PT Hortimart Agro Center."

3.01 – 3.67	<i>Favourable</i>
3.68 – 4.34	<i>Strong</i>
4.35 – 5.00	<i>Dominant</i>

- 1) Unggul (*Dominant*), perusahaan berada dalam posisi yang mampu mengendalikan pesaing kuat serta memiliki kendali atas berbagai pilihan strategi yang luas..
- 2) Kuat (*Strong*) perusahaan dapat bertindak secara mandiri tanpa mengorbankan posisi pasar jangka panjang, bahkan ketika pesaing bertindak agresif.
- 3) Aman (*Favorable*) perusahaan memiliki kekuatan tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk strategi khusus dan berpotensi meningkatkan kondisi di atas rata-rata industri.
- 4) Bertahan (*Tenable*) Perusahaan memiliki potensi dan kinerja yang cukup untuk menjamin kelangsungan usaha, meskipun sering kalah bersaing dengan perusahaan lain yang lebih dominan, karena peluang yang dimiliki masih di bawah rata-rata industri
- 5) Lemah (*Weak*) perusahaan menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan, namun masih memiliki potensi untuk diperbaiki. Manajemen harus segera mengambil langkah perbaikan, atau perusahaan berisiko keluar dari persaingan
- 6) Tidak ada harapan (*Avoid*) Performa perusahaan sangat buruk sehingga tidak ada peluang untuk bertahan dalam industri.

Untuk menerapkan SAP langkah- langkah yang harus dipersiapkan oleh perusahaan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi nilai bagi perusahaan baik faktor fisik maupun non fisik. Dalam analisis Strategic Advantage Profile (SAP), perusahaan dapat menentukan posisinya dalam persaingan strategis bisnis. Proses analisis ini dilakukan dengan menetapkan bobot pada setiap variabel yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Analisis *Strategic Advantage Profile* (SAP) berfokus pada evaluasi faktor internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. SAP menekankan pentingnya faktor internal, seperti sumber daya unik, keterampilan manajerial, serta efisiensi operasional. Pendekatan ini menggarisbawahi bahwa sumber daya internal yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan terorganisasi dengan baik bisa menjadi basis kekuatan strategis yang berkelanjutan bagi perusahaan. Konsep SAP menguraikan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus melakukan analisis mendalam pada aspek internalnya melalui berbagai alat strategis

D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan merek atau produk, dengan tujuan menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran sesuai kebutuhan atau keinginan mereka.⁸⁷

Beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli antara lain

- a) Menurut Kleindl dan Burrow, digital marketing adalah proses merencanakan dan menjalankan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi, dengan fokus pada membangun dan menjaga hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.⁸⁸
- b) Menurut Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, digital marketing merupakan metode yang berkembang untuk menjual dan mempromosikan produk melalui teknologi, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.⁸⁹
- c) Menurut Gunawan & Septianie, digital marketing adalah pemanfaatan teknologi dalam pemasaran untuk mencapai tujuan serta mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis.⁹⁰

2. Keunggulan Digital Marketing

Meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan digital marketing menunjukkan berbagai keunggulannya. Beberapa keunggulan digital marketing antara lain:⁹¹

1) Kecepatan Penyebaran

Perusahaan dengan strategi pemasaran digital dapat melakukannya dengan cepat, tepat, dan terukur secara real-time.

2) Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing melalui media *online* memudahkan evaluasi langsung terhadap aktivitas pemasaran. Data seperti durasi kunjungan, jumlah pengunjung, dan peningkatan persentase penjualan dari setiap iklan dapat

⁸⁷ Musnaini et al., *Digital Marketing* (Purwokerto: Pena Persada, 2020).

⁸⁸ Abdul Rauf et al., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, ed. oleh Romindo dan Eko Sudarmanto (Cirebon: Insania, 2021).

⁸⁹ Hartini, Fasa, dan Suharto, "DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

⁹⁰ Sagita dan Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07."

⁹¹ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. oleh Wujarso Riyanto, 1 ed. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

dianalisis dengan mudah. Perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta melakukan perbaikan untuk ke depannya.⁹²

3) Jangkauan yang Lebih Luas

Digital marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas, hingga ke pelosok daerah dan seluruh dunia, dengan cara yang lebih mudah melalui internet.

4) Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing terbukti lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional, mampu mengurangi biaya hingga 40%. Survei menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil beralih ke digital marketing karena efektivitasnya dalam pemasaran.

5) Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Membangun dan mengembangkan brand perusahaan dapat dilakukan secara efektif melalui digital marketing. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung mencari informasi online melalui media sosial. Oleh karena itu, kehadiran brand di platform digital sangat penting.

3. Indikator Digital Marketing

Menurut Kim digital marketing sendiri memiliki beberapa indikator yaitu:⁹³

⁹² Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 47–60, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

⁹³ Achmad Romadlon, R A Marlien, dan Suzy Widyasari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," *Proceeding SENDIU*, 2020, 701–7.

1) koordinasi (*Coordination*)

koordinasi informasi tentang keunggulan produk dapat dipastikan atau disesuaikan melalui website, menjadikan internet sebagai media yang mendukung pengembangan produk.

2) Perdagangan (*Commerce*)

Internet memfasilitasi penjualan barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dan akses universal, memungkinkan siapa saja di mana saja untuk bertransaksi.

3) Komunitas (*Community*)

yaitu sekelompok pengguna yang tertarik pada produk yang dapat berkumpul melalui chat online atau forum, berbagi pengalaman dan informasi secara langsung

4) Muatan (*Content*)

Muatan informasi yang ditampilkan meliputi berita terbaru, kutipan, ramalan cuaca, dan berbagai info terkait produk.

5) Komunikasi (*Communications*)

Produsen dan konsumen dapat berinteraksi melalui telepon, email, atau video real-time untuk mendapatkan informasi yang diperlukan..

4. Jenis-Jenis Digital Marketing

Digital marketing sendiri memiliki beberapa jenis yaitu:⁹⁴

1) SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah teknik internet marketing untuk mengoptimalkan visibilitas website di mesin pencari, dengan tujuan mencapai posisi teratas pada halaman pertama. Keuntungan SEO adalah meningkatkan peluang orang melihat, mengakses, dan membeli produk melalui website yang muncul di hasil pencarian.

2) Sosial Media Marketing

Social Media Marketing atau dikenal sebagai SMM adalah teknik internet marketing yang berfokus pada aktivitas di media sosial untuk memasarkan dan mengembangkan brand, dengan metode yang disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan.

3) *Copy Writing*

Copy Writing adalah teknik penulisan yang dirancang untuk memicu respons atau tindakan tertentu. Dalam internet marketing, *copywriting* berperan penting dalam

⁹⁴ Musnaini et al., *Digital Marketing*.

menghubungkan kebutuhan pembeli dengan produk, mempengaruhi cara untuk mendaftar, membeli, atau mengikuti ajakan lain. *Copywriting* digunakan oleh blogger, pemilik usaha, dan marketer untuk memperluas jangkauan pasar.

4) *E-mail Marketing*

E-mail marketing atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik (E-mail) teknik pemasaran yang menggunakan email untuk menyebarkan informasi, mirip dengan broadcast SMS atau WhatsApp, namun dengan metode khusus agar tidak dianggap spam.

5) *Display Advertising (DA)*

Display Advertising adalah metode iklan online yang menggunakan teks, gambar, atau video untuk membangun brand dan mendorong pengguna mengunjungi website, seperti iklan di Facebook, Twitter, Instagram, atau situs lain yang menyediakan space iklan.

6) *Affiliate Marketing (AM)*

Affiliate marketing adalah manajemen pemasaran yang melibatkan pihak ketiga untuk menjual produk dan mendapatkan komisi, mirip dengan sistem reseller atau dropshipper di mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda.

7) *Mobile Advertising (MA)*

Mobile Advertising bentuk iklan digital yang mirip dengan *display advertising*, namun ditampilkan melalui aplikasi ponsel seperti Android dan iOS.

5. Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Dalam digital marketing yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan hukum Syariah, harus dipastikan tidak ada unsur maisir (judi), serta dilarang untuk mempromosikan atau menjual produk yang haram.⁹⁵ Selain itu, pemasaran harus bebas dari unsur gharar (ketidakpastian) dan tidak boleh mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَإِخْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

⁹⁵ Nurudin Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, dan Laily Nur Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>.

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2] 275)

Islam tidak melarang perdagangan, kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan berlebihan, atau promosi produk haram. Tujuan bisnis Islam adalah memaksimalkan keuntungan sekaligus kesejahteraan (*falah*). Bisnis Islami mempertimbangkan manfaat untuk seluruh masyarakat, termasuk prioritas di negara-negara Islam.⁹⁶ Pemasaran digital diakui dalam perspektif Islam, asalkan memenuhi syarat-syarat syariah. Dengan mematuhi aturan tersebut, tujuan bisnis *online*, yaitu *falah* dan keuntungan maksimal, dapat tercapai, sehingga umat Islam dapat sukses di dunia dan akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan kepatuhan pada syariah, yang melarang riba, *maisir*, *gharar*, serta penjualan produk haram. Di sisi lain, keuntungan pemasaran digital dapat dimaksimalkan dengan cara membedakan produk, kualitas, dan layanan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online*.⁹⁷

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُغْشٰى الْاَلْبٰبِ وَالنُّجُوْمِ عَنِ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُوْنَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman. (QS. Yunus [10] 101)

Ayat ini menjelaskan agar umat Islam memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta dengan sarana prasarana yang bisa mereka gunakan, termasuk teknologi untuk meningkatkan keimannya. Belajar dengan ayat ini bisa menghasilkan temuan secara normatif dimubahkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing. QS. Yunus ayat 101 ini bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Teknologi digital bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Teknologi digital marketing mampu menaikkan kualitas pelayanan marketing Perusahaan sehingga bisa menjadikan pelanggan puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan.

⁹⁶ Nurudin, “Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 20–31 (2023).

⁹⁷ Hartini, Fasa, dan Suharto, “DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan adalah proses transaksi produk atau jasa antara dua pihak, di mana penjual menerima pembayaran dari pembeli. Penjualan menjadi sumber pendapatan utama bagi pedagang karena semakin banyak produk terjual, semakin tinggi penghasilan mereka. Penjualan melibatkan transaksi yang dilakukan secara sukarela, dengan harga yang disepakati pada waktu tertentu. Penjual tidak dapat melakukan seluruh proses sendiri dan membutuhkan peran pedagang, agen, pemasok, dan tenaga pemasar untuk mendukung kegiatan ini.⁹⁸

2. Tujuan Penjualan

Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan menurut (Swastha dan Irawan yaitu:⁹⁹

- 1) Mencapai target volume penjualan.
- 2) Memperoleh laba yang diinginkan.
- 3) Mendukung pertumbuhan perusahaan.

3. Indikator Penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler antara lain:¹⁰⁰

- 1) Harga
- 2) Promosi
- 3) Kualitas
- 4) Produk

4. Faktor-faktor Penjualan

Dalam bisnis, perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal:¹⁰¹

- 1) Faktor-faktor eksternal atau dari luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan:
 - a) Peraingan
 - b) Kondisi ekonomi
 - c) Lingkungan sosial dan budaya
 - d) Lingkungan politik dan hukum

⁹⁸ Reni Ria Armayani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021).

⁹⁹ Hendri Dunan et al., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung di Bandar Lampung," *Jurnal bisnis, manajemen, dan informatika* 17, no. 2 (2020).

¹⁰⁰ Dunan et al.

¹⁰¹ Herti Juli Damayanti, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PT SOSRO MEDAN," *Jurnal Ilmiah Smart I*, no. 2 (2017): 46–58.

- 2) Faktor internal atau dari dalam perusahaan, faktor internal terkait dengan variabel pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan, yang dikenal sebagai *4P (Product, Price, Place, Promotion)*:
- a) Kebijakan produk
Produk adalah apa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang bisa berupa barang fisik, jasa, atau layanan.
 - b) Kebijakan harga
Penetapan harga didasarkan pada respon pasar. Jika konsumen menerima produk, harga dianggap sesuai, tetapi jika ditolak, harga mungkin perlu disesuaikan.
 - c) Kebijakan distribusi
Produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran melalui saluran distribusi, yang menurut Kotler adalah jaringan perusahaan dan individu yang memfasilitasi perpindahan barang dari produsen ke konsumen.
 - d) Kebijakan promosi
Promosi mencakup kegiatan komunikasi perusahaan untuk mempromosikan produk, seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penggunaan tenaga penjualan, guna membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV Teh Warga Indonesia

1) Profil dan Sejarah CV Teh Warga Indonesia

CV Teh Warga Indonesia merupakan kemitraan waralaba yang berfokus pada minuman teh dan didirikan pada Agustus 2023. Perusahaan ini lahir dari tren minuman teh yang viral, dan keinginan pendirinya untuk bersaing dengan brand-brand minuman teh yang sudah ada di pasar. Sebelum memulai usaha, mereka melakukan riset mendalam selama kurang lebih delapan bulan untuk menemukan bahan baku terbaik guna menghasilkan produk minuman teh berkualitas tinggi. Setelah riset selesai, CV Teh Warga membuka outlet pertamanya dan seiring dengan berkembangnya bisnis, mulai membuka cabang-cabang baru. Untuk memastikan perkembangan usaha yang berkelanjutan, perusahaan juga membentuk tim dengan berbagai divisi, masing-masing bertanggung jawab terhadap aspek operasional, pemasaran, dan pengembangan.

2) Struktur Organisasi CV Teh Warga Indonesia

Pemilik	: Luqman Hakim
Operasional dan Logistik	: Syafira Fitri
Penanggung Jawab Cabang	: Erni Herlina
Quality Kontrol	: Steffani Novita Anggraini
Admin Gudang	: Adetia Fahza
Accounting	: Nur Inayah
Sosial Media	: Hilda Safira Kusuma Manggalih
Driver dan Keamanan	: Abidin

3) Visi dan Misi CV Teh Warga Indonesia

Visi : Menjadikan Teh Warga sebagai merk unggul melalui kualitas produk dan pelayanan

Misi :

1. Menghasilkan dan menyajikan produk teh berkualitas tinggi dengan bahan-bahan pilihan terbaik untuk menjaga cita rasa dan kesehatan pelanggan.
2. Memberikan pengalaman pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada semua pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. Membantu para mitra waralaba Teh Warga dalam mengembangkan usaha mereka melalui pelatihan, pemasaran, dan dukungan operasional yang maksimal.
- 4) Produk CV Teh Warga Indonesia

CV Teh Warga Indonesia, yang berfokus pada kemitraan waralaba di bidang minuman. Produk store dari CV Teh Warga Indonesia dirancang untuk memudahkan mitra dalam menjalankan bisnis waralaba teh dengan berbagai pilihan paket yang siap jual. Berikut adalah

A. deskripsi paket store yang ditawarkan:

- a) Paket Store atau Kios (Rp. 18 juta)



Gambar 3.1 Paket Store atau Kios¹⁰²

- a. Store dilengkapi dengan meja bar dan banner ukuran 2m x 80cm.
- b. Paket ini mencakup perlengkapan lengkap seperti tablet dan aplikasi kasir, mesin kasir dan printer thermal, cup sealer, CCTV portable, stand banner, dan bahan baku awal secara gratis.
- c. Cocok untuk memulai usaha dengan modal terjangkau dan perlengkapan yang sudah siap untuk operasional.

¹⁰² CV Teh Warga Indonesia, "PRICELIST KEMITRAAN TEH WARGA," 2024.

b) Paket Regular (Rp. 24 juta)



Gambar 3.2. Paket Regular¹⁰³

- Store berbentuk container berukuran 2,5m x 2m.
- Paket ini juga mencakup tablet dan aplikasi kasir, mesin kasir dan printer thermal, cup sealer, CCTV portable, stand banner, dan bahan baku awal gratis.
- Pilihan yang ideal untuk mereka yang ingin memiliki outlet lebih besar dan profesional.

c) Paket Gold (Rp. 28 juta)



Gambar 3.3. Paket Gold¹⁰⁴

¹⁰³ CV Teh Warga Indonesia.

¹⁰⁴ CV Teh Warga Indonesia.

- Store dengan container berukuran 3m x 2m.
- Fasilitas lengkap seperti pada paket regular, namun dengan tambahan kompor mawar untuk keperluan operasional.
- Dirancang untuk mitra yang menginginkan outlet yang lebih besar dan lebih komprehensif dalam pelayanan.
- Setiap paket memberikan kemudahan bagi mitra untuk langsung memulai usaha tanpa harus memikirkan perlengkapan tambahan, serta dilengkapi dengan pendampingan dan pelatihan barista di lokasi.

B. Menu minuman teh warga



Gambar 3.4. Menu Teh Warga¹⁰⁵

- Tea Series varian rasa yang terdiri dari: jasmine tea, lemon tea, lychee tea, strawberry tea, mango tea, grape tea
- Thai tea series varian rasa yang terdiri dari: Original thai tea, Thai tea creamy, Thai tea choco, Thai tea oreo
- Mojito squash topping boba varian rasa yang terdiri dari: mojito violet, mojito orange, mojito strawberry, mojito leci, mojito mango
- Milky series varian rasa yang terdiri dari: royal choco creamy, red velvet creamy, taro creamy, matcha creamy, oreo creamy, strawberry creamy, avocado creamy, caramel creamy, teh tarik
- Coffee series varian rasa yang terdiri dari: capucino coffee, vanilla latte, hazelnut coffee, caramel coffee, moccacino coffee, tiramisu coffee

¹⁰⁵ CV Teh Warga Indonesia.

5) Cabang Teh Warga

Teh Warga Indonesia didirikan pada Bulan Agustus 2023 yang bertempat di Jalan Raya Tambakaji, Kec. Ngaliyan Kota Semarang kemudian membuka cabang mitra di berbagai daerah. Berikut adalah daftar cabang CV Teh Warga Indonesia berdasarkan lokasi:

Tabel 3.2. Daftar cabang Teh Warga¹⁰⁶

No.	Kota/Kabupaten	Daerah/Cabang
1.	Semarang	Beringin I Ngaliyan, Beringin II Ngaliyan, Mijen Semarang Barat, Greenwood Gunungpati, Pedurungan Semarang Timur, Unnes Gunungpati Semarang Selatan, Gayamsari Semarang Utara, Puri Anjasmoro Semarang Barat, Genuk Semarang Utara, Bebengan Boja, Ketileng Semarang Timur, Tlogosari Semarang Timur, Candisari Semarang Selatan, Kalipancur Semarang Barat, Sompok Baru Semarang Selatan, Krapyak Semarang Barat, Beringin III Ngaliyan, Gondoriyo, Gajah Raya, Jl. Batan Miroto, Simongan Raya, Pamularsih, Kalirejo Ungaran Timur, Getasan, Sampangan, Bantir Sumowono, Pojoksari Ambarawa, Ngempon Karangjati
2.	Banyumas	Sokaraja, Jl. Gatot Subroto Purwokerto, Tubun Purwokerto, Jl. Gatot Subroto Banyumas, Notog Banyumas, Karangendep Banyumas
3.	Jepara	Taman Kembang Kembang, Bank Jateng Bangsri, Bandengan, Pecangaan, Keling
4.	Rembang	Karanglincak Kragan, Pomahan Sulang, Sedan, Pamotan, Kemadu Sulang, Ps. Jetak Pamotan, Ngemplak Lasem
5.	Kendal	Napaktilas Gemuh, Gebang Gemuh, Weleri, Kaliwungu, Bebengan Boja, Singorojo, Pamriyan, Patian Curug Sewu, Sapen Boja
6.	Batang	Warung Asem, Jl. Dr Wahidin, Jl. Ahmad Yani, Kandeman, Krengseng, RE Mardinata, Wonotunggal, Jl. Perintis Kemerdekaan, Jl. Gajah Mada
7.	Brebes	Pasar Hewan Bumiayu, Tonjong Brebes, Jatibarang, Gandasuli, Bend
8.	Kebumen	Kawedusan, Gombong
9.	Temanggung	Ngadirejo, Bajangan Temanggung, Kemalangan Parakan Wetan, Paraka

¹⁰⁶ Safira, "DAFTAR CABANG MITRA CV TEH WARGA INDONESIA," 2024.

10.	Pati	Tambaharjo Tambakromo, Margoyoso Pati, Jakenan Pati
11.	Salatiga	Ngepos Tingkir
12.	Pekalongan	Banyuurip Alit, Simbang Wetan, Bojong, Kuripan, Wiradesa, Kedungwuni, Wuled Tirta, Sragi, Kesesi, Kebun Rowopucang, Kajen, Tirta, Wonokerto, Capgawen, Kramatsari, Gandarum, Kutosari Karanganyar, Sedayu Wonopringgo, Karanganyar, Siwalan, Karangdadap
13.	Tegal	Pilangbango, Dukuh Turi, Talang, Margasari, Pecabean Pangkah, Slawi
14.	Banjarnegara	Mandiraja
15.	Cilacap	Gandrungmangu, Kroya
16.	Purworejo	Kutoarjo
17.	Bojonegoro	Sambiroto Kapas, Leran, Gondang Tikung, Kalirejo, Ngraseh, Sukorejo, Klepek Sukosewu, Tanjung Harjo Kapas
18.	Mojokerto	Simongagrok
19.	Ngawi	Kwadungan Paron, Ngawi Kota, Dadapan, Weni Untawi, Ngarengan, Gelung Paron, Dawu Paron, Kasreman, Padas
20.	Tuban	Tuban Kota, Merakurak, Jenu, Sumurgung, Semanding, Kerek, Tambakboyo, Widang, Palang, Doromukt
21.	Lamongan	Warukulon, Turi
22.	Magetan	Candirejo, Karas, Takeran, Bendo, Temboro
23.	Madiun	Dolopo, Milir, Jatisari
24.	Surabaya	Benowo Pakal
25.	Nganjuk	Gondang Nganjuk
26.	Jombang	Gedek Ploso
27.	Majalengka	Bongas Kulon, Brujul Wetan, Babakan Jawa, Majalengka Kulon, Maja Majalengka
28.	Ciamis	Banjarsari Ciamis
29.	Cirebon	Depok Cirebon, Pabuaran
30.	Yogyakarta	Jetis Bantul, Banyuraden Kulon Progo, Sentolo Kulon Progo, Tlogoadi Sleman, Temon Kulon Progo, Ngipik Banguntapan Bantul, Karangmalang Sleman, Kutuasem Sleman, Sinduadi Sleman, Bibis Raya Bantul, Bangunjiwo Bantul, Gandekan Bantul, Veteran Umbulharjo Bantul, Sudiro Husodo Bantul, Jambidan Banguntapan Bantul, Kasongan Bantul, Wates Kulon Progo, Kota Gede Bantul, Nologaten Concat Sleman, Mantrijeron

		Bantul, Trihanggo Sleman, Tamantirto Bantul, Kasihan Bantul
31.	Padang	Bukittinggi Sumbar
32.	Jambi	Rimbo Bujang Teb

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan CV Teh Warga Indonesia

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia melibatkan pemasaran digital, terutama melalui iklan di Instagram dan Facebook. Dengan pendekatan ini, jangkauan pasar produk dapat diperluas hingga berbagai kelompok sasaran, baik muda maupun tua, sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan. Dalam menjalankan usahanya, pemilik CV Teh Warga Indonesia menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan, yang akan dianalisis dengan teori 7P yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar targetnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Saat memasarkan produk, penting juga untuk mempertimbangkan merek, memastikan produk berkualitas tinggi, dan tetap terjangkau.¹⁰⁷ Menurut Kotler dan Armstrong beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

a. *Product quality* (kualitas produk)

Produk utama dari CV Teh Warga Indonesia adalah minuman teh dengan merek Teh Warga, yang memiliki kualitas tinggi namun ditawarkan dengan harga terjangkau. Teh Warga ini mengandalkan bahan baku dari supplier teh terpercaya untuk menjaga kualitasnya. CV Teh Warga Indonesia selalu menjaga kualitas produknya dengan memperhatikan masa kedaluwarsa teh serta kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, produk teh warga sudah memiliki sertifikat halal yang bisa dijadikan bahwa produk minuman teh yang dijual memiliki kualitas yang baik. Perusahaan ini juga konsisten mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dilakukan oleh para karyawannya untuk menjaga kualitas dan cita rasa khas produknya. Dedikasi ini menjadikan CV Teh Warga Indonesia menarik bagi konsumen yang ingin bermitra. Konten visual di Instagram yang menampilkan produk ini membantu konsumen memahami nilai dan kualitas produk melalui promosi yang menarik. Produk ini memiliki daya tarik yang tinggi karena tidak hanya mengutamakan cita rasa yang baik, hal ini sesuai dengan indikator kualitas produk yang meliputi daya tahan, keandalan, dan tingkat kepuasan konsumen. Fokus pada kualitas menunjukkan bahwa

¹⁰⁷ S. Nurhaliza, Z. Zahara, S. Bahri, D.P, Farid, "Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box."

perusahaan memahami pentingnya memenuhi ekspektasi konsumen untuk membangun loyalitas dan kepercayaan.

b. *Product features* (fitur produk)



Gambar 4.1. Perbandingan menu teh warga dengan pesaing

Dengan menonjolkan kemasan modern yang menarik dan inovatif, CV Teh Warga Indonesia memanfaatkan *branding* dan inovasi produk sebagai pembeda. Kemasan dirancang agar sesuai dengan preferensi generasi muda, membantu memperkuat daya tarik visual serta memperkenalkan citra merek yang khas yang membedakan produk dari kompetitor. Salah satu fitur utama adalah keberagaman varian rasa, seperti *Tea series*, *Thai tea series*, *Milky series*, dan *Coffee series*, yang memenuhi selera konsumen, terutama generasi muda yang menyukai inovasi. Teh warga sendiri mempunyai berbagai varian rasa tidak hanya varian teh saja, teh warga selalu berinovasi dalam berbagai variasi rasa beberapa diantaranya yaitu, *tea series*, *thai tea series*, *milky series*, dan *Cofee Series*. Dibanding dengan pesaingnya CV Teh Warga Indonesia memiliki lebih banyak varian menu.

c. *Product style and desain* (Gaya dan desain produk)



Gambar 4.2. Paket Store CV Teh Warga Indonesia¹⁰⁸



Gambar 4.3. Paket Reguler CV Teh Warga Indonesia¹⁰⁹

¹⁰⁸ CV Teh Warga Indonesia, "PRICELIST KEMITRAAN TEH WARGA."

¹⁰⁹ CV Teh Warga Indonesia.



Gambar 4.4. Paket Gold CV Teh Warga Indonesia¹¹⁰

Gaya dan desain produk CV Teh Warga Indonesia dirancang untuk menarik perhatian target pasar melalui kemasan yang modern, praktis, dan estetik. Kemasan produk dibuat dalam bentuk kontainer yang fungsional, memungkinkan pelanggan menikmati produk tanpa harus menggunakan toko atau kios tradisional, sehingga memberikan fleksibilitas sekaligus menghemat biaya operasional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga mendukung agar pelanggan lebih efisien dan relevan dengan gaya hidup modern. Selain itu, kemasan minuman Teh Warga menggunakan cup jumbo yang dirancang untuk mencerminkan tren kekinian sekaligus memenuhi preferensi generasi muda.

Penggunaan cup jumbo ini tidak hanya menawarkan porsi yang lebih besar, tetapi juga memberikan kesan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga produk terlihat lebih menarik dan relevan di kalangan target pasar. Desain kemasan yang modern ini memberikan kesan premium pada produk, meskipun ditawarkan dengan harga yang tetap terjangkau. Dengan begitu, kemasan ini tidak hanya menjadi daya tarik visual tetapi juga memperkuat positioning Teh Warga sebagai minuman berkualitas tinggi dengan harga yang bersahabat, selaras dengan gaya hidup dan ekspektasi generasi muda masa kini.

d. *Product variety* (varian produk)

CV Teh Warga Indonesia menawarkan kemitraan dalam bentuk beberapa paket, yaitu paket store atau kios, paket reguler, dan paket gold. Setiap paket dirancang dengan keunggulan produk yang lebih lengkap dibandingkan pesaing,

¹¹⁰ CV Teh Warga Indonesia.

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. selain itu, varian rasa seperti *tea series*, *thai tea series*, *milky series*, dan *coffee series*. Hal ini mencerminkan inovasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah dibanding pesaing. Dalam teori, varian produk adalah cara untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dengan memberikan banyak pilihan.

e. *Brand name* (nama produk)

Nama merek Teh Warga dirancang untuk mencerminkan identitas lokal yang erat kaitannya dengan budaya dan keseharian masyarakat Indonesia, hal ini menciptakan kesan yang dekat dan mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan nama ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, tetapi juga menggambarkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, strategi branding yang kuat melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan turut mendukung upaya ini, sehingga tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, memperkuat posisi Teh Warga di pasar, sekaligus membedakannya dari produk kompetitor yang kurang mengedepankan elemen lokal dan personal dalam strategi branding mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada aspek produk menjadi salah satu alasan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga penjualan pun akan meningkat. Sejauh mana keberhasilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada aspek produk disimpulkan bahwa strategi ini menjadi salah satu keberhasilan yang dapat diwujudkan oleh CV Teh Warga Indonesia. Pelaku usaha mampu mempertahankan produknya dan dapat melakukan inovasi produk dengan tujuan produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum tanpa meninggalkan produk lama atau produk awal.¹¹¹

2. *Price* (Harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu,

¹¹¹ Hakim, "Wawancara dengan Pemilik CV Teh Warga Indonesia."

keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.¹¹²

CV Teh Warga Indonesia menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk produk minumannya. Harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, terutama menengah ke bawah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Teh Warga Indonesia, harga yang ditetapkan CV Teh Warga Indonesia pada mitra dengan menetapkan tanpa potongan royalty fee dan keuntungan menjadi milik mitra seutuhnya yang mana strategi penetapan harga ini membantu menciptakan *value for money* yang dirasakan oleh konsumen, di mana konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang bersahabat. Harga yang ditetapkan pada kemitraan CV Teh Warga Indonesia menetapkan harga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk.¹¹³ Dari banyaknya pesaing minuman teh yang sedang hits di Semarang pesaing utama Teh Warga yaitu Teh Desa karena Teh Desa memiliki brand yang menonjol. Pesaing utama seperti Teh Desa menawarkan harga paket kemitraan yang sedikit lebih tinggi daripada harga paket Teh Warga yang ditawarkan, Teh Desa menawarkan harga paket yang lebih tinggi karena mempunyai keunggulan dalam nama brandnya serta dalam didirikannya Teh Desa sudah jauh lebih lama didirikan sehingga mempunyai brand nama yang sudah kuat, namun untuk fasilitas yang ditawarkan Teh Desa tidak jauh beda dengan Teh Warga. Hal ini mencakup paket lengkap dengan kemasan dan perlengkapan menarik yang dirancang untuk menciptakan kesan premium

Tabel 4.1. Perbandingan Harga Paket Teh Warga dengan Teh Desa¹¹⁴

Nama Paket	Teh Warga	Teh Desa
Paket Spesial	Rp.18.000.000	Rp.27.000.000
Paket Kontainer	Rp.24.000.000	Rp.30.000.000
Paket Istimewa	Rp.28.000.000	Rp.33.000.000

Dalam hal ini perusahaan dapat menentukan harga yang lebih murah karena melakukan riset yang mendalam dengan pesaing-pesaingnya. Melalui riset ini, perusahaan dapat mengetahui harga rata-rata di pasar dan menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif serta terjangkau bagi konsumen menengah ke bawah.

¹¹² Zulfa dan Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19."

¹¹³ Hakim, "Wawancara dengan Pemilik CV Teh Warga Indonesia."

¹¹⁴ PT Teh Desa Indonesia, "Pricelist kemitraan Teh Desa," 2024.

Meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah, CV Teh Warga Indonesia tetap menjaga kualitas produk dengan memperoleh bahan baku dari supplier terpercaya. Perusahaan melakukan perhitungan biaya secara menyeluruh dan menetapkan margin keuntungan yang sehat namun tidak terlalu tinggi, sehingga harga tetap menarik bagi mitra dan konsumen.

Penetapan harga yang kompetitif sangat mendukung upaya pemasaran digital, harga yang ditawarkan untuk menjadi mitra teh warga sendiri lebih terjangkau dibanding dengan harga pesaingnya di mana audiens yang luas dapat dengan mudah tertarik pada produk yang ditawarkan dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau serta mendapatkan manfaat yang lebih yaitu dapat menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Hal ini juga membantu CV Teh Warga dalam memperluas jaringan kemitraan, karena mitra bisnis dapat menawarkan produk dengan margin keuntungan yang cukup menarik.

3. *Place* (Tempat)

Place adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat disini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya.¹¹⁵ Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

CV Teh Warga Indonesia mempunyai outlet yang berlokasi di Tambakaji, Ngaliyan Kota Semarang dengan menentukan area distribusi berdasarkan lokasi target pasar yang memiliki minat tinggi terhadap produk minuman teh, khususnya di area urban yang banyak diminati oleh generasi muda. Tempat ini dipilih berdasarkan aksesibilitas yang tinggi, potensi lalu lintas konsumen, dan jarak ke pemasok. Hal ini membantu menciptakan titik pusat untuk pengelolaan operasional dan distribusi ke mitra di wilayah sekitarnya. Dalam saluran distribusinya, CV Teh Warga Indonesia memanfaatkan platform media sosial yaitu WhatsApp bisnis untuk memberikan layanan yang responsif dan efisien, serta memastikan setiap pesanan dan kebutuhan mitra dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan mitra, tetapi

¹¹⁵ Zulfa dan Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19."

juga memperkuat hubungan kerja sama untuk membangun jaringan distribusi yang berkelanjutan.

Instagram Ads dan *Facebook Ads*. Instagram dan Facebook menjadi alat distribusi media sosial yang efektif karena menjangkau konsumen lebih luas yang bisa dilakukan dengan memantau data demografis dan preferensi konsumen di media sosial tanpa batasan geografis. Selain itu, kemitraan yang dijalin oleh CV Teh Warga memungkinkan distribusi produk di berbagai provinsi, sehingga menciptakan jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Dengan memanfaatkan Instagram dan kemitraan sebagai platform distribusi, CV Teh Warga Indonesia mampu memperluas jangkauan pasarnya secara efektif. Distribusi produk melalui kemitraan di beberapa provinsi juga menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menggabungkan pemasaran digital dengan model distribusi tradisional.

4. *Promotion* (Promosi)

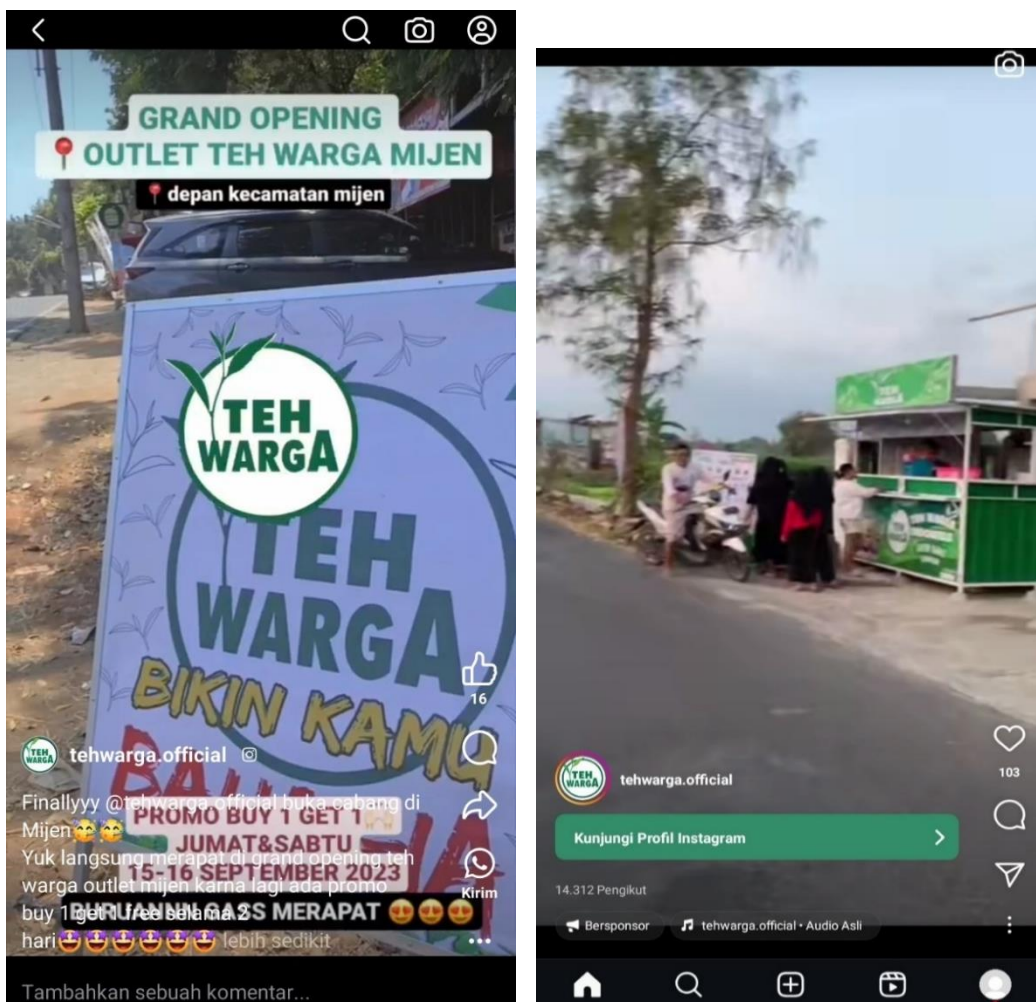
Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat model komunikasi pemasaran yaitu:¹¹⁶ periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dalam penelitian ini, pemilik CV Teh Warga Indonesia melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara sebagai berikut:

1.) Periklanan

Strategi promosi iklan utama CV Teh Warga Indonesia adalah melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook. CV Teh Warga Indonesia menggunakan iklan berbayar dan konten menarik seperti *video reels* melalui media sosial Instagram dan Facebook yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Pemilik CV Teh Warga Indonesia menggunakan iklan Instagram dan Facebook dalam bentuk *video reels* yang mana iklan tersebut dapat menjangkau audiens secara spesifik, dengan mengatur pada demografi Instagram dan *Facebook ads* dimulai dari usia 17-50, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan target lokasi di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan iklan berbayar, produk Teh Warga dapat lebih mudah menjangkau calon pembeli yang tertarik pada minuman teh, karena algoritma Instagram dan Facebook otomatis menghubungkan konten iklan dengan pencarian yang relevan. Hal ini dapat memberikan kemudahan dalam menjangkau calon pembeli yang mencari usaha mengenai minuman teh.

¹¹⁶ Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.

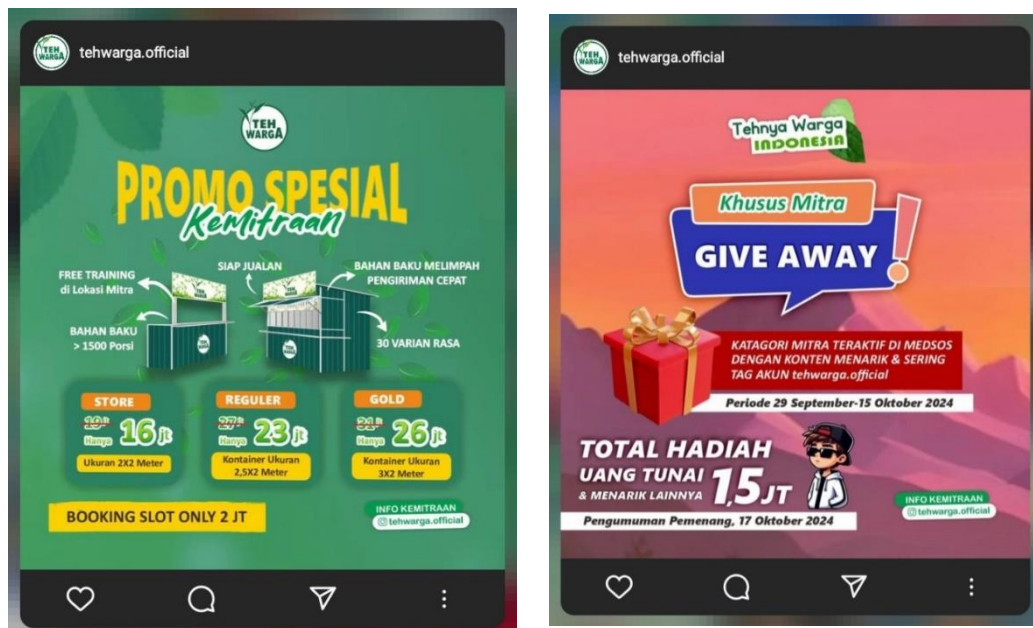
Pendekatan ini memastikan promosi produk tersampaikan kepada audiens yang sesuai dengan profil pasar yang diinginkan. Selain itu, CV Teh Warga Indonesia juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi, sehingga mampu menarik minat audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer lokal telah terbukti meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram resmi Teh Warga dan memperkuat kehadiran merek di media sosial. Promosi digital melalui Instagram terbukti sangat efektif karena menyajikan konten yang interaktif dan menarik secara visual. Kolaborasi dengan influencer lokal ini adalah langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen potensial terhadap CV Teh Warga Indonesia



Gambar 4.5. Iklan Teh Warga Official di Instagram dan Facebook¹¹⁷

¹¹⁷ Teh Warga Official, “Instagram CV Teh Warga Indonesia.”

2) Promosi Penjualan



Gambar 4.6. Promosi Penjualan Teh Warga Official¹¹⁸

Pemilik CV Teh Warga Indonesia juga memberikan potongan harga khusus pada promo spesial dan menyelenggarakan program giveaway yang ditujukan kepada mitra yang paling aktif. *giveaway* ini dirancang khusus untuk mengapresiasi mitra yang berperan aktif dalam mempromosikan produk Teh Warga melalui konten kreatif dan menarik. Dalam kampanye ini, mitra yang menghasilkan konten paling menarik akan bersaing untuk mendapatkan hadiah dengan total nilai sebesar satu setengah juta rupiah

Pemilik CV Teh Warga Indonesia juga memberikan potongan harga khusus pada promo spesial dan menyelenggarakan program *giveaway* yang ditujukan kepada mitra yang paling aktif. *Giveaway* ini dirancang khusus untuk mengapresiasi mitra yang berperan aktif dalam mempromosikan produk Teh Warga melalui konten kreatif dan menarik. Dalam kampanye ini, mitra yang menghasilkan konten paling menarik akan bersaing untuk mendapatkan hadiah dengan total nilai sebesar satu setengah juta rupiah. Tujuan utama dari kampanye ini adalah memberikan solusi kreatif yang dapat menarik minat calon pembeli, sekaligus mendorong keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi pada akun media sosial Teh Warga official. Dengan melibatkan mitra dalam

¹¹⁸ Teh Warga Official.

kompetisi ini, CV Teh Warga Indonesia berharap dapat memperkuat hubungan dengan mitra, menciptakan konten yang lebih variatif dan menarik, serta meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen potensial. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi juga memperluas jangkauan produk, membangun loyalitas, dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif.

3) *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia menekankan interaksi langsung untuk menarik minat calon mitra dan konsumen. Dalam memasarkan peluang kemitraan, perusahaan menggunakan pendekatan personal melalui pertemuan dan presentasi yang mendetail, menjelaskan keunggulan produk, potensi pasar, serta manfaat bergabung sebagai mitra tanpa *royalti fee*. Pendekatan ini disertai dengan demonstrasi produk di berbagai kesempatan, sehingga calon mitra atau konsumen dapat merasakan langsung kualitas dan cita rasa Teh Warga. Selain itu, CV Teh Warga Indonesia aktif berpartisipasi dalam pameran, bazar, dan acara lokal untuk memperkenalkan merek secara langsung kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya fokus pada transaksi satu kali tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui layanan yang ramah dan responsif. Dengan cara ini, personal selling membantu perusahaan menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta meningkatkan kemitraan dan penjualan, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia pada CV Teh Warga Indonesia dikelola dengan menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) secara konsisten. Pertama, perusahaan menegakkan disiplin dengan memastikan karyawan datang tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Kedua, karyawan diharuskan berpenampilan menarik dan bersih, selaras dengan seragam khas Teh Warga, sehingga menciptakan kesan profesional. Ketiga, karyawan harus menunjukkan kepribadian yang ramah serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Keempat, kepedulian terhadap lingkungan kerja juga sangat dijaga, dengan menekankan pentingnya kebersihan dan kerapian gerai. Kelima, karyawan diwajibkan membuat pesanan dengan takaran yang tepat dan menjaga kualitas produk, diiringi dengan pengendalian operasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas internal perusahaan. Dengan menjalankan SOP

ini, CV Teh Warga Indonesia membangun fondasi yang kuat untuk bersaing secara sehat di industri minuman.

Dengan adanya karyawan proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. Dalam melayani konsumen teh warga menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan, apabila ada keluhan tentang produk, CV Teh Warga memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan dan mengganti produk bila perlu.

Tim kreatif CV Teh Warga Indonesia juga memainkan peran penting dalam mengelola akun Instagram dan menghasilkan konten yang menarik. Konten-konten tersebut dirancang mengikuti tren yang populer dan mencakup ide-ide kreatif yang *out of the box*, yang mampu meningkatkan jumlah *viewers*, *likes*, dan memicu *for your page* (FYP) di Instagram. Keahlian tim dalam membuat video reels berkualitas dan sesuai tren pasar berhasil menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk. Selain itu, sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas kemitraan memastikan distribusi produk berlangsung lancar di berbagai daerah.

Faktor “*people*” menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran CV Teh Warga Indonesia. Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan tim kreatif untuk menciptakan konten berkualitas dan unik, serta kolaborasi dengan mitra yang memperluas jaringan distribusi produk. Keahlian tim dalam mengelola media sosial memberikan kontribusi langsung pada keberhasilan promosi dan pencapaian target perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses pemasaran dan penjualan yang dijalankan CV Teh Warga Indonesia sangat terbantu dengan digitalisasi. Dalam setiap tahap pelayanan, mulai dari pengelolaan, pengolahan produk, hingga penyajian, perusahaan berkomitmen untuk menjaga kualitas yang tinggi. Hasil pelayanan yang baik dapat berdampak positif pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan dukungan media digital, transaksi dan pemesanan dapat dilakukan secara *online* melalui nomor WhatsApp yang tertera pada bio Instagram Teh warga official, dengan dilengkapi layanan pesan otomatis dan balasan chat yang ramah, sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pemesanan.

Proses pembukaan mitra baru Teh Warga juga dijalankan secara efisien, biasanya memakan waktu tiga hingga empat hari sejak pemesanan, tergantung pada jumlah

pesanan di setiap daerah. Setelah pesanan diproses, tahap pengelolaan produk dilakukan dengan mengandalkan vendor-vendor yang sudah teruji kualitasnya dan dipercaya oleh CV Teh Warga Indonesia. Seluruh proses ini, mulai dari digitalisasi hingga kolaborasi dengan vendor, sehingga hal ini dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan mitra.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia terlihat dari pemilihan warna yang menjadi karakteristik gerai, seragam karyawan, tampilan packaging, profil akun media sosial, dan lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pemilihan warna hijau sebagai ciri khas gerai yang melambangkan kesegaran teh, serta seragam karyawan berwarna hitam yang memberi kesan elegan. Produk yang dijual oleh CV Teh Warga Indonesia, baik dari paket franchise maupun produk es teh cup, didesain sesuai dengan gambar yang ditampilkan dalam promosi, sehingga konsumen menerima produk yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi visual mereka. Desain kemasan yang menarik dan konsisten ini menjadi salah satu bukti fisik yang memperkuat citra produk di mata konsumen, menciptakan pengalaman yang memuaskan saat mereka menikmati produk yang ditawarkan. Dengan tampilan menu yang menarik, diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga mereka termotivasi untuk membagikan pengalaman positif ini kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan usaha ini, sekaligus mendorong lebih banyak orang untuk mencoba dan merasakan pengalaman serupa.

Kehadiran yang konsisten di media sosial, khususnya melalui Instagram, menjadi bukti fisik yang nyata dari penerapan strategi pemasaran CV Teh Warga Indonesia. Dengan profil Instagram yang profesional, jumlah pengikut yang besar, dan konten yang menarik, CV Teh Warga Indonesia berhasil menciptakan kesan sebagai merek yang terpercaya dan modern. Kehadiran fisik di media digital seperti Instagram memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus menarik perhatian mereka. Melalui desain kemasan yang menarik dan tampilan profil Instagram yang estetis, CV Teh Warga Indonesia mampu membangun brand image yang kuat di dunia digital, memperkuat posisinya sebagai merek yang kredibel dan mudah diingat oleh konsumen.

B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Digital CV Teh Warga Indonesia

Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, akan digunakan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*). SAP adalah alat analisis yang membantu perusahaan memahami posisinya dibandingkan dengan pesaing terdekat. Lingkungan internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Sedangkan, lingkungan eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman dari luar organisasi. Menghadapi kedua lingkungan tersebut, organisasi harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Sehingga dengan demikian perusahaan atau organisasi harus selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Menentukan faktor-faktor internal dalam analisis *Strategic Advantage Profile* (SAP) melibatkan identifikasi elemen-elemen kunci yang dapat memengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari dalam. Faktor-faktor internal ditentukan berdasarkan aspek-aspek yang berada di dalam kendali perusahaan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja strategis. Analisis ini memfokuskan pada identifikasi kekuatan yang bisa dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.

Langkah langkah yang dilakukan dalam melakukan Analisis SAP adalah menentukan bobot pada masing-masing variabel penentu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam penelitian ini faktor-faktor internal pada CV Teh Warga Indonesia yaitu:

1. Keunggulan Produk: Mengukur kualitas dan daya tarik produk di pasar. Faktor ini penting karena kualitas produk adalah daya tarik utama bagi konsumen dan menentukan keberhasilan promosi digital yang berbasis testimoni dan ulasan pelanggan
2. Promosi: untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital berhasil dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Promosi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kanal digital, seperti media sosial dan SEO, yang dapat meningkatkan jangkauan dengan biaya yang efisien.
3. Merek: Mencerminkan kepercayaan konsumen dan citra positif yang dibangun melalui interaksi digital. Faktor ini penting dalam pemasaran digital karena reputasi merek membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui media sosial.
4. Harga: untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga dapat menarik konsumen dan menjaga posisi di pasar.
5. Pelayanan: untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga berdampak positif pada performa bisnis secara keseluruhan.

6. Inovasi: Inovasi membantu perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari kompetitor, sehingga menciptakan nilai tambah unik yang sulit ditiru. Tanpa inovasi, perusahaan mungkin kesulitan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, terutama dalam industri yang dinamis.
7. Influencer marketing: CV Teh Warga Indonesia mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan influencer, terutama di media sosial seperti Instagram, menjadi bagian integral dalam mendukung strategi ini. Influencer membantu menciptakan konten visual menarik yang mendukung daya tarik merek secara lebih luas.

Faktor-faktor ini dipilih karena masing-masing berperan langsung dalam mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Dengan memaksimalkan faktor-faktor ini, CV Teh Warga Indonesia dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat di pasar digital

Tabel 4.2. Analisis SAP pada CV Teh Warga Indonesia¹¹⁹

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Keunggulan Produk	0,147	5	0,735
2	Promosi	0,117	4	0,468
3	Merek	0,117	4	0,468
4	Harga	0,117	4	0,468
5	Pelayanan	0,088	3	0,264
6	Inovasi	0,088	3	0,264
7	Influencer Marketing	0,117	4	0,468
				3,135

Dari tabel yang sudah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa total skor pertimbangan faktor internal perusahaan diatas adalah (3,135) yang berarti bahwa perusahaan berada diposisi *Favourable* atau aman.

Tabel 4.3. Hasil Matriks SAP¹²⁰

Rentang Nilai	Posisi
1.00 – 1.66	<i>Avoid</i>
1.67 – 2.33	<i>Weak</i>
2.34 – 3.00	<i>Tenable</i>
3.01 – 3.67	<i>Favourable</i>
3.68 – 4.34	<i>Strong</i>
4.35 – 5.00	<i>Dominant</i>

¹¹⁹ “Olah Data Analisis SAP,” 2024.

¹²⁰ Fitriana, Wulandari, dan Dito, “Analisis SWOT Dan SAP – ETOP Pemasaran Buah Lokal PT Hortimart Agro Center.”

Berdasarkan analisis faktor-faktor internal perusahaan dalam dokumen tersebut (tabel SAP), berikut adalah analisis kekuatan dan kelemahan dari masing-masing faktor:

Faktor kunci sukses yang skornya paling tinggi yaitu keunggulan produk dengan skor 0,735 yang mencerminkan produk teh warga mempunyai kualitas produk yang kompetitif di pasar. Dalam menjual kemitraannya CV Teh Warga Indonesia menawarkan paket yang lebih lengkap dibanding pesaingnya dengan harga yang dapat bersaing dengan berbagai paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, produk dan menu varian rasa awalnya hanya berbagai teh saja kemudian menambah dengan berbagai varian rasa diantaranya yaitu, *tea series*, *thai tea series*, *milky series*, dan *coffee series*. Oleh sebab itu CV Teh Warga Indonesia mampu menyediakan produk yang sesuai dibutuhkan konsumen.

Faktor kunci sukses skor tertinggi lainnya yaitu promosi, merek, dan harga dengan skor 0,468. Yang artinya promosi yang dilakukan CV Teh Warga Indonesia sudah baik kampanye pemasaran yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia berhasil meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pasar. CV Teh Warga Indonesia mampu mengelola sosial media dengan baik dengan memanfaatkan fitur insights di akun media sosial Instagram. Dalam pemasaran digital, ini bisa menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar dengan baik. Perusahaan yang efektif dalam pemasaran digital dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Merek juga menjadi kunci kesuksesan dari CV Teh Warga Indonesia, meskipun CV Teh Warga Indonesia didirikan kurang lebih baru satu tahun, Perusahaan ini sudah mempunyai reputasi merek yang cukup baik, Reputasi yang kuat membantu perusahaan memenangkan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Reputasi CV Teh Warga Indonesia mencerminkan bahwa perusahaan memiliki persepsi positif. Dalam hal ini, reputasi merek yang kuat pada CV Teh Warga Indonesia diperkuat melalui ulasan online, komen, like, share, dan interaksi positif di media sosial. Selain itu CV Teh Warga Indonesia membangun identitas merek dengan konsisten yaitu dengan mempresentasikan elemen visual seperti logo, warna, dan desain yang digunakan di semua saluran komunikasi dan distribusi.

Harga menjadi faktor kunci sukses pada perusahaan, harga yang ditetapkan pada CV Teh Warga Indonesia dapat bersaing. Teh Warga menawarkan harga lebih terjangkau dari kompetitor dan tanpa potongan royalti untuk mitra franchise, sehingga menarik konsumen sekaligus mitra potensial. Selain itu, produk minuman Teh Warga juga menekankan diferensiasi produk dengan porsi yang besarnya sama dengan kompetitor tetapi dengan harga

yang lebih murah. Untuk menarik konsumen dan memperkuat daya tarik di awal peluncuran mitra, perusahaan memberikan program pada setiap mitra “beli 1 gratis 1 es teh jumbo” untuk memberikan pengalaman positif di setiap pelanggan.

Pelayanan di CV Teh Warga Indonesia mendapatkan skor yang rendah, yaitu hanya sebesar 0,264 meskipun perusahaan telah menyusun standar pelayanan yang dianggap memadai. Perusahaan juga telah memberikan pelatihan kepada karyawan di awal pembukaan *outlet* mengenai cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, termasuk cara berinteraksi dengan konsumen, memastikan kepuasan pelanggan, dan menangani keluhan dengan profesionalisme. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah inkonsistensi dalam penerapan pelayanan tersebut di lapangan dan kurangnya kecepatan dalam melayani pelanggan.

Meskipun standar telah ditetapkan dan pelatihan awal diberikan, beberapa karyawan tampaknya tidak sepenuhnya menerapkan prosedur yang telah diajarkan dalam situasi nyata. Hal ini menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi beragam, tergantung pada siapa yang melayani mereka di *outlet*. Selain itu, beberapa masukan dari konsumen menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pengawasan secara berkala untuk memastikan konsistensi standar pelayanan. Situasi ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut, seperti memberikan pelatihan lanjutan secara periodik atau pengenalan mekanisme monitoring yang lebih ketat untuk memastikan karyawan tetap menerapkan pelayanan sesuai standar. Dengan langkah-langkah perbaikan ini, diharapkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan memberikan nilai positif terhadap merek Teh Warga Indonesia.

Influencer marketing mendapatkan skor yang baik yaitu 0,468 *Influencer marketing* memiliki skor yang baik dalam analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) pada CV Teh Warga Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan dalam pemasaran digital. Kolaborasi dengan *influencer* lokal yang relevan dengan target audiens telah berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Hal ini terlihat dari tingginya pertumbuhan pengikut akun Instagram Teh Warga Official, yang saat ini mencapai 143 ribu pengikut dengan konten yang terus mendapat respons positif dari audiens dalam bentuk *like*, *komentar*, dan *share*. *Influencer* mampu menciptakan konten kreatif seperti *video reels*, ulasan produk, dan promosi *soft selling* yang menarik perhatian generasi muda, yang merupakan segmen pasar utama perusahaan. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat visual dan menarik, tetapi juga memiliki daya tarik interaktif yang

mendorong *engagement* audiens, membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi secara organik.

Inovasi mendapatkan skor yang rendah yaitu 0,264. Skor 0,264 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi CV Teh Warga Indonesia masih belum optimal, terutama dalam pengembangan produk dan adopsi teknologi baru. Saat ini, inovasi produk belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan konsumen misalnya, pilihan topping masih terbatas. Dari sisi teknologi pemasaran, perusahaan masih bergantung pada *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Untuk meningkatkan daya saing, perluasan strategi iklan berbayar ini perlu dilakukan dengan memanfaatkan platform lain seperti TikTok, yang semakin populer dan relevan dalam menjangkau target konsumen yang lebih luas. Perusahaan belum cukup agresif dalam merancang produk inovatif yang mampu mengikuti tren pasar dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Keterbatasan dalam inovasi ini dapat membuat perusahaan tertinggal dari kompetitor yang lebih kreatif dan inovatif, terutama dalam industri minuman yang bergerak cepat dan dipenuhi pemain yang siap menghadirkan produk baru secara berkelanjutan. Jika tidak segera diatasi, kurangnya fokus pada inovasi ini berisiko melemahkan posisi perusahaan di pasar, membuatnya kesulitan untuk bersaing dan menarik perhatian konsumen yang lebih memilih produk-produk baru dan unik.

Berdasarkan analisis tersebut maka factor kunci sukses untuk strategi pemasaran pada CV Teh Warga Indonesia, yang menjadi kekuatan, yaitu: keunggulan produk, promosi, merek, harga, dan lokasi penjualan. Dari factor-faktor tersebut yang paling baik adalah keunggulan produk merupakan kekuatan utama dari CV Teh Warga Indonesia. Dari tujuh factor kunci sukses yang dimiliki oleh CV Teh Warga Indonesia hampir semuanya menjadi kekuatan bagi Perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik meskipun Perusahaan belum berdiri lama.

Faktor yang menjadi kelemahan dari CV Teh Warga Indonesia ada dua yaitu pelayanan dan inovasi. Faktor pelayanan dan inovasi sering menjadi kelemahan karena kurangnya konsistensi dalam pelaksanaan dan minimnya investasi pada pengembangan. Pada aspek pelayanan, inkonsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik, kurangnya pelatihan lanjutan, serta respon yang lambat terhadap keluhan konsumen dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada inovasi, kendala seperti kurangnya riset pasar, minimnya sumber daya yang dialokasikan, serta budaya kerja yang tidak mendukung kreativitas membuat perusahaan sulit untuk menghasilkan ide baru atau bersaing dengan kompetitor. Akibatnya, kedua faktor ini tidak memberikan nilai tambah yang maksimal bagi bisnis.

C. Strategi Pemasaran Digital CV Teh Warga Indonesia dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Teh Warga Indonesia selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Perusahaan ini memproduksi minuman teh dengan bahan baku terpercaya dan berkualitas tinggi, yang bebas dari unsur maisir (judi), gharar (ketidakpastian), riba (bunga), serta memastikan produknya halal. Selain itu, model bisnis berbasis kemitraan tanpa potongan *royalty fee* mencerminkan prinsip keadilan (*al-adl*) dalam Islam, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Dalam promosi, CV Teh Warga menonjolkan sifat wajib rasul yaitu *shiddiq* dan amanah melalui konten iklan di Instagram dan Facebook yang jujur dan transparan, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan mitra. Melalui penerapan bauran pemasaran (7P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Product (produk) yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dengan varian rasa yang inovatif, perusahaan menekankan pada kualitas dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan aspek kehalalan, sementara *price* (harga) yang diberikan mencerminkan nilai wajar dan keadilan dalam transaksi sehingga memberikan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang adil. *Place* (distribusi) dilakukan melalui platform digital yang mempermudah akses tanpa batas geografis, dan *promotion* (promosi) dilakukan dengan cara yang tidak mengandung manipulasi atau penipuan, Konten promosi dirancang dengan mematuhi sifat-sifat Rasulullah SAW, seperti *shiddiq* (jujur) dan amanah (dapat dipercaya). Informasi yang diberikan dalam iklan berbayar serta postingan media sosial bersifat transparan, mengedepankan keunggulan produk tanpa manipulasi atau penipuan. Video *reels* dan konten visual lainnya dibuat menarik untuk meningkatkan minat konsumen, tetapi tetap memperhatikan etika komunikasi Islami sesuai dengan prinsip Islam.

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis harus mencerminkan sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan jelas), dan *fathanah* (cerdas). CV Teh Warga Indonesia menempatkan tim internal yang bertanggung jawab pada berbagai divisi, seperti operasional, logistik, kualitas kontrol, dan media sosial. Pembagian tugas ini menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab setiap individu dalam memastikan kelancaran operasional dan kualitas produk. Selain itu, pelatihan barista yang diberikan kepada mitra menunjukkan komitmen perusahaan dalam memastikan bahwa tenaga kerja memiliki keterampilan yang mumpuni, sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan demikian, tenaga kerja CV Teh Warga mencerminkan etos kerja Islami yang berfokus pada kejujuran, keterampilan, dan pelayanan berkualitas.

Aspek *physical evidence* atau bukti fisik berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan konsumen memahami dan merasakan manfaat dari produk atau layanan sesuai dengan yang ditawarkan sehingga tidak ada unsur penipuan. CV Teh Warga Indonesia menyediakan *outlet* yang dirancang dengan baik, seperti kios atau kontainer, yang dilengkapi dengan fasilitas modern, termasuk tablet kasir, CCTV, dan banner promosi. Penampilan fisik outlet yang menarik dan bersih mencerminkan nilai *ihsan* (kesempurnaan) dalam melayani pelanggan. Selain itu, kemasan produk juga dirancang inovatif dan estetis, sehingga tidak hanya melindungi produk tetapi juga memperkuat citra merek. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Islam untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen melalui sarana yang berkualitas dan memuaskan.

Aspek *process* (proses) dalam bisnis Islami harus mencerminkan transparansi, keadilan, dan efisiensi, yang sesuai dengan prinsip syariat. CV Teh Warga Indonesia memastikan proses bisnis yang efisien dan mudah, baik untuk mitra maupun konsumen. Bagi mitra, perusahaan menyediakan paket usaha lengkap yang mencakup perlengkapan, pelatihan, dan pendampingan. Hal ini memastikan bahwa proses pembukaan usaha berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti. Dari sisi konsumen, proses pemesanan hingga penyajian produk dilakukan secara cepat dan profesional, mencerminkan pelayanan prima yang sesuai dengan nilai Islam. Penggunaan teknologi, seperti aplikasi kasir dan promosi berbasis digital, juga menunjukkan keselarasan dengan prinsip efisiensi dalam Islam, yakni menggunakan sarana modern untuk mempermudah layanan tanpa mengurangi keadilan atau kualitas.

Strategi digital marketing CV Teh Warga juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan evaluasi kinerja. Dengan menggunakan iklan berbayar di Instagram dan Facebook, perusahaan mampu menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat. Selain itu, teknologi digital memungkinkan evaluasi real-time terhadap efektivitas kampanye, seperti jumlah klik, interaksi, dan tingkat konversi. Pendekatan ini selaras dengan prinsip efisiensi yang dianjurkan dalam Islam, yaitu menggunakan sumber daya dengan bijak untuk mencapai hasil maksimal.

Sebagai bentuk implementasi nilai Islam dalam bisnis, CV Teh Warga tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada kesejahteraan bersama (*falah*). Pendekatan ini terlihat dari komitmen perusahaan dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk memastikan kesuksesan mereka dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya membantu mitra untuk memperoleh keuntungan duniawi tetapi juga mempromosikan kesuksesan ukhrawi melalui prinsip-prinsip etis dalam bisnis.

Strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia telah mencerminkan integrasi yang harmonis antara nilai-nilai Islami dan praktik bisnis modern. Dengan memastikan produk halal, menerapkan prinsip keadilan dalam sistem kemitraan, serta memanfaatkan media digital secara etis dan efisien, perusahaan berhasil membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan mitra. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan mencapai target bisnis tetapi juga mendukung prinsip Islam untuk menciptakan keseimbangan dan keberkahan dalam usaha. Hal ini menjadikan CV Teh Warga sebagai contoh implementasi pemasaran digital Islami yang sukses di era modern.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjalankan strategi pemasaran digital, yang didukung oleh penerapan marketing mix 7P. (1) *Product*, menyediakan produk berkualitas tinggi dan lengkap yang mampu bersaing di pasar. (2) *Price*, menawarkan harga kompetitif dan terjangkau. (3) *Place*, memanfaatkan saluran distribusi digital secara optimal, melalui WhatsApp bisnis. (4) *Promotion*, strategi promosi melalui Facebook Ads dan Instagram Ads terbukti sangat efektif. (5) *People*, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. (6) *Process*, mengadopsi digitalisasi dalam setiap proses, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. (7) *Physical Evidence*, menonjolkan elemen fisik, seperti desain kemasan, seragam karyawan, dan tampilan gerai, yang mencerminkan profesionalisme dan modernitas perusahaan.
- 2) Berdasarkan analisis SAP, CV Teh Warga Indonesia memiliki total skor faktor internal sebesar 3,135 yang menunjukkan posisi perusahaan berada dalam kategori aman untuk menghadapi persaingan pasar. Keunggulan utama perusahaan adalah kualitas produk dengan skor tertinggi sebesar 0,735 diikuti oleh aspek promosi, merek, harga, dan lokasi penjualan, masing-masing dengan skor 0,468. Terdapat dua faktor yang menjadi kelemahan, yaitu pada aspek pelayanan dan inovasi, masing-masing dengan skor 0,264. Dalam hal pelayanan, kendala utama yang dihadapi adalah inkonsistensi dalam penerapan standar pelayanan serta lambatnya respons terhadap keluhan pelanggan. Sementara itu, dalam aspek inovasi, kurangnya riset pasar dan keterbatasan pengembangan produk membuat perusahaan belum mampu menghasilkan terobosan yang signifikan untuk bersaing di industri yang terus berkembang.
- 3) Strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia mencerminkan sinergi antara nilai-nilai Islam dan praktik bisnis modern dengan memastikan produk yang halal, berkualitas, dan bebas dari unsur maisir, gharar, serta riba, perusahaan menegaskan komitmennya terhadap prinsip syariat. Sistem kemitraannya mencerminkan keadilan (*al-adl*) yang sejalan dengan ajaran Islam, yang dapat

memberikan manfaat ekonomi yang adil bagi mitra. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram dan Facebook mengedepankan sifat *shiddiq* dan amanah, di mana transparansi dan kejujuran menjadi elemen utama dalam penyampaian informasi produk

B. Saran

- 1) Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, CV Teh Warga Indonesia dapat mengembangkan varian rasa musiman, topping inovatif, dan kemasan tematik. Program loyalty, paket kemitraan fleksibel, serta ekspansi ke lokasi strategis seperti tempat wisata atau acara besar dapat memperluas pasar. Promosi di TikTok dan kolaborasi dengan *influencer* nasional dapat meningkatkan visibilitas, didukung kampanye interaktif untuk keterlibatan pelanggan. Pelayanan ditingkatkan melalui pelatihan karyawan, sistem penghargaan, dan aplikasi pemesanan. Desain *outlet* yang modern, kemasan ramah lingkungan, dan konten digital berkualitas tinggi berbasis storytelling dapat memperkuat citra merek. Langkah ini akan meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan pencapaian target penjualan.
- 2) Memperbaiki pelayanan yang dinilai belum konsisten, perusahaan perlu meningkatkan program pelatihan karyawan secara berkala. Pelatihan ini tidak hanya diberikan di awal, tetapi juga secara berkesinambungan untuk memastikan setiap karyawan mampu memberikan standar pelayanan yang optimal. Selanjutnya, terkait dalam inovasi produk salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah varian topping. Selain itu, sebaiknya mulai mengeksplorasi teknologi pemasaran terbaru, seperti penggunaan *TikTok Ads* yang saat ini menjadi platform populer untuk generasi muda dan memiliki jangkauan lebih luas.
- 3) Dalam sistem kemitraan, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dalam pembagian keuntungan, memberikan panduan yang jelas tentang hak dan kewajiban mitra, serta memastikan bahwa setiap keputusan bisnis diambil dengan mempertimbangkan keadilan bagi semua pihak. Sehingga memenuhi sifat keadilan (*al-adl*)

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38.
- Adiputra, Ricky Fajar. "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus !" *Gudang Jurnal Mutidisiplin Ilmu* 2, no. 7 (2024).
- Adithia, Sandy, dan Jaya Mega Puspita Perwira. "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi." *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 1 (2021).
- Alhamid, Fakhita Rezani, Mardiatul Halawiyah, Anis Nur Cholimah, dan Hanifah Nani. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023).
- Amalia, Riska, Siti Syaodah, Susilawati, dan Riki Gana Suyatna. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 295–301. <https://doi.org/10.61132>.
- Annisa, Zahra Nur, dan Dhyah Wulansari. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Stafee.ca Bouquet Sidoarjo." *Neraca Manajemen Ekonomi* 6, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.8734>.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, dan Alma Azahra. "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021).
- Arwani, Agus. *GRAND THEORY: Esensi Ilmu Sosial dan Ekonomi*. 1 ed. Purbalingga, 2021.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Diedit oleh Wujarso Riyanto. 1 ed. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Cahya, Agus Dwi, Adit Raditya, dan Rama Yanuar Aldi. "Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta)." *Jurnal Daya Saing* 8, no. 1 (2022).
- CV Teh Warga Indonesia. "PRICELIST KEMITRAAN TEH WARGA," 2024.
- Damayanti, Herti Juli. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PT SOSRO MEDAN." *Jurnal Ilmiah Smart I*, no. 2 (2017): 46–58.
- Dasuki, Rima Elya. "Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2021).
- Delia, Alviani. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

- USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro).” Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro), 2021. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4901/>.
- Diana, Sari, Rivani, dan Sukmadewi Rani. *Dasar Pemasaran Syariah*. Diedit oleh Sumirat Erman dan Apta Hadyan Sulistijo. *Kneks*. 1 ed., 2021.
- Dunan, Hendri, Muhammad Rizky Antoni, Heylin Idelia Jayasinga, dan Appin Purisky Redaputri. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan ‘ Waleu ’ Kaos Lampung di Bandar Lampung.” *Jurnal bisnis, manajemen, dan informatika* 17, no. 2 (2020).
- Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan. *Bauran pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2022.
- Farahdinna, Putri Nazhifa. “Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300/>.
- Fataron, Zuhdan Ady. “Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.
- Fattah, Nasution Abdul. *Metode Penelitian Kualitatif*. Diedit oleh Albina Meyniar. 1 ed. Bandung: CV. Harva Creative, 2023.
- Fitri, Maltuf, Soya Angga Arifin Nuha, dan Nurudin Nurudin. “Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 2 (2022): 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>.
- Fitriana, Vety Nur, Wulandari, dan Anoki Herdian Dito. “Analisis SWOT Dan SAP – ETOP Pemasaran Buah Lokal PT Hortimart Agro Center.” *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.53416>.
- Fuad, Zakaria. “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).” Universitas Islam Negeri Profesor Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023. <https://repository.uinsaizu.ac.id/19825/>.
- Ginanjari, Suendro. “Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang).” *Jurnal Ekonomi Logistik* 3, no. 1 (2021).
- Grace, Marissa, Syarif Iskandar, Ahmad, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Hakim, Lukman. “Wawancara dengan Lukman Hakim, pemilik CV Teh Warga Indonesia, 3 September,” 2024.
- . “Wawancara dengan Pemilik CV Teh Warga Indonesia,” 2024.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “DIGITAL MARKETING DALAM

- PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, dan Nur Hilal. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Diedit oleh Hartini. CV. Media Sains Indonesia. Bandung, 2021.
- Hidayat, Karina Komariah, dan Elizabeth Olivia Ina Barek. “Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee.” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2023).
- Ikhsan, Bayanulloh. *Marketing Styariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Indonesia, PT Teh Desa. “Pricelist kemitraan Teh Desa,” 2024.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kridasusila, Andy. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University Press, 2007.
- Lailia, Vania Regita, dan Jojok Dwiridotjahjono. “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma.” *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)* 1, no. 2 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>.
- Murdiyanto, Eko. *Metode penelitian kualitatif*. Sleman: UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo Hadion, dan Indrawan Irjus. *Digital Marketing*. Purwokerto: Pena Persada, 2020.
- Nasruddin. “KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT . HADJI KALLA CABANG PALOPO.” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 2 (2021): 19–27.
- Nurudin. “Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani.” *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 20–31 (2023).
- Nurudin, Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, dan Laily Nur Asyifa. “Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>.
- “Olah Data Analisis SAP,” 2024.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret.” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.
- Putri, Padila, Siska Aliya Damayanti, dan Yogi Agung Pradana. “Analisis Strategi Marketing Media Sosial Terhadap Minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang Kec Percut Sei Tuan Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 7 (2024). <https://doi.org/10.61722>.
- Rahman, Aulia. “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Kreatif dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22088/>.

- Rauf, Abdul, Ardiansyah Tri Endi, Robi Awaluddin, dan Ahmad Mundzir. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Diedit oleh Romindo dan Eko Sudarmanto. Cirebon: Insania, 2021.
- Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024," 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Romadlon, Achmad, R A Marlien, dan Suzy Widyasari. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawaii Coklat)." *Proceeding SENDIU*, 2020, 701–7.
- S. Nurhaliza, Z. Zahara, S. Bahri, D.P, Farid, . "Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box." *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management* 1, no. 1 (2023): 291–97. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>.
- Safira. "DAFTAR CABANG MITRA CV TEH WARGA INDONESIA," 2024.
- Sagita, Gita, dan Zeffanya Raphael Wijaya. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 24–31.
- Sampita, Wika Dwi. "Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–12.
- Sartika, Rizka Dewi. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8580/>.
- Solihah, Mahmudah Anis. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33" 4, no. 1 (2021): 1–74.
- Sudirjo, F, T Purwati, W Widyastuti, Y U Budiman, dan M Manuhutu. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 7524–32. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.
- Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, dan Kamilah Citra Oktavia. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1, no. 2 (2022): 100–110.
- Suryaningtyasari, Hesti, dan Finisica Dwijayati Patrikha. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus pada Geprek Benu Kota Surabaya)." *Jurnal pendidikan Tata Niata* 11, no. 1 (2023).
- Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, dan Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020): 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Susilo, Yanto, Erna Wijayanti, dan Sugeng Santoso. "Penerapan Transformasi Digital pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba." *Jurnal Ekonomi Manajemen*

Sistem Informasi 2, no. 4 (2020).

Teh Warga Official. "Instagram CV Teh Warga Indonesia," 2024.

Ulfah, Fadilla, Nur Khofifah, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, dan Friyatmi. "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021).
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>.

Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

Utami, Hesty Nurul, dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemia* 2, no. 1 (2018).

Yuliana, dan Ardansyah. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung." *Sinomika Journal* 1, no. 3 (2022).

Zulfa, Istofia, dan Tuwis Hariyani. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314.
<https://doi.org/10.54259>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Daftar pertanyaan wawancara

Pertanyaan

- 1) Bagaimana latar belakang pendirian CV Teh Warga Indonesia?
- 2) Bagaimana awal mula ide pemasaran digital diterapkan di CV Teh Warga Indonesia?
- 3) Bagaimana bentuk implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia?
- 4) Apa saja hasil dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan pada CV Teh Warga Indonesia?
- 5) Apa kelebihan utama dari strategi pemasaran digital yang terapkan CV Teh Warga Indonesia?
- 6) Apa saja tantangan atau kekurangan dari strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia?
- 7) Bagaimana cara Anda menghadapi tantangan tersebut?
- 8) Apa yang membuat CV Teh Warga Indonesia berbeda dari kompetitor?
- 9) Apakah Bapak menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix?
- 10) Bagaimana implementasi marketing mix 7P yang diterapkan oleh CV Teh Warga Indonesia?
- 11) Dari elemen 7P tersebut, mana yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap keberhasilan CV Teh Warga Indonesia?

Transkrip Wawancara

Informan : Luqman Hakim
Jabatan : Pemilik
Tanggal : 10 November 2024
Tempat : Jl. Bringin

Hasil Wawancara

- 1) Bagaimana latar belakang pendirian CV Teh Warga Indonesia?

CV Teh Warga Indonesia didirikan pada Agustus 2023. Awalnya, ide ini muncul karena saya ingin bersaing dengan brand-brand minuman teh yang sedang viral pada waktu itu. Kami melakukan riset bahan baku selama kurang lebih delapan bulan untuk memastikan produk kami memiliki kualitas yang tinggi. *Outlet* pertama kami dibuka di Semarang, dan kini bisnis kami telah berkembang dengan banyak cabang.

- 2) Bagaimana awal mula ide pemasaran digital diterapkan di CV Teh Warga Indonesia?

Ketika kami mendirikan CV Teh Warga Indonesia pada Agustus 2023, kami sadar bahwa digitalisasi adalah kunci untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Awalnya, kami mencoba menggunakan pemasaran tradisional seperti spanduk dan selebaran, tetapi hasilnya tidak maksimal. Setelah itu, kami mulai bereksperimen dengan media sosial, terutama Instagram, karena platform ini sangat populer di kalangan generasi muda yang menjadi target utama kami. Kami melihat potensi besar dalam Instagram Ads dan Facebook Ads untuk meningkatkan visibilitas produk serta menarik calon mitra waralaba

- 3) Bagaimana bentuk implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Teh Warga Indonesia?

Strategi utama kami adalah memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan Facebook. Kami membuat konten berupa video reels yang menonjolkan keunikan produk kami, seperti varian rasa teh yang inovatif, kemasan menarik, dan harga yang terjangkau. Selain itu, kami memanfaatkan fitur penargetan demografis di iklan untuk menyasar audiens berusia 17 hingga 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, kami juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan merek kami. Ini sangat efektif, karena para influencer memiliki koneksi langsung dengan komunitas mereka, sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap produk kami.

- 4) Apa saja hasil dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan pada CV Teh Warga Indonesia?

Hasilnya sangat positif. Dalam satu tahun terakhir, kami berhasil meningkatkan *omzet* secara signifikan. Sebagai contoh, pada Januari 2024 *omzet* kami tercatat Rp120 juta, dan pada Juli 2024 sudah mencapai Rp193 juta. Selain itu, jumlah mitra kami juga terus bertambah, hingga Sekarang mencapai 184 cabang di berbagai provinsi di Indonesia. Platform Instagram dan Facebook juga membantu kami membangun komunitas. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 14 ribu, kami dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan mitra. Banyak dari mereka yang tertarik menjadi mitra setelah melihat *video reels* kami atau membaca ulasan positif dari konsumen.

- 5) Apa kelebihan utama dari strategi pemasaran digital yang terapkan CV Teh Warga Indonesia?

Kelebihan utamanya adalah efisiensi waktu dan biaya. Dengan pemasaran digital, kami tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk cetak materi promosi atau iklan di media konvensional. Selain itu, kami bisa menjangkau audiens yang sangat spesifik. Konten visual seperti reels di Instagram juga sangat efektif menarik perhatian konsumen. Platform ini memungkinkan kami menampilkan produk dengan cara yang menarik dan interaktif. Kerja sama dengan influencer juga memberikan nilai tambah. Mereka membantu memperluas jangkauan promosi kami dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

- 6) Apa saja tantangan atau kekurangan dari strategi pemasaran digital CV Teh Warga Indonesia?

Salah satu tantangan terbesar adalah tingginya persaingan di media sosial. Banyak merek minuman lain yang juga memanfaatkan platform yang sama, sehingga kami harus terus berinovasi agar tidak kalah bersaing. Selain itu, biaya iklan digital juga bisa menjadi beban jika tidak dikelola dengan baik. Misalnya, jika konten tidak sesuai target audiens, maka biaya yang dikeluarkan akan sia-sia. Oleh karena itu, kami selalu memantau performa setiap iklan dan melakukan evaluasi secara rutin. Tantangan lain adalah menjaga interaksi dengan pengikut di media sosial. Mengelola akun Instagram dengan ribuan pengikut membutuhkan dedikasi dan tim yang solid untuk menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar secara cepat.

- 7) Bagaimana cara Anda menghadapi tantangan tersebut?

Untuk menghadapi persaingan, kami terus memperbarui konten kami agar selalu menarik dan relevan. Misalnya, kami mulai menggunakan tren audio populer di *reels* dan membuat video *behind-the-scenes* untuk memperlihatkan sisi personal merek kami. Kami juga mengalokasikan anggaran iklan dengan hati-hati dan memastikan setiap kampanye memiliki tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau menjangkau mitra baru. Untuk menjaga interaksi dengan pengikut, tim media sosial kami bekerja secara proaktif dalam merespons komentar atau pesan langsung. Selain itu, kami rajin memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami apa yang disukai audiens kami dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan data tersebut.

8) Apa yang membuat CV Teh Warga Indonesia berbeda dari kompetitor?

Kami menawarkan paket kemitraan yang kompetitif dengan harga terjangkau tanpa *royalti fee*. Selain itu, kami memberikan pelatihan barista gratis dan pendampingan operasional. Produk kami juga menggunakan bahan berkualitas tinggi yang diolah dari supplier terpercaya, sehingga konsumen mendapatkan rasa yang autentik dengan harga yang bersahabat.

9) Apakah Bapak menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix?

Ya, saya menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

10) Bagaimana implementasi marketing mix 7P yang diterapkan oleh CV Teh Warga Indonesia?

- *Product*

Produk utama kami adalah minuman teh berkualitas tinggi dengan berbagai varian rasa, seperti *Jasmine Tea*, *Thai Tea Series*, hingga *Milky Series*. Selain itu kami juga menawarkan paket *franchise* dari paket regular, paket gold, dan paket store yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kami memastikan bahan baku berasal dari supplier terpercaya, sehingga cita rasa produk konsisten dan memuaskan pelanggan. Selain itu, kami terus berinovasi menciptakan varian rasa baru agar tetap relevan dengan selera pasar.

- *Price* (harga) Kami menawarkan harga yang kompetitif. Untuk paket mitra, kami membanderol harga mulai dari Rp18 juta hingga Rp28 juta, yang jauh lebih terjangkau dibandingkan kompetitor di pasar. Strategi ini kami gunakan untuk menarik minat mitra dari berbagai segmen tanpa mengurangi kualitas produk.

- *Place* (Tempat), kami memanfaatkan saluran distribusi offline dan online. Dari sisi offline, kami memiliki outlet di berbagai kota di Indonesia, dengan jumlah cabang

yang kini mencapai 184. Untuk pemasaran digital, kami memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta menjalin kemitraan di berbagai daerah untuk memperluas jangkauan.

- *Promotion* (Promosi), promosi kami sangat fokus pada media sosial, khususnya Instagram. Selain menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*, kami memproduksi konten berupa video reels yang menarik dan interaktif. Kami juga menggandeng influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, kami memberikan pelatihan barista gratis dan pendampingan untuk mitra baru sebagai bagian dari strategi promosi kepada calon mitra.
 - *People* (Orang), kami percaya bahwa karyawan adalah aset penting. Tim kami terdiri dari individu yang terampil, termasuk tim media sosial yang kreatif dalam menghasilkan konten dan tim operasional yang sigap melayani mitra. Semua mitra juga mendapatkan pelatihan untuk memastikan mereka memahami standar layanan kami.
 - *Process* (Proses), kami merancang proses bisnis yang efisien, mulai dari pemesanan bahan baku hingga pengiriman. Untuk mitra, kami menyediakan sistem pelatihan operasional sehingga mereka dapat menjalankan bisnis dengan standar yang konsisten. Kami juga menggunakan aplikasi kasir modern untuk mempermudah transaksi di setiap outlet.
 - *Physical Evidence* (*Bukti Fisik*), kami memperhatikan detail visual, seperti desain kemasan produk yang modern dan menarik. Selain itu, tampilan outlet dirancang dengan gaya kontemporer agar memberikan kesan positif kepada pelanggan. Akun media sosial kami juga menjadi *evidence* yang kuat, menampilkan ulasan pelanggan, dokumentasi event, dan konten-konten kreatif yang mencerminkan nilai merek kami.
- 11) Dari elemen 7P tersebut, mana yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap keberhasilan CV Teh Warga Indonesia?

Menurut saya, elemen *Promotion* dan *Product* adalah yang paling berpengaruh. Promosi yang kami lakukan melalui media sosial telah membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, sementara kualitas produk memastikan pelanggan tetap loyal. Namun, semua elemen saling berkaitan, dan keberhasilan strategi kami tidak lepas dari kombinasi yang baik dari 7P ini.

Lampiran III

(Wawancara Bersama Pemilik CV Teh Warga Indonesia)



Lampiran IV

Data Penjualan CV Teh Warga Indonesia Tahun 2024

Bulan	Paket Store	Alamat	Kota	Penjualan
Januari	Reguler	Beringin I, Ngaliyan	Semarang	Rp24,000,000
	Reguler	Jatibarang	Brebes	Rp24,000,000
	Reguler	Tubun, Purwokerto	Purwokerto	Rp24,000,000
	Reguler	Gebang, Gemuh	Kendal	Rp24,000,000
	Reguler	Mijen, Semarang Barat	Semarang	Rp24,000,000
				Rp120,000,000
Februari	Reguler	Taman Kembang, Kembangan	Jepara	Rp24,000,000
	Gold	Wuled, Tirto	Pekalongan	Rp25,000,000
	Reguler	Benda	Brebes	Rp24,000,000
	Reguler	Banyuurip Alit	Pekalongan	Rp24,000,000
	Reguler	Parakan	Temanggung	Rp24,000,000
				Rp121,000,000
Maret	Reguler	Dukuh Turi	Tegal	Rp24,000,000
	Reguler	Tambaharjo, Tambakromo	Pati	Rp24,000,000
	Reguler	Gombong	Kebumen	Rp24,000,000
	Gold	Wonokerto	Pekalongan	Rp25,000,000
	Reguler	Capgawen	Pekalongan	Rp24,000,000
	Reguler	Bebengan, Boja	Semarang	Rp24,000,000
				Rp145,000,000
April	Reguler	Gayamsari, Semarang Utara	Semarang	Rp24,000,000
	Reguler	Pomahan, Sulang	Rembang	Rp24,000,000
	Gold	Puri Anjasmoro, Semarang	Semarang	Rp25,000,000
	Reguler	Veteran, umbulharjo, Bantul	Bantul	Rp24,000,000
	Gold	Kaliwungu	Kendal	Rp25,000,000
	Gold	Karangdadap	Pekalongan	Rp25,000,000
				Rp147,000,000
Mei	Reguler	Talang	Tegal	Rp24,000,000
	Reguler	Gondang Tikung	Bojonegoro	Rp24,000,000
	Reguler	Ngarengan	Ngawi	Rp24,000,000
	Reguler	Karanganyar	Pekalongan	Rp24,000,000
	Reguler	Ngepos, tingkir	Salatiga	Rp24,000,000
	Reguler	Jakenan, Pati	Pati	Rp24,000,000
	Reguler	Siwalan	Pekalongan	Rp24,000,000
				Rp168,000,000
Juni	Reguler	Candisari, Semarang Selatan	Semarang	Rp24,000,000
	Reguler	Gondoriyo	Semarang	Rp24,000,000
	Gold	Pamriyan	Kendal	Rp25,000,000
	Gold	Ngemplak, Lasem	Rembang	Rp25,000,000
	Reguler	Bibis raya, Bantul	Bantul	Rp24,000,000
	Reguler	Tonjong, Brebes	Brebes	Rp24,000,000
	Reguler	Margoyoso, Pati	Pati	Rp24,000,000
				Rp170,000,000

Juli	Gold	Pedurungan, Semarang Ti	Semarang	Rp25,000,000
	Reguler	Kota gede, Bantul	Bantul	Rp24,000,000
	Reguler	Krapyak, Semarang Barat	Semarang	Rp24,000,000
	Reguler	Ketileng, Semarang Timur	Semarang	Rp24,000,000
	Reguler	Kemalangan, Parakan Wet	Temanggung	Rp24,000,000
	Reguler	Bukittinggi, Sumbar	Padang	Rp24,000,000
	Reguler	Rimbo Bujang	Jambi	Rp24,000,000
	Reguler	Sinduadi, Sleman	Sleman	Rp24,000,000
				Rp193,000,000

Analisis Kenaikan Bulanan:

- Februari: $(Rp121.000.000 - Rp120.000.000) / Rp120.000.000 \times 100\% = 0,83\%$
- Maret: $(Rp145.000.000 - Rp121.000.000) / Rp121.000.000 \times 100\% = 19,83\%$
- April: $(Rp147.000.000 - Rp145.000.000) / Rp145.000.000 \times 100\% = 1,38\%$
- Mei: $(Rp168.000.000 - Rp147.000.000) / Rp147.000.000 \times 100\% = 14,29\%$
- Juni: $(Rp170.000.000 - Rp168.000.000) / Rp168.000.000 \times 100\% = 1,19\%$
- Juli: $(Rp193.000.000 - Rp170.000.000) / Rp170.000.000 \times 100\% = 13,53\%$

Lampiran V

Perhitungan Analisis SAP

1. Identitas Responden

Nama : Luqman Hakim
E-mail : solikhahtelor@gmail.com
No. Hp : 0895334856155

2. Petunjuk Pengisian = Berikan tanda pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda

Keterangan:

1	Sangat tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

No.	Faktor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Kualitas produk yang ditawarkan CV Teh Warga Indonesia dapat bersaing					
2.	Kampanye digital marketing berhasil mencapai target audiens dan meningkatkan penjualan					
3.	Kesadaran masyarakat terhadap merek Teh Warga terus meningkat berkat digital marketing					
4.	Harga produk CV Teh Warga Indonesia kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar minuman.					
5.	Pelayanan yang diberikan oleh CV Teh Warga konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.					
6.	CV Teh Warga mampu berinovasi dengan cepat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan					
7.	Konten yang dibuat oleh influencer berhasil menarik perhatian dan minat audiens untuk membeli produk CV Teh Warga Indonesia					

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Keunggulan Produk	0,147	5	0,735
2	Promosi	0,117	4	0,468
3	Merek	0,117	4	0,468
4	Harga	0,117	4	0,468
5	Pelayanan	0,088	3	0,264
6	Inovasi	0,088	3	0,264
7	Influencer Marketing	0,117	4	0,468
				3,135

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rizki Maulida
TTL : Tegal, 24 Mei 2002
NIM : 2105056029
Alamat : Jl. Projosumarto 01 Rt 01/Rw 01 Desa Pacul, Kec. Talang, Kab.
Tegal
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : rizkimaulidaaaa7@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri Pacul 01
2. SMP Negeri 14 Tegal
3. SMA AL-IRSYAD Tegal

Semarang, 15 Desember 2024

Penulis

Rizki Maulida

NIM 2105056029