



OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES AT HESTI WHOLESALE AND RETAIL STORES

OPTIMASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO HESTI GROSIR DAN ECERAN

Riana Hermawati¹, Hadiansyah Ma'sum²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I

²Program Studi Bisnis Digital Politeknik LP3I

E-mail: rianahermawati.r22ab@plb.ac.id¹, kanghadiansyah@plb.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Riana Hermawati

rianahermawati.r22ab@plb.ac.id

key words:

digital marketing,
marketing mix,
optimization, and
wholesale

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 664 – 676

ABSTRACT

Toko Hesti is a retail business that seeks to increase competitiveness amid intense competition and changes in consumer behavior due to technology and globalization. This research aims to optimize Toko Hesti's digital marketing strategy by applying the 7P approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Although Toko Hesti currently uses simple digital platforms such as WhatsApp and Tiktok, there is potential to improve marketing effectiveness through more engaging promotional content. This research uses descriptive qualitative methods to analyze the implementation of marketing strategies and find ways to adapt to digital trends. The results show that innovation and effective marketing strategies are essential to attract and retain customers in today's digital era, so that Toko Hesti can become people's first choice.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Riana Hermawati <i>rianahermawati.r22ab@plb.ac.id</i> Kata kunci: <i>grosir, marketing mix, optimasi, dan pemasaran digital</i> Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 664 – 676	Toko Hesti adalah usaha ritel yang berupaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen akibat teknologi dan globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital Toko Hesti dengan menerapkan pendekatan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Meskipun saat ini Toko Hesti telah menggunakan platform digital sederhana seperti WhatsApp dan Tiktok, terdapat potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui konten promosi yang lebih menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dan menemukan cara beradaptasi dengan tren digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital saat ini, sehingga Toko Hesti dapat menjadi pilihan utama masyarakat. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan beragam, terutama karena pengaruh teknologi, globalisasi dan perubahan kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha harus terus menciptakan inovasi agar tetap dapat menarik minat dan perhatian pasar. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah menjadi tantangan besar bagi bisnis. Jika bisnis tidak mampu mengikuti perubahan ini, mereka berisiko kehilangan pelanggan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Inovasi menjadi faktor yang sangat krusial dalam persaingan bisnis. Pelaku usaha yang bisa menghadirkan produk atau jasa baru yang lebih cepat biasanya memiliki peluang untuk unggul. Namun, inovasi saja tidak cukup tanpa strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dikenal dan diminati.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk bertindak lebih strategis dengan pendekatan yang lebih kreatif, efisien, dan efektif. Dalam hal ini, diperlukan penerapan konsep dasar pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung kepentingan pelaku usaha. Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah tentang memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan orang, lalu menyediakan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, proses ini dilakukan dengan cara yang juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya soal menjual, tapi juga bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Pemasaran juga mencakup berbagai strategi, seperti mencari tahu tren pasar yang sesuai dengan preferensi pelanggan, mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan membuat kegiatan promosi yang efektif. Pemasaran dilakukan bukan hanya untuk hubungan jangka pendek, tetapi juga untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sari dkk., 2023).

Pemasaran perlu dilakukan dengan strategi agar lebih terarah dan tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis melalui perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran. Secara umum,

strategi pemasaran mencakup analisis pasar, penentuan segmen, pelanggan, dan bauran pemasaran (marketing mix) (Gunawan dkk., 2024). Bauran Pemasaran (marketing mix) sendiri memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap pembelian produk atau jasa yang tersedia di pasar. Hal ini menjadikannya sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran, karena dapat menentukan seberapa efektif suatu produk atau jasa dapat diterima oleh pelanggan (Purbohastuti, 2021). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perpaduan dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk membantu pelaku usaha mencapai tujuannya. Keempat aspek ini saling berkaitan dan harus diterapkan secara strategis agar dapat menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi usaha di pasar (Poltak dkk., 2021). Seiring perkembangan, bauran pemasaran (marketing mix) berkembang menjadi tujuh elemen, dikenal sebagai 7P, dengan tambahan orang, proses, dan bukti fisik. Tentunya semua elemen ini saling berkaitan dan harus diterapkan secara strategis karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (Benius dkk., 2024).

Strategi pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi saat ini. Kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam sektor perdagangan, transformasi ini memberikan dampak yang signifikan (Amir & Mustikawati, 2019). Teknologi tidak hanya membantu mempercepat proses operasional, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan menjangkau pelanggan yang lebih luas (Sukma & Sudarma, 2024). Pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis saat ini. Munculnya internet dan platform digital telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan efisien serta mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui pendekatan tradisional (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Pemasaran digital adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana promosi produk atau jasa kepada pelanggan yang menjadi target pemasaran tersebut (Adhitya dkk., 2024). Bouwman mengatakan pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-mail, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara efisien (Dermawan, 2024).

Toko grosir memainkan peran penting dalam rantai pasokan barang-barang konsumsi. Dalam operasionalnya, toko grosir biasanya membeli produk dalam jumlah besar langsung dari pihak produsen atau distributor dengan harga yang lebih rendah. Setelah itu, barang-barang tersebut dijual kembali kepada penjual eceran dalam jumlah yang lebih kecil untuk kemudian diteruskan kepada pelanggan akhir atau kepada pelanggan langsung (Ismail, 2013). Grosir merupakan salah satu sistem perdagangan di mana seluruh pelanggan berbelanja secara mandiri tanpa bantuan dari Owner usaha maupun karyawan yang bertugas. Pembeli dapat memilih dan mengambil sendiri barang yang dibutuhkan sebelum melakukan pembayaran (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022).

Saat ini, toko grosir yang mengadopsi model bisnis B2B (business to business) dan model bisnis B2C (business to customer) menghadapi tantangan baru seiring dengan perubahan perilaku pelanggan. Perubahan ini didorong oleh kebutuhan untuk beradaptasi dengan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Pelanggan kini lebih memilih kenyamanan berbelanja online, sehingga banyak toko grosir yang mulai mengembangkan platform digital untuk memenuhi permintaan ini (Ananda dkk., 2023). Berdasarkan wearesocial.com. Digital 2024 - We Are Social Indonesia. Diakses pada 4 Februari 2025, dari (Digital 2024, 2024) menunjukkan ada 185,3 juta pengguna internet

di Indonesia pada Januari 2024. Terdapat peningkatan sebesar +0,8% atau sekitar 1,5 juta pengguna antara Januari 2023 dan Januari 2024. Pada website tersebut juga menunjukkan terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan platform digital, jumlah pelanggan yang mencari produk secara online menjadi lebih banyak, termasuk produk grosir. Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan telah beralih dari belanja konvensional ke digital, yang berarti bahwa bisnis harus segera mengubah strategi jika mereka ingin tetap relevan dan mampu bersaing di pasar (Prayogi & Nufzatutsaniah, 2025). Optimasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti sosial media, toko grosir tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan (Sono dkk., 2023).

Toko Hesti yang beroperasi sebagai grosir dan eceran, menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dalam menghadapi perubahan. Strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam kondisi seperti saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan modern dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, Toko Hesti harus menggunakan berbagai saluran pemasaran, baik tradisional maupun digital. Toko Hesti harus tahu tentang preferensi dan karakteristik pelanggan yang terus berubah untuk membuat penawaran yang lebih menarik dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimasi strategi pemasaran Toko Hesti beradaptasi dengan perilaku pelanggan yang berubah di era digital dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Optimasi menjadi kunci dalam proses ini untuk menilai apakah telah berjalan dengan efektif atau masih memerlukan perbaikan. Dengan mempelajari pendekatan yang digunakan, diharapkan dapat memberikan saran yang berguna untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, lebih baik merespons dinamika pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif sendiri adalah suatu pendekatan yang mempelajari hubungan, aktivitas, situasi atau berbagai hal lainnya dengan fokus pada pemahaman yang mendalam. Penelitian ini lebih berfokus pada gambaran menyeluruh dan detail mengenai suatu kejadian atau kondisi yang sedang berlangsung, daripada membandingkan dampak dari suatu perlakuan atau menjelaskan sikap serta perilaku individu (Fadli, 2021). Menurut Marzuki (Muslimin dkk., 2022) penelitian deskriptif hanya menggambarkan pada kondisi objek ataupun persoalannya serta tidak dimaksudkan untuk mengambil ataupun menarik kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau masalah berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Pendekatan ini lebih fokus pada pemahaman yang mendalam tentang suatu situasi atau konteks. Data yang digunakan berupa narasi, deskripsi, atau gambar.

Dalam penelitian kualitatif, pengembangan konsep, kategori dan deskripsi dilakukan berdasarkan “kejadian” yang muncul selama kegiatan di lapangan. Oleh karena itu, pengumpulan data dan analisis data saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya berlangsung secara bersamaan dalam suatu siklus interaktif, bukan secara berurutan (Rijali, 2019). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena dapat menjelaskan, menggambarkan dan mengaitkan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian

ini, objek yang diteliti adalah Toko Hesti di Purworejo, Jawa Tengah yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Toko Hesti.

Teknik pengumpulan data primer terdiri dari beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Observasi membantu peneliti memahami perilaku, interaksi, atau kejadian secara langsung di lapangan (Ramadhan & Sugiyono, 2015). Peneliti juga ikut terlibat dalam kegiatan yang diamati agar mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan alami. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara. Wawancara merupakan sebuah proses interaksi langsung antara peneliti dan narasumber, yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan lebih mendalam. (Hansen, 2020). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur. Hal ini berarti bahwa terdapat daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun peneliti tetap memberikan ruang bagi narasumber untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan mereka secara bebas (Devi dkk., 2022). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih narasumber. Teknik ini berarti peneliti memilih narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki informasi tentang topik yang diteliti (Rahayu & Habib, 2023). Narasumber yang dipilih terdiri dari tiga kelompok, yaitu *Owner*, karyawan, dan pelanggan. Ketiga kelompok narasumber tersebut terlibat langsung dengan kegiatan bisnis, seperti *Owner* yang bertanggung jawab atas jalannya usaha dan aktif mengelola bisnis, karyawan yang aktif bekerja hingga saat ini, dan pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa Toko Hesti.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah data yang diperoleh. Data yang sudah terkumpul diolah, dianalisis dan dipastikan keakuratan informasinya menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber data dengan mencocokkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi juga membandingkan hasil wawancara *Owner*, karyawan, dan pelanggan. Tujuan dari analisis ini adalah menarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk penjelasan dan pembahasan secara teoritis kemudian dibuat penjelasan deskripsi disertai interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Hesti Grosir dan Eceran yang berlokasi di desa Krajan, Purworejo, Jawa Tengah merupakan salah satu penyedia kebutuhan pokok yang melayani pelanggan dalam jumlah besar, baik untuk keperluan rumah tangga maupun usaha kecil seperti warung dan toko kelontong. Toko Hesti pada awalnya menggunakan strategi pemasaran tradisional untuk memperkenalkan produk dan promosi mereka kepada calon pelanggan. Metode yang digunakan antara lain adalah penyebaran brosur di sekitar toko serta mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang telah merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Cara ini cukup efektif dalam menarik pelanggan yang berada di sekitar lokasi toko, terutama mereka yang sering berbelanja secara langsung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan yang semakin banyak beralih ke platform digital, Toko Hesti menyadari bahwa perlu adanya optimasi dan inovasi dalam strategi pemasaran agar bisnis dapat terus berkembang dan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran, Toko Hesti telah menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Berikut merupakan tabel hasil penelitian

mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dilakukan oleh Toko Hesti.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Toko Hesti Melalui Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

No.	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
1	Produk (<i>Product</i>)	1. Menyediakan berbagai macam produk seperti sembako, kebutuhan rumah tangga dan non-makanan. 2. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan. 3. Menyediakan produk dengan berbagai ukuran (Repacking produk jumlah besar ke ukuran lebih kecil).
2	Harga (<i>Price</i>)	1. Memberikan harga yang kompetitif. 2. Harga grosir yang lebih rendah. 3. Sistem pembayaran digital dan non digital.
3	Tempat (<i>Place</i>)	1. Lokasi toko strategis, berada di jalan besar. 2. Terdapat pada Google Location. 3. Pemesanan secara online melalui Aplikasi WhatsApp. 4. Layanan pesan antar.
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Promosi melalui Status WhatsApp dan Pesan WhatsApp. 2. Konten sederhana di Tiktok. 3. Pemasaran secara langsung.
5	Orang (<i>People</i>)	1. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. 2. Evaluasi berdasarkan umpan balik pelanggan.
6	Proses (<i>Process</i>)	1. Pemesanan Online melalui WhatsApp. 2. Proses pesan antar barang.
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Tata letak toko yang baik dan rapih. 2. Area toko dan parkir yang luas. 3. Penggunaan seragam pada karyawan.

Sumber: Data Primer penulis, 2025

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk (*Product*)

Toko Hesti menerapkan strategi dengan menyediakan variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, produk yang tersedia di Toko Hesti sangat beragam, mencakup berbagai kategori yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari sembako seperti beras, gula, minyak goreng, dan tepung, hingga perlengkapan rumah tangga seperti alat kebersihan, peralatan dapur, serta kebutuhan mandi. Selain itu, Toko Hesti juga menawarkan produk non-makanan, seperti alat tulis, kemasan produk, plastik kemasan, serta kebutuhan hewan. Dengan kelengkapan produk ini, pelanggan dapat dengan mudah menemukan berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat tanpa perlu berpindah toko lain. Hal ini tentunya memberikan kemudahan dan efisiensi waktu bagi pelanggan.

Toko Hesti juga sangat menjaga mutu produk yang dijual agar tetap dalam kondisi terbaik. Setiap hari, dilakukan pengecekan stok untuk memastikan produk yang tersedia masih dalam kondisi layak dan aman dikonsumsi. Pengecekan ini mencakup masa kadaluarsa, kondisi fisik barang, serta rotasi stok agar barang lama terjual lebih dahulu dibandingkan dengan barang baru. Dengan langkah ini, pelanggan tidak hanya

mendapatkan barang yang mereka butuh kan, tetapi juga merasa aman dan percaya bahwa produk yang mereka beli berkualitas baik. *Owner* Toko Hesti pun menjelaskan,

"Setiap hari selalu ada pengecekan untuk masa expired date, keluar masuk barang, lalu barang lama dijual dulu sebelum barang baru."

Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang beragam, Toko Hesti juga menawarkan produk dalam berbagai ukuran. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengemas ulang produk dari jumlah besar menjadi ukuran yang lebih kecil (repacking). Seperti tepung ukuran 25 kg dikemas ulang menjadi ukuran $\frac{1}{2}$ kg atau 1 kg. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membeli sesuai kebutuhan mereka tanpa harus membeli dalam jumlah besar sekaligus. Repacking ini diterapkan pada produk-produk yang dapat dikemas ulang, seperti tepung, gula, dan beras, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan jumlah pembelian.

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, dalam satu hari jumlah pembelian produk tepung dan gula dapat mencapai puluhan kilogram.

"Sehari saya bisa membungkus sampai 5 karung tepung untuk 5 macam tepung yang berbeda, jadi satu macam tepung itu 1 karung. Kalau pelanggan lagi banyak, untuk gula juga saya kadang bisa sampai 3 karung."

Hal ini menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap produk yang telah dikemas ulang (repacking) sangat tinggi. Permintaan yang besar ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih produk dalam kemasan yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Harga (Price)

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik agar bisnis tetap kompetitif dan dapat terus berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Oleh karena itu, strategi harga yang seimbang menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Toko Hesti dalam menarik pelanggan adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang diberikan tidak jauh berbeda dari harga pasar, bahkan pada beberapa produk bisa lebih murah. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi pelanggan, terutama mereka yang selalu melakukan perbandingan harga sebelum membeli suatu produk. Dengan harga yang lebih terjangkau, pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dalam setiap transaksi yang mereka lakukan.

Selain menawarkan harga yang bersaing, Toko Hesti juga menerapkan sistem harga grosir yang lebih rendah dibandingkan dengan harga eceran. Bagi pelanggan yang ingin membeli dalam jumlah besar, baik untuk keperluan usaha maupun sebagai stok pribadi, sistem ini sangat memberikan keuntungan yang signifikan. Dengan harga per satuan yang lebih murah, pelanggan dapat menghemat pengeluaran mereka secara lebih efektif. Selain itu, kebijakan harga grosir ini juga menarik perhatian para *Owner* usaha kecil yang membutuhkan pasokan barang dengan harga yang lebih ekonomis. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menguntungkan pelanggan individu, tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha mikro yang bergantung pada pasokan barang dengan harga terjangkau.

Owner Toko Hesti mengungkapkan bahwa strategi harga yang diterapkan bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

"Kami mencari harga pembelian yang paling murah dengan cara membeli dalam jumlah besar, kemudian membandingkannya dengan harga pasar agar dapat menjualnya dengan harga yang lebih murah dari harga pasar."

Banyak pelanggan yang merasa puas dengan harga yang diterapkan oleh Toko Hesti. Beberapa di antaranya bahkan menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain di sekitarnya, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja di Toko Hesti. Salah satu pelanggan menyatakan,

"Alasan saya memilih belanja di Toko Hesti salah satunya karena harga di Toko Hesti lebih miring dibandingkan dari penjual sekelilingnya."

Untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, Toko Hesti juga menyediakan berbagai metode pembayaran, baik secara digital maupun tunai. Di era digital saat ini, banyak pelanggan yang lebih memilih metode pembayaran non-tunai karena dianggap lebih praktis dan aman. Oleh karena itu, Toko Hesti mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran, seperti transfer bank, dompet digital, serta QRIS. Dengan adanya pilihan pembayaran yang fleksibel, pelanggan dapat memilih metode yang paling sesuai dengan preferensi dan kenyamanan mereka.

Dengan kombinasi strategi harga yang kompetitif, sistem harga grosir yang menguntungkan, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran, Toko Hesti berhasil membangun reputasi sebagai toko yang tidak hanya menawarkan produk dengan harga terbaik tetapi juga memberikan layanan yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Tempat (Place)

Tempat (*Place*) adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dijual dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor yang mendukung kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja di Toko Hesti. Salah satu keunggulannya adalah lokasi toko yang strategis karena berada di jalan besar yang mudah diakses. Dengan lokasi yang berada di area yang ramai, pelanggan dapat dengan cepat menemukan Toko Hesti tanpa perlu kesulitan mencarinya. Keberadaan toko di jalan utama juga memudahkan akses bagi berbagai jenis pelanggan, baik mereka yang datang dengan kendaraan pribadi maupun yang menggunakan transportasi umum. Selain itu, Toko Hesti juga telah terdaftar di Google Location, yang semakin memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi toko dengan akurat. Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang baru pertama kali berkunjung atau mereka yang tidak familiar dengan area sekitar toko.

Untuk semakin mendukung kemudahan berbelanja, Toko Hesti juga menyediakan layanan pemesanan secara online melalui aplikasi WhatsApp. Dengan layanan ini, pelanggan tidak perlu datang langsung ke toko untuk berbelanja. Mereka cukup mengirimkan pesan untuk menanyakan ketersediaan produk atau langsung melakukan pemesanan. Sebagai bentuk pelayanan tambahan, Toko Hesti juga menawarkan layanan pesan antar yang semakin memudahkan pelanggan. Pesanan yang masuk akan segera diproses dan dikirim langsung ke alamat tujuan, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah. Layanan ini sangat membantu, terutama bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau memiliki keterbatasan waktu.

Salah satu pelanggan mengungkapkan kepuasannya terhadap layanan ini,

"Semenjak adanya layanan ini, saya semakin dimudahkan dalam melakukan pemesanan. Apalagi dengan jumlah pesanan saya yang cukup banyak, layanan pesan antarnya juga sangat cepat di proses setelah saya melakukan pemesanan."

Kepuasan pelanggan terhadap layanan ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh Toko Hesti memberikan manfaat nyata dan semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

Promosi (Promotion)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Hesti masih tergolong sederhana, namun cukup efektif dalam menjangkau pelanggan. *Owner* Toko Hesti lebih memilih metode pemasaran yang mudah dilakukan, tidak memerlukan biaya tambahan yang besar, namun tetap memberikan hasil yang optimal. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi melalui status WhatsApp dan pesan langsung ke pelanggan melalui aplikasi tersebut. Cara ini dianggap lebih praktis karena hampir semua pelanggan sudah menggunakan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari.

Selain menggunakan WhatsApp, Toko Hesti juga memanfaatkan platform media sosial lain, seperti Tiktok, untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon pelanggan. *Owner* Toko Hesti secara aktif membuat video sederhana yang menampilkan produk atau kegiatan di toko, lalu diunggah melalui akun Tiktok pribadi sebagai bagian dari strategi promosi. *Owner* Toko Hesti juga secara rutin memperbarui status WhatsApp dengan informasi terkini mengenai produk yang tersedia, layanan yang ditawarkan, serta promo menarik yang sedang berlangsung. Konten yang dibagikan mencakup foto produk terbaru, serta proses pengemasan dan pengiriman. Dengan demikian, pelanggan yang melihat status ini dapat langsung mengetahui informasi terbaru mengenai toko tanpa harus datang langsung ke Lokasi.

"Postingan di WhatsApp sangat membantu untuk cari tahu promo dan produk apa saja yang tersedia dan tidak di toko."

Selain memanfaatkan WhatsApp dan Tiktok, strategi pemasaran juga dilakukan secara langsung melalui rekomendasi dari pelanggan yang telah berbelanja.

Orang (People)

Selain menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, Toko Hesti juga menempatkan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Setiap karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan responsif sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Mulai dari kasir yang sigap dalam memproses transaksi, karyawan yang membantu pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan, memberikan rekomendasi produk, memastikan ketersediaan stok barang di rak, bahkan mengambil barang dari gudang jika diperlukan. Selain itu, Toko Hesti menyediakan layanan online yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan layanan pesan antar, sehingga pelanggan dapat menerima barang yang dibutuhkan dengan mudah dan praktis.

Selain pelayanan yang baik, karyawan juga dibekali dengan keterampilan komunikasi yang efektif dalam menawarkan produk. Mereka memahami berbagai produk yang dijual, sehingga bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, membantu mereka memilih produk dan merekomendasikan barang yang sedang promo atau diskon. Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Toko Hesti juga terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan. Dengan adanya sistem umpan balik

ini, Toko Hesti dapat terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan.

"Kalau ada keluhan terkait produk, kami selalu menerima masukan. Jika perlu perbaikan, kami akan segera memperbaikinya."

Proses (Process)

Salah satu strategi utama yang diterapkan Toko Hesti adalah kemudahan dalam proses pemesanan. Toko Hesti menyediakan layanan pemesanan online melalui WhatsApp, yang memungkinkan pelanggan pedagang kecil maupun konsumen umum untuk melakukan pemesanan dengan cepat dan praktis. Pelanggan hanya perlu melakukan pemesanan via chat WhatsApp dengan menyebutkan daftar produk dan banyak produk yang diinginkan. Setelah pesanan masuk, karyawan yang bertugas akan mengecek ketersediaan stok dan memberikan konfirmasi terkait jumlah barang serta total pembayaran. Proses transaksi pun dapat dilakukan sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti pembayaran tunai dan non-tunai.

Barang-barang yang telah dipesan oleh pelanggan akan dimuat ke dalam kendaraan pengiriman, seperti *pick-up*, untuk segera diantarkan ke alamat tujuan. Pengiriman tidak dilakukan secara individual untuk setiap pelanggan, melainkan dengan sistem pengelompokan berdasarkan wilayah tujuan. Pesanan dari beberapa pelanggan yang berada dalam area yang sama akan dikirim dalam satu perjalanan, sehingga proses distribusi menjadi lebih cepat dan efektif. Salah satu karyawan yang bertugas pada pesanan online menjelaskan,

"Ketika pesanan diterima, kita langsung cari barang-barangnya dan konfirmasi kalau ada barang yang kosong stoknya. Setelah itu dibuat nota, lalu dikirim ke alamat tujuan."

Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan ketepatan dan kelancaran pengiriman.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Untuk menciptakan kesan profesional dan rapi, karyawan Toko Hesti mengenakan seragam yang telah disesuaikan dengan standar toko. Selain itu, ada juga seragam khusus yang diberikan oleh mitra bisnis tertentu, yang membantu memperkuat *branding* produk di toko. Seragam ini tidak hanya membuat karyawan terlihat lebih rapi, tetapi juga memudahkan pelanggan mengenali staf toko saat membutuhkan bantuan.

Selain lokasi yang mudah diakses, tata letak toko juga menjadi faktor penting yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman. Barang-barang di dalam toko ditata dengan rapi dan terorganisir berdasarkan kategori produk. Misalnya, bahan makanan pokok seperti beras, gula dan tepung dikelompokkan dalam satu area, sementara produk kebersihan dan perlengkapan rumah tangga ditempatkan di area lain. Dengan sistem penataan ini, pelanggan lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa harus menghabiskan waktu lama untuk mencarinya.

Toko Hesti menyediakan area belanja yang luas, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan leluasa tanpa merasa sesak, terutama saat toko sedang ramai. Tidak hanya bagian dalam toko, fasilitas di luar toko juga menjadi perhatian utama. Area parkir yang luas disediakan untuk mengakomodasi kendaraan pelanggan, baik mobil maupun motor, sehingga pelanggan tidak perlu kesulitan mencari tempat parkir.

Optimasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Hesti telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik pelanggan melalui kombinasi metode tradisional dan digital. Dengan menawarkan berbagai macam produk berkualitas, harga yang

kompetitif, serta layanan yang ramah dan cepat, toko ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar. Namun, untuk terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan inovasi lebih lanjut, terutama dalam strategi pemasaran digital.

Saat ini, pemasaran digital yang diterapkan masih tergolong sederhana, seperti penggunaan status WhatsApp, promosi melalui pesan langsung, serta unggahan video di TikTok. Meskipun metode ini cukup efektif dalam menjangkau pelanggan yang sudah mengenal toko, cakupannya masih terbatas. Optimasi pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten promosi. Selain sekadar mengunggah gambar produk, Toko Hesti bisa membuat konten yang lebih menarik, seperti video review produk, tips berbelanja hemat, atau testimoni pelanggan. Salah satu pelanggan menyampaikan,

"Adanya promosi yang dilakukan di Tiktok sangat bagus, namun perlu diperbaiki kontennya agar lebih menarik lagi."

Konten yang lebih kreatif dan informatif akan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membantu membangun *brand awareness*. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial juga dapat dipertimbangkan untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, Toko Hesti telah membangun fondasi bisnis yang kuat dengan strategi pemasaran yang cukup efektif, sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, agar dapat bersaing lebih luas di era digital, pemanfaatan pemasaran digital perlu lebih dioptimalkan. Saat ini pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama dalam memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik lebih banyak pelanggan. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, seperti penggunaan media sosial, pemasaran melalui *WhatsApp*, serta optimalisasi *platform e-commerce*, Toko Hesti dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. dkk. (2024). Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan *Platform E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3, 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Ananda, T. A. dkk. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Benius dkk. (2024). Strategi Sukses: Memahami Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Perilaku Keputusan Pembelian. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 524–533. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1261>
- Dermawan, A. A. (2024). Strategi *Digital Marketing* dan Implementasi. dalam *Digital Marketing* (Strategi Pemasaran pada Era Digital) (hlm. 19). Media Sains Indonesia.

- Devi, A. S. dkk. (2022). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66-78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>
- Digital 2024. (2024, Januari 31). <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Gunawan dkk. (2024). Digital Marketing (Strategi Pemasaran pada Era Digital). Media Sains Indonesia.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Ismail, A. (2013). Peran Value Chain pada Pedagang Grosir dalam Hubungannya Strategi Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1 / Philip Kotler; Kevin Lane Keller (B. Sabran, Penerj.)*. Erlangga.
- Muslimin dkk. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Poltak, H. dkk. (2021). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). Media Sains Indonesia.
- Prayogi, R., & Nufzatutsaniah. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 831-835. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2). <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1).
- Ramadhan, M. A., & Sugiyono, S. (2015). Pengembangan Sumber Dana Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340. <https://doi.org/10.21831/jpv.v5i3.6488>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sari, F. P. dkk. (2023). Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

https://books.google.co.id/books/about/STRATEGI_PENGEMBANGAN_PEMASARAN_UMKM_Teo.html?id=WC7AEAAAQBAJ&redir_esc=y

- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). Analisis Teks dan Konteks pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS). *Jurnal Pedagogia*, 5.
- Sono, M. G. dkk. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sukma, B. N., & Sudarma, A. (2024). Peran Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Bisnis di Era Digital (*E-commerce*). *TECHNOPEX-2024* Institut Teknologi Indonesia.