

Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa *Marketplace* PT. Toko Rumahan Indonesia

Rijal Wrisaba Rochmansyah¹, Juanim², Tita Setiawati³
Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung
*rijalwrisaba@yahoo.com*¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengembangan strategi bauran pemasaran digital kepada PT. Toko Rumahan Indonesia. Dengan mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan serta mengetahui implementasi strategi yang dilihat menggunakan metode 7C (*Context, Content, Customization, Community, Communication, Connection, Commerce*) untuk mendalami program dan kegiatan yang sudah ada dan akan dilakukan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna pada produk nya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) serta observasi langsung kondisi perusahaan PT. Toko Rumahan Indonesia.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dipilih adalah strategi SO, dimana strategi tersebut menitikberatkan pada memanfaatkan kekuatan di dalam lingkungan internalnya sambil memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian pada tahapan strategi bauran pemasaran digital yang dilihat menggunakan metode 7C (*Context, Content, Customization, Community, Communication, Connection, Commerce*), dapat dilakukan peningkatan berupa pembentukan ataupun perbaikan program serta kegiatan yang terkandung kedalam setiap elemen tersebut.

Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran digital, Analisis Pasar, Analisis SWOT, 7C, Strategi pemasaran digital, Strategi pemasaran, Strategi pasar, Meningkatkan jumlah pengguna pada produk

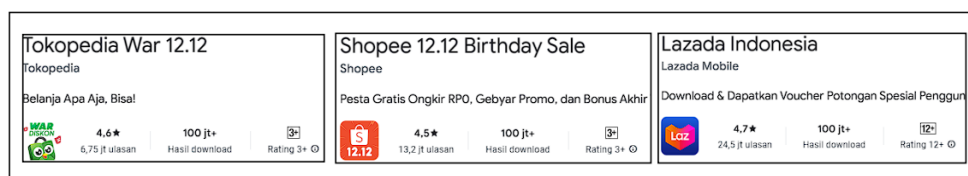
I. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi di seluruh dunia adalah peralihan dari bisnis konvensional ke digital. Perkembangan bisnis digital di dunia semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meliputi berbagai sektor lain, seperti industri *marketplace* (pasar digital). Pemasaran saat ini juga menekankan pada penggunaan teknologi digital, terutama media sosial dan platform online, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang disebut dengan pemasaran digital 4.0 (*Digital Marketing*). Industri *marketplace* atau pasar digital merupakan pertemuan transaksi digital antara pembeli dan penjual. Industri ini pun terus berkembang yang didorong oleh peningkatan penetrasi pengguna internet, perkembangan teknologi seluler, dan perubahan gaya hidup konsumen. Industri *marketplace* juga membuka berbagai peluang sektor bisnis, seperti fesyen (*fashion*), kecantikan, kerajinan, logistik, dan sebagainya. Ada beberapa jenis *marketplace*, seperti *business to business* (B2B), *business to customers* (B2C) yang memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda beda.

Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* (pasar digital) tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi kebutuhan dalam ekonomi global. Transformasi ini juga memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut. Tingginya pertumbuhan teknologi digital telah menciptakan perubahan luar biasa dalam dunia bisnis, tidak hanya secara global, tetapi juga di Indonesia. Industri pasar digital telah menjadi pilar utama dalam perdagangan global, terutama melalui kemajuan *marketpace*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam dunia *marketpace* yang terus berkembang, persaingan antar platform *marketplace* telah menjadi lanskap yang penuh tantangan, bukan hanya di skala global, tetapi juga di Indonesia.

Di tingkat global, platform *marketpace* seperti Amazon, Alibaba, dan eBay telah memfasilitasi perdagangan antarnegara dengan lebih efisien, memungkinkan penjual dari berbagai lokasi untuk mencapai pasar global. Tidak hanya platform *marketpace* global, perusahaan-perusahaan lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada telah memimpin perubahan dalam lanskap bisnis tradisional. Pertumbuhan ini didorong oleh adopsi teknologi digital dan inovasi dalam pembayaran digital, menciptakan ekosistem yang memudahkan konsumen Indonesia dalam bertransaksi secara online. Di Indonesia, *marketpace* terus mengalami pertumbuhan positif seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, *smartphone*, dan *digital payment* di Masyarakat. Menurut GrobalWebIndex tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *marketpace* tertinggi di dunia, dengan 90% pengguna internet berusia 16-64 tahun pernah melakukan pembelian online.

Persaingan di pasar *marketpace* di Indonesia pun telah berkembang pesat. Menurut data dari Databoks dan Badan Pusat Statistik (BPS), Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *marketpace* Indonesia. Rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022, naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Dengan lebih dari 50 juta total unduhan, Tokopedia mencatatkan jumlah pengguna aktif sebanyak 135.1 juta di tahun 2021. Sementara itu, Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127.4 juta, dan total unduh aplikasi sebanyak 100 juta lebih. Lazada telah ada total download sebanyak 100 juta lebih. Lazada memiliki pengguna aktif sebesar 30.5 juta di tahun 2021 dan Bukalapak dengan total download aplikasi Bukalapak sebesar 50 juta. juga menjadi pemain penting di pasar ini. Selain itu, berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.



Sumber: Google Play Store

Gambar 1. Jumlah Pengguna tiga (3) *marketplace* terbesar di Indonesia

Melalui fenomena ini, terlihat bahwa pasar digital tidak hanya menjadi tren, tetapi juga sebuah kebutuhan dalam era ekonomi global yang terus berubah. Transformasi ini membuka pintu bagi berbagai peluang, baik bagi perusahaan besar maupun pelaku bisnis

kecil, untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan berkesinambungan.

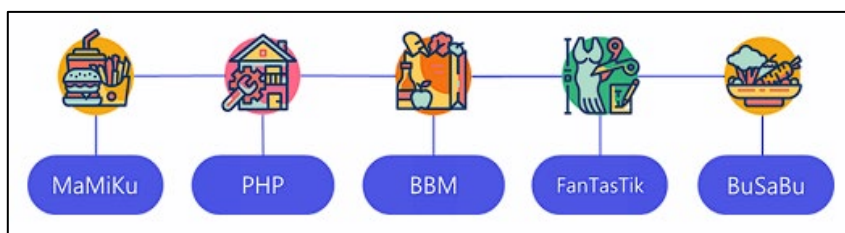
Perkembangan bisnis digital di dunia juga berdampak pada perkembangan bisnis digital di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, yaitu sekitar 202,6 juta orang pada tahun 2021. Serta mengutip data dari Bank Indonesia (BI), Indonesia juga memiliki potensi pasar digital yang besar, dengan kontribusi ekonomi digital mencapai \$44 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan meningkat menjadi \$124 miliar pada tahun 2025. Perkembangan bisnis digital di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan kelas menengah, peningkatan literasi digital, dukungan pemerintah, dan kolaborasi antara pelaku industri.

Dalam beberapa tahun terakhir, pandemi COVID-19 juga mempercepat transformasi digital ini. Pembatasan sosial dan *lockdown* memaksa bisnis dan individu untuk lebih mengandalkan solusi digital untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perkembangan bisnis digital di Indonesia telah menjadi lebih signifikan daripada sebelumnya. dalam era digital yang semakin maju, industri *marketpace* telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat. Industri *marketpace* di Indonesia juga membuka peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil. Para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas merek, dan memperbaiki pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan *marketpace* yang memiliki peran penting dalam mempromosikan produk inovatif adalah PT. Toko Rumahan Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri pada tahun 2020 dan salah satu Perusahaan yang memiliki *core business system* untuk memberikan wadah serta mendorong bagi setiap para pelaku usaha lokal maupun merek lokal untuk berkembang lebih baik. Perusahaan ini berpusat di Kota Bandung dengan memiliki produk yang bernama “TokoRumahan”. Platform ini tersedia pada *smartphone* berbasis android. Platform *marketpace* PT. Toko Rumahan Indonesia memiliki keunikan nilai tersendiri yang dipegang agar dapat kompetitif di pasar, dimana platform yang berperan dalam membantu pemilik produk atau merek lokal untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Platform ini memfasilitasi pertemuan antara pemilik produk atau merek lokal dengan calon konsumen. PT. Toko Rumahan Indonesia pun menyediakan layanan dan kesempatan bagi berbagai pelaku usaha untuk memasarkan produk inovatif mereka kepada jutaan konsumen potensial. PT. Toko Rumahan Indonesia berkerjasama dengan berbagai pemilik produk atau merek lokal untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui kanal online yang luas.

Beberapa lini produk yang PT. Toko Rumahan Indonesia berikan kepada para konsumennya ialah MaMiKu (Makanan, Minuman, & Kudapan), PHP (Perkakas, Hiasan, dan Pajangan), BBM (Bahan Baku Makanan), FanTasTik (Fashion, Tas, & Artistik), BuSaBu (Buah, Sayur, & Bumbu).



Sumber: Situs Resmi PT. Toko Rumahan Indonesia

Gambar 2. Lini Produk Platfrom PT. Toko Rumahan Indonesia

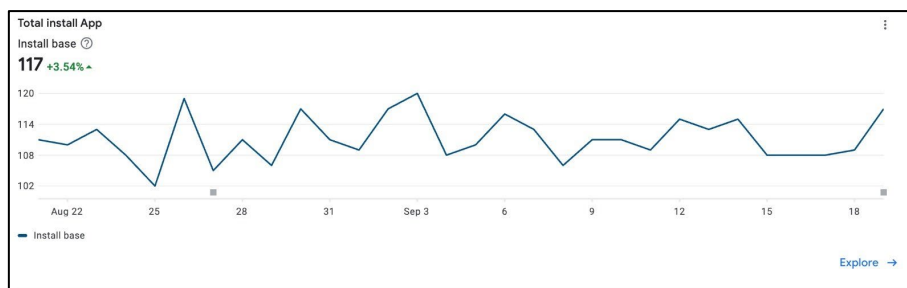
Dimulai dari *smartphone* berbasis android, PT. Toko Rumahan Indonesia memiliki tantangan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dari produknya tersebut. Android sendiri merupakan basis *open-source* yang dapat dikustomisasi sebebas-bebasnya oleh sang perancang platform tersebut. Selain itu juga *smartphone* Android sangat banyak sekali merek serta ukuran dengan berbagai macam yang membuat hal ini menjadi kesulitan dalam hal kompitabilitas untuk membangun platform ini. Hal ini berpengaruh kepada jumlah pengguna (*download*) terhadap platform yang dirancang oleh PT. Toko Rumahan Indonesia. Berikut beberapa data tingkat jumlah pengguna produk PT. Toko Rumahan Indonesia selama 3 bulan.

Tabel 1. Tabel Tingkat Jumlah Pengguna Produk PT. Toko Rumahan Indonesia

Data Tingkat Pengguna Produk PT. Toko Rumahan Indonesia (Periode Mei – Juni 2023)	
Bulan - Tahun	Jumlah Pengguna TokoRumahan
Mei 2023	145 (↑ 54)
Juni 2023	124 (↓ 20)
Juli 2023	129 (↑ 5)

Sumber: Dashboard Google Play Console PT. Toko Rumahan Indonesia

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa data tingkat jumlah pengguna produk PT. Toko Rumahan Indonesia ini memiliki jumlah yang tergolong kecil yang mengakibatkan data yang tertera belum mencapai target perusahaan. Hal ini dapat ditandai dengan jumlah pengguna yang tergolong rendah. Perlunya meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan produk PT. Toko Rumahan Indonesia merupakan suatu tantangan yang penting untuk perusahaan ciptakan.



Sumber: Dashboard Google Play Console PT. Toko Rumahan Indonesia

Gambar 3. Tingkat jumlah pengguna platform “TokoRumahan” dalam satu tahun

Dalam penerapan implementasinya, TokoRumahan Indonesia menerapkan metode ini untuk menembus pasar yang mereka tuju. Akan tetapi berdasarkan data yang didapatkan pada *dashboard monitoring* perusahaan terkait jumlah pengguna produk bahwa tren yang ingin dicapai belum maksimal, ini ditandakan dengan hasil data polianomial (berfluktuasi) yang menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal.

Terlepas dari hal tersebut, Perusahaan ini mampu terus bertahan dengan melakukan inovasi serta berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu juga Perusahaan ini juga terus bersaing secara kompetitif dengan kompetitor yang terus bermunculan di pasar. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemangku kepentingan

di PT. Toko Rumahan Indonesia, “Halalpedia” serta “Moselo” merupakan 2 kompetitor utama yang sebanding dengan kondisi saat ini. Dilihat dari produk, dan pasar yang dituju.



Sumber: Google Play Store

Gambar 4. Tingkat pengguna platform “TokoRumahan” dengan para kompetitor

Dalam pemasaran, penggunaan media sosial selain memberikan keuntungan bagi Perusahaan, tetapi juga memudahkan para konsumennya terutama pada kasus PT. Toko Rumahan Indonesia pasar yang dijuru ialah para penjual serta pembeli, atau kita kenal sebagai *Two side market*. Para konsumen dapat mencari berbagai kebutuhan serta informasi yang di hendak digunakan, selain itu juga dapat membandingkan berbagai macam produk sejenis melalui berbagai informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut. Salah satu cara bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia adalah promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan bentuk pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dilakukan oleh perusahaan ini dan menjadi salah satu target yang digencarkan untuk menaikkan jumlah pengguna para konsumennya dalam menggunakan produknya.

Media sosial ini dibuat dengan bertujuan untuk mengelola dan menampilkan konten-konten Perusahaan yang berisi edukasi tentang nilai-nilai yang harus diberikan Perusahaan kepada para konsumennya, tim pemasaran melakukan nya secara *soft selling* serta *direct marketing* kepada calon konsumen atau *partner* PT. Toko Rumahan Indonesia baik konsumen lama ataupun konsumen baru. Hal ini dapat ditandai dengan pencapaian pemasaran digital di satu waktu dapat mencapai titik tertinggi tetapi itu tidak bertahan lama, interaksi pada media sosial pun masih tergolong rendah sejumlah 10%. Dapat diasumsikan tingkat jumlah pengguna terhadap produk platform “TokoRumahan” masih tergolong rendah, belum banyaknya jumlah konsumen pada Media sosial masih belum tercapai. Adapun kurangnya penyampaian konten secara langsung maupun tersirat kepada konsumen kurang maksimal yang ditawarkan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia melalui konten yang dibuat sehingga perlunya merancang strategi komunikasi lebih baik demi meningkatkan jumlah pengguna kepada produk yang dirancang oleh PT. Toko Rumahan Indonesia. Bahkan manfaatnya pun dapat terasa kepada berbagai elemen. Baik internal dimana pada kasus ini yaitu Perusahaan dan eksternal baik itu *partner* maupun konsumen yang terlibat.

Dalam industri *marketpace* yang terus berkembang, salah satu tujuan utama PT. Toko Rumahan Indonesia adalah meningkatkan jumlah pengguna pada platform *marketplace* nya. Langkah awal yang penting dalam mencapai tujuan ini adalah melalui analisis pasar yang komprehensif. Analisis ini mencakup evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan platform “TokoRumahan”. Mari kita telaah latar belakang, analisis faktor eksternal dan internal, serta observasi awal yang diidentifikasi sebagai analisis SWOT, yang menjadi landasan bagi pembentukan strategi pemasaran yang efektif. Berikut analisis SWOT yang dikemukakan pada tabel dibawah sebagai observasi awal:

Tabel 2. Tabel SWOT observasi awal platform “TokoRumahan”

<i>Strengths / Kekuatan</i> <i>(Internal, positive)</i>	<i>Weaknesses / Kelemahan</i> <i>(Internal, negative)</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan alat analitik2. Diversifikasi produk & layanan3. Komitmen terhadap inovasi4. Platform yang stabil5. Jaringan terintegrasi & efisien pada platform	<ol style="list-style-type: none">1. Kurangnya sumber daya manusia2. Kurangnya keterlibatan pengguna3. Keterbatasan kapasitas teknis pendukung4. Resiko keamanan & privasi data pelanggan5. Persaingan ketat dari pebisnis lokal serupa (penjual)
<i>Opportunities / Peluang</i> <i>(External, positive)</i>	<i>Threats / Ancaman</i> <i>(External, negative)</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Dukungan teknologi pada platform2. Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat3. Perubahan kebiasaan konsumen4. Perluasan pasar global melalui ekspansi internasional5. Potensi pasar masih sangat besar	<ol style="list-style-type: none">1. Perubahan kebijakan regulasi2. Persaingan meningkat dari kompetitor3. Ketergantungan Pihak ketiga (Pembayaran & Pengiriman).4. Ancaman keamanan & informasi5. Ketidakstabilan ekonomi global

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang besar dalam adopsi teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Adopsi yang luas dari internet memberikan kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar, Namun di sisi lain, persaingan yang ketat dengan platform *marketpace* lain dapat menjadi ancaman perubahan kebijakan regulasi juga menjadi hambatan yang mungkin mengurangi pangsa pasar.

Dalam analisis faktor internal, ditemukan bahwa produk PT. Toko Rumahan Indonesia memiliki kekuatan pada antarmuka pengguna yang ramah, diversifikasi produk dan layanan. Namun, kelemahan terdapat pada layanan dan interaksi terhadap pelanggan yang kurang efisien dan keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur, yang berpotensi menghambat pertumbuhan.

Dari analisis SWOT yang dihasilkan, dapat diambil beberapa strategi pemasaran yang tepat. Peningkatan kampanye pemasaran digital bisa menjadi langkah efektif untuk menjangkau lebih banyak pengguna potensial. Selain itu, adopsi teknologi baru seperti sistem pembayaran digital inovatif dan penggunaan kecerdasan buatan dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih potensial dan memberikan kesan yang positif. Tidak hanya itu, perbaikan layanan pelanggan yang lebih responsif, aktif, dan solutif juga menjadi fokus penting untuk meningkatkan interaksi dan merancang konten yang lebih menarik, bersama dengan upaya terus menerus untuk memperluas dan memperkaya ragam produk dan layanan. Dengan dasar dari observasi awal melalui analisis SWOT, strategi pemasaran yang dibentuk diharapkan dapat memberikan arah yang jelas dan terarah dalam mencapai pertumbuhan yang diinginkan pada platform “TokoRumahan”.

Strategi pemasaran yang holistik dan terkoordinasi merupakan kunci dalam meningkatkan jumlah pengguna pada produk PT. Toko Rumahan Indonesia. Dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang relevan dan inovatif, produk platform “TokoRumahan” dapat menjangkau lebih banyak pengguna potensial, mempertahankan kepuasan pengguna yang unggul, promosi yang cerdas, dan adaptasi terhadap teknologi

yang berkembang akan membantu platform “TokoRumahan” untuk mencapai tujuan pertumbuhan yang diinginkan. Dalam strategi pemasaran pun harus meninjau dua aspek, aspek pertama adalah strategi pasar dengan menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Serta strategi bauran pemasaran digital yang dapat dilihat dengan konsep “7C”.

Penentuan *segmenting* platform “TokoRumahan” kita dapat melihat segmentasi pasar yang dikejar adalah segmen muda yang aktif secara online dengan usia menengah (17-31) yang minat kepada produk ataupun merek lokal dapat menjadi *segmenting* yang menarik. *Targeting* dari hasil Analisa dari segmentsi pasar yang dilakukan platform “TokoRumahan” fokus pada target segmen yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, seperti pengguna yang aktif secara *online*, memiliki minat terhadap produk atau merek lokal, inovasi teknologi, dan cenderung berbelanja secara daring. *Positioning* Platform “TokoRumahan” menonjolkan kelebihan unik platform, seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan produk lokal yang mulai beragam, layanan pelanggan yang responsif, serta nilai tambah yang membedakan platform “TokoRumahan” dari pesaing.

Untuk menjangkau dan menarik segmen pasar yang relevan, langkah selanjutnya dalam mengembangkan jumlah pengguna platform “TokoRumahan” adalah melalui penerapan stratgi bauran pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang berguna adalah konsep “7C *framework*”, dimana konsep ini berorientasi pada beberapa hal, pertama “*Content*” atau konten yang disajikan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia umpan balik yang diterima adalah reaksi konsumen belum sesuai dengan target pada media sosial. Kedua, “*Context*” atau konteks yang diberikan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia adalah memberikan pengalaman berbelanja ataupun menjual merek lokal dengan nyaman, aman, terjamin original, serta transparan. Selanjutnya, “*Customization*” atau kustomisasi dengan para konsumennya, PT. Toko Rumahan Indonesia terkadang memakan waktu yang cukup lama. Sehingga pembaharuan yang diberikan telat dirasakan sehingga membuat produk kompetitor telah selangkah lebih maju. “*Cummunication*” atau komunikasi PT. Toko Rumahan Indonesia masih minim terhadap interaksi terhadap konsumennya terutama dalam mempromosikan produknya di sosial media. Membangun “*Community*” atau komunitas dengan skala yang dibentuk belum besar. Sehingga dibutuhkan upaya lebih agar skalanya bisa lebih besar.

“*Connection*” atau koneksi yang dibentuk belum berdampak besar yang berimplikasi kepada jumlah pengguna platform “TokoRumahan”. Terakhir adalah elemen “*commerce*” dalam PT. Toko Rumahan Indonesia pada implementasi nya hanya ada 1 penyedia layanan pembayaran yang membuat hal ini belum maksimal. Lalu penetapan harga yang dibentuk dengan “jumlah tetap / *fix amount*” tidak menggunakan persentase pada setiap transaksinya, ini merupakan langkah yang baik mengingat telah sesuai dengan target pasar, tetapi perputaran transaksi yang masih minim menyebabkan keuntungan yang diraih pun belum besar. Distribusi yang bekerja sama dengan mitra pengiriman, pada implementasinya yang tersedia hanya bermitra dengan satu penyedia pengiriman. Serta layanan pelanggan yang belum dilakukan secara maksimal, dikarenakan masih minimnya sumber daya dan aset yang dimiliki.

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara dengan pemangku kepentingan PT. Toko Rumahan Indonesia bahwa aktivitas pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan melakukan strategi pemasaran yang menjangkau konsumen golongan usia produktif serta memiliki ketertarikan pada produk ataupun merek lokal yang di promosikan melalui sosial media, hal ini merupakan metode yang tepat untuk dilakukan pada saat ini. Akan tetapi hasil atau *feedback* yang diterima tidak memenuhi harapan perusahaan (belum mencapai target). Ini menunjukkan bahwa masih adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum dimaksimalkan. Berdasarkan

observasi awal bahwa strategi bauran pemasaran digital lah yang belum dimaksimalkan oleh perusahaan terutama menggunakan konsep “7C framework”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini akan memberikan gambaran tentang Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa *Marketplace* PT. Toko Rumahan Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

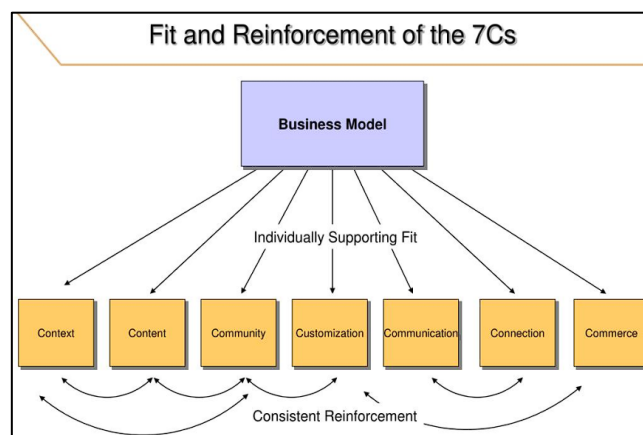
Pemasaran digital adalah konsep pemasaran yang melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan. Ini meliputi segala strategi dan teknik yang digunakan dalam lingkungan digital untuk menjangkau audiens yang relevan, membangun kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan pelanggan. Chaffey (2018), pemasaran digital (*e-marketing*) merupakan “*a marketing process that involves users of electronic communication technology, especially internet users*”.

B. Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar targetnya. Metode ini menggunakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respons yang anda inginkan dari pasar target. Menurut Chaffey dan Smith (2017): bauran pemasaran digital adalah “*a set of marketing tools used to create value for customers and achieve organizational goals by using digital technology.*”

C. Konsep 7C's Framework

7C's Framework dalam pemasaran online adalah pendekatan yang menyeluruh untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Ini adalah kerangka kerja yang terdiri dari tujuh elemen yang saling terkait, membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dalam lingkungan digital.



Sumber: ecomwebblog, Mari (2016)

Gambar 5. 7C's Framework

konteks (*Context*) melibatkan kemampuan merek untuk menyampaikan konten yang sesuai dan relevan dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen. Konten (*Content*) merupakan penyampaian pesan-pesan yang informatif, menarik, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Komunitas (*Community*) Membangun komunitas online yang di mana konsumen merasa terlibat satu sama lain serta merasa terkoneksi dengan merek. Kustomisasi (*Customization*) merupakan Personalisasi pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan masing-masing konsumen. Komunikasi (*Communication*) pada Merek harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, responsif, dan memberikan informasi yang jelas serta bermanfaat bagi konsumen. Koneksi (*Connection*) Membangun yang berhasil mampu menciptakan ikatan emosional dan koneksi yang mendalam dengan konsumen, membantu dalam memperkuat keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan merangsang interaksi yang lebih personal. Perdagangan (*Commerce*) Pengalaman transaksi yang baik dengan memberikan proses pembelian yang sederhana, aman, serta memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi.

D. Konsumen (*Customer*)

Dalam konsep pemasaran menurut Philip Kotler, peran pelanggan tidak hanya sebagai penerima produk atau layanan, tetapi menjadi elemen kunci yang menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Mereka dianggap sebagai mitra yang terlibat aktif dalam setiap keputusan strategis perusahaan. Proses pemasaran dimulai dengan analisis menyeluruh terkait pelanggan, melalui segmentasi untuk memahami kelompok pelanggan dengan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mengutip dari Kotler dan Keller (2016), "*Consumers are all individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption.*"

E. Pasar Digital (*Marketplace*)

Marketpace adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya, *marketpace* dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis, antara lain; *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-business (B2B)*, dan *Consumer-to-consumer (C2C)*. *marketpace* pun menjadi alat pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak *stakeholder* eksternalnya (pihak ketiga yang memiliki kesepakatan tertentu dengan perusahaan) melalui media elektronik. Menurut Chaffey dan Smith (2017): "*marketpace is a trade transaction between a seller and a buyer to provide goods, services, or take over rights through digital/electronic transactions.*"

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan memiliki ciri-ciri alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data deskriptif langsung dan beragam sumber data (*multiple sources of data*); untuk lebih memilih mengumpulkan data dari berbagai sumber (wawancara, dokumentasi, dan observasi) dibanding hanya mengumpulkan pada satu sumber data saja. Penelitian ini dapat dilakukan melalui data primer yang dikumpulkan berupa *data time bound series* atau data seri waktu (*historical*) yang berupa angka ataupun grafik untuk mempelajari tren untuk diolah menjadi strategi pemasaran yang efektif. Serta, penelitian ini juga dapat menggunakan data sekunder,

seperti data dari platform Media sosial atau data dari perusahaan PT. Toko Rumahan Indonesia terkait untuk mendukung analisis dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu juga untuk memperkuat penelitian ini data pun diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan kondisi sesungguhnya untuk meneliti objek yang alamiah untuk mengetahui nilai variabel baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka namun data berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi atau perusahaan beriklan, catatan memo, dan dokumen lainnya yang bersifat natural atau alamiah. Penelitian ini dapat mengetahui keadaan berbagai variabel secara lepas, dan dari berbagai variabel ini dapat dihubungkan satu dengan yang lainnya secara sistematis atau teknik statistik dikarenakan metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ada banyak para ahli yang memberikan definisi tentang kualitatif beberapa diantaranya.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui dan menemukan jawaban dari berbagai macam perumusan masalah yang ada akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi pada PT. Toko Rumahan Indonesia. Mengenai bagaimana analisis strategi bauran pemasaran digital dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna, sehingga peneliti merasa bahwa penelitian yang diangkat memiliki tingkat yang kompleks dan dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan para narasumber. Serta untuk memperkuat penelitian data yang diambil adalah data yang se rinci mungkin serta digunakan untuk memahami situasi secara lebih dalam, menemukan hipotesis, dan teori yang sesuai dengan dengan data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan PT. Toko Rumahan Indonesia didirikan pada tahun 2020 sebagai perusahaan yang bergerak pada industri pasar digital (*marketplace*), yang memiliki *core business system* untuk memberikan wadah serta mendorong bagi setiap para pelaku usaha lokal untuk berkembang lebih baik. PT Toko Rumahan Indonesia memiliki produk yang berbentuk platform aplikasi dengan nama “TokoRumahan”. Platform ini tersedia pada *smartphone* berbasis android. Platform *marketplace* PT. Toko Rumahan Indonesia memiliki keunikan nilai tersendiri yang dipegang agar dapat kompetitif di pasar, dimana platform yang berperan dalam membantu pemilik produk atau merek lokal untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

PT. Toko Rumahan Indonesia menerapkan pola kerja yang cepat, efektif dan efisien yang bisa disebut dengan “*Agile methodology*” untuk mencapai hasil yang optimal dan menjadi mitra yang puas bagi pelanggan secara berkelanjutan untuk menjadi perusahaan dalam industri pasar digital (*marketplace*) yang unggul serta berharga dimata para konsumen, didukung oleh sumber daya, kualitas kerja, teknologi terkini.



Sumber: Data Internal PT. Toko Rumahan Indonesia

Gambar 6. Logo PT. Toko Rumahan Indonesia

B. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Digital di PT. Toko Rumahan Indonesia

Implementasi Strategi bauran pemasaran digital pada produk platform “TokoRumahan” melibatkan serangkaian tindakan untuk mempengaruhi pengguna di sosial media agar tertarik dan terlibat menggunakan produk platform “TokoRumahan” dalam kondisi eksisting. Berikut adalah beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan dalam strategi tersebut:

Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan faktor penting bagi pengembangan strategi bauran pemasaran digital untuk mengukur efektivitas pemasaran digital yang dilakukan dan membantu mengidentifikasi apakah tujuan pemasaran telah tercapai. Analisis ini digunakan untuk mengenali kondisi sesungguhnya pasar secara nyata. Dalam hal ini pun analisis pasar dapat ditinjau dengan dua aspek klasifikasi, yaitu klasifikasi aspek internal dan eksternal. Berikut tabel klasifikasi yang dirancang:

Tabel 3. Analisis Internal & Eksternal

Faktor Lingkungan	Detail	Kondisi Eksisting	Dampak	Kekuatan / Kelemahan
Sumber Daya	Sumber Daya Manusia	a. Keterbatasan dalam kemampuan personal b. Jumlah SDM yang sesuai	a. Kemampuan menangani tujuan perusahaan lambat b. pondasi yang ideal	Kelemahan Kekuatan
	Sarana & Prasarana	a. Keandalan kapasitas teknis pendukung b. Membutuhkan infrastruktur teknologi	a. kehandalan implementasi produk b. ketergantungan teknologi	Kekuatan Kelemahan
	Keuangan	a. Tarif produk rendah b. Pendapatan produk tidak stabil	a. Meringankan pelanggan b. Operasional terganggu	Kekuatan Kelemahan
	Teknologi	a. Kompleksitas perubahan algoritma b. Pendekatan inovasi teknologi terkini pada produk	a. Implementasi produk memakan waktu lama b. Produk mengikuti perkembangan teknologi	Kelemahan Kekuatan

Produk & Layanan	Produk & Layanan	a. Tersedia pada smartphone berbasis android b. Kemudahan penggunaan	a. Memudahkan konsumen menggapai produk b. Memudahkan konsumen menggunakan produk	Kekuatan Kekuatan
	Pemasaran	a. penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital b. Peningkatan jangkauan pemasaran	a. memudahkan perusahaan menggapai konsumen b. jangkauan yang disebar dan diterima besar	Kekuatan Kekuatan
Struktur Organisasi	Organisasi	a. Komitmen terhadap inovasi b. Kesulitan dalam Menghadapi Perubahan	a. Memberikan program yang lebih berbeda b. Kordinasi dan tanggapan cepat di seluruh divisi organisasi	Kekuatan Kelemahan
Faktor Lingkungan	Detail	Kondisi Eksisting	Dampak	Peluang / Ancaman
Mikro	Industri	a. Persaingan industri b. Tren dan perubahan industri	a. Mendorong efisiensi dalam industri b. Ketinggalan perubahan membuat perusahaan tertinggal	Peluang Ancaman
	Pasar	a. Analisis posisi pasar b. Pelanggan dan segmen pasar	a. keunggulan riset dari kompetitor b. segmen pasar yang tepat sasaran	Peluang Peluang
	Ekonomi	Faktor ekonomi mikro	Ketidakstabilan harga dalam negeri terutama pada bahan baku	Ancaman
Makro	Tren sosial & budaya	a. Kondisi pasar dan tenaga kerja b. Tren demografis	a. Pasar dan tenaga kerja yang beragam b. Perubahan cepat dan beragam	Peluang Peluang
	Ekonomi	a. Tingkat pertumbuhan Ekonomi b. Kondisi pasar keuangan	a. Daya beli Masyarakat tinggi b. Tidak stabil	Peluang Ancaman
	Pemerintah dan Politik	a. Ketentuan hukum dan regulasi b. Keadaan politik dan stabilitas	a. Sangat berfluktuatif b. Tidak stabil	Ancaman Ancaman

Matriks IFE & EFE

Setelah menganalisis lingkungan internal & eksternal, tahap selanjutnya yang diperlukan adalah melakukan pembobotan di setiap lingkungan internal & eksternal. Hal tersebut didapatkan dari hasil jawaban informan. Untuk memperkuat analisis, peneliti melakukan sejumlah pemangku kepentingan untuk terlibat dengan instrument penelitian

yang dilakukan adalah menggunakan wawancara mendalam mengenai kondisi eksisting dan harapan kedepan yang dibutuhkan.

Tabel 4. Matriks IFE & EFE

No.	Kekuatan Faktor Internal	Bobot	Rating (1-5)	Skor (BxR)	Kekuatan / Kelemahan
1.	Jumlah SDM yang sesuai	0,07	5	0,35	Kekuatan
2.	Kehandalan kapasitas teknis pendukung	0,04	4	0,16	Kekuatan
3.	Keamanan & privasi data konsumen terjaga	0,04	4	0,16	Kekuatan
Total		1		4,70	
No.	Kelemahan Faktor Internal	Bobot	Rating (1-5)	Skor (BxR)	Kekuatan / Kelemahan
1.	Keterbatasan dalam kemampuan personal	0,06	4	0,24	Kelemahan
2.	Komunikasi antara divisi tidak selaras	0,06	5	0,30	Kelemahan
3.	Tingkat pergantian karyawan yang tinggi	0,04	3	0,12	Kelemahan
Total		1		3,53	
No.	Peluang Faktor External	Bobot	Rating (1-5)	Skor (BxR)	Peluang/ Ancaman
1.	Persaingan industri	0,04	5	0,20	Peluang
2.	Struktur pesaing	0,04	4	0,16	Peluang
3.	Pemasok dan Rantai Pasok	0,02	4	0,08	Peluang
Total	1		4,51		
No.	Ancaman Faktor External	Bobot	Rating (1-5)	Skor (BxR)	Peluang / Ancaman
1.	Tren dan perubahan industri	0,04	2	0,08	Ancaman
2.	Tantangan logistik	0,04	3	0,12	Ancaman
3.	Ketergantungan mitra lokal	0,05	5	0,25	Ancaman
Total	1		3,61		

Matriks IE

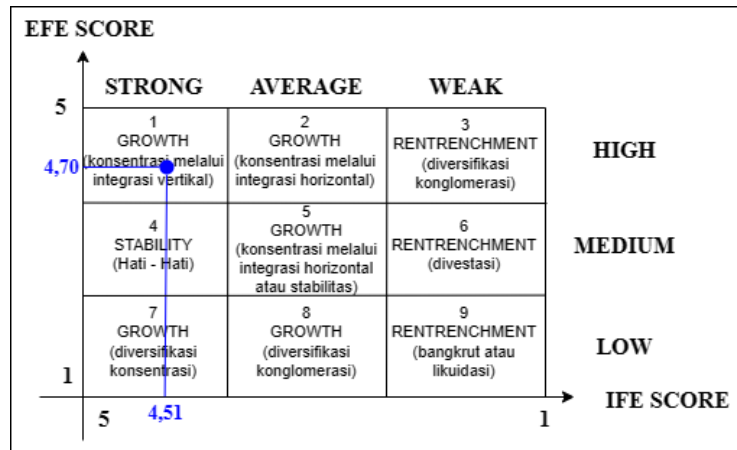
Matriks Internal Eksternal dilakukan setelah dibuat dua matriks IFE dan EFE. Matriks ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Tabel 5. Matriks IE

Internal	Skor	Selisih
Kekuatan	4,70	1,17
Kelemahan	3,53	
Eksternal	Skor	Selisih
Peluang	4,51	0,90
Ancaman	3,61	

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat ditentukan untuk posisi merancang diagram pada matriks IE untuk mengetahui strategi mana yang cocok untuk perusahaan dengan

melihat nilai kekuatan pada internal dan peluang pada eksternal. Maka dari itu didapatkan hasil matriks IE yang tertera pada gambar dibawah:

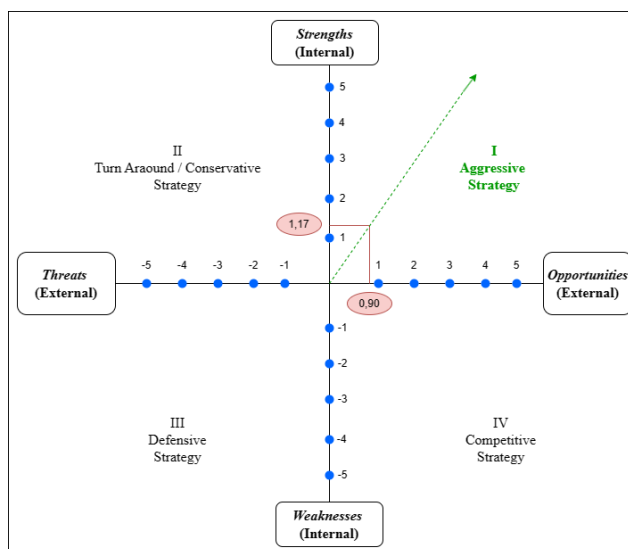


Gambar 7. Matriks IE

Berdasarkan nilai matriks yang didapatkan dari masing masing internal (kekuatan) dan eksternal (peluang), maka hasilnya adalah pada di sel 1 yaitu *Growth Strategy*. Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.

Diagram SWOT

Setelah melakukan serangkaian analisis dari internal maupun eksternal, tahap selanjutnya pun melihat posisi strategi untuk menentukan PT. Toko Rumahan Indonesia dibuat dengan cara menempatkan selisih skor EFE dan IFE pada sumbu X dan Y yang membentuk 4 kuadran menggunakan matriks SPACE (*strategic position & action evaluation*) dengan menentukan setiap masing-masing selisih internal dan selisih eksternal untuk mendapatkan *y axis (internal)* dan *x axis (external)* untuk mendapatkan titik persimpangannya.



Gambar 8. Matriks SPACE (*strategic position & action evaluation*)

Dari diagram SWOT tersebut, terlihat bahwa PT. Toko Rumahan Indonesia berada pada posisi *aggressive*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan sektor-sektor yang memiliki kelemahan dengan aktivitas yang telah dirancang atau dilakukan. Fokus dan arah strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas kompetensi SDM
2. Memperbaiki sistem komunikasi antar berbagai individu ataupun divisi
3. Melakukan perbaikan kultur organisasi

Matriks SWOT

Berbagai tahapan telah dilakukan dan mendapatkan hasil dari analisis diatas, selanjutnya adalah melakukan tahapan merumuskan strategi menggunakan matriks SWOT untuk mendukung Keputusan yang akan diambil bagi PT. Toko Rumahan Indonesia. Perumusan strategi dituangkan dalam matriks SWOT. Namun, pertama-tama kita lihat tabel analisis SWOT yang dituangkan kedalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Analisis SWOT

<i>Strengths / Kekuatan</i> (Internal, positive)	<i>Weaknesses / Kelemahan</i> (Internal, negative)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah SDM yang sesuai 2. Keandalan kapasitas teknis pendukung 3. Keamanan & privasi data konsumen terjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan dalam kemampuan personal 2. Komunikasi antara divisi tidak selaras 3. Tingkat pergantian karyawan yang tinggi
<i>Opportunities / Peluang</i> (External, positive)	<i>Threats / Ancaman</i> (External, negative)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan industri 2. Struktur pesaing 3. Pemasok dan rantai pasok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren dan perubahan industri 2. Tantangan logistik 3. Persaingan yang sengit

Berdasarkan dari data kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) diatas dapat dibuat strategi dari setiap kondisi. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu matriks SWOT. Perumusan strategi – strategi ini dituangkan dalam matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan organisasi <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki sistem komunikasi antar individu atau divisi dengan merancang jalur komunikasi yang dapat mudah disesuaikan dengan berbagai kalangan 2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pelatihan karyawan <ul style="list-style-type: none"> • Menyelenggarakan pelatihan dan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan demi terciptanya SDM yang berkompeten 2. Kemitraan untuk mengatasi sumber daya

	STRATEGI ST	STRATEGI WT
THREATS (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalkan pemasaran dan branding dalam menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan kampanye pemasaran untuk mencerminkan nilai dan keunggulan produk yang sesuai dengan tren pasar 2. Inovasi berkelanjutan untuk mengatasi ancaman teknologi <ul style="list-style-type: none"> • Membentuk tim inovasi untuk terus memantau dan merespons perubahan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembenahan proses operasional untuk mengatasi ancaman efisiensi <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan audit proses untuk mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan 2. Diversifikasi bisnis untuk mengatasi ancaman pasar <ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi peluang bisnis baru yang sesuai dengan keahlian internal

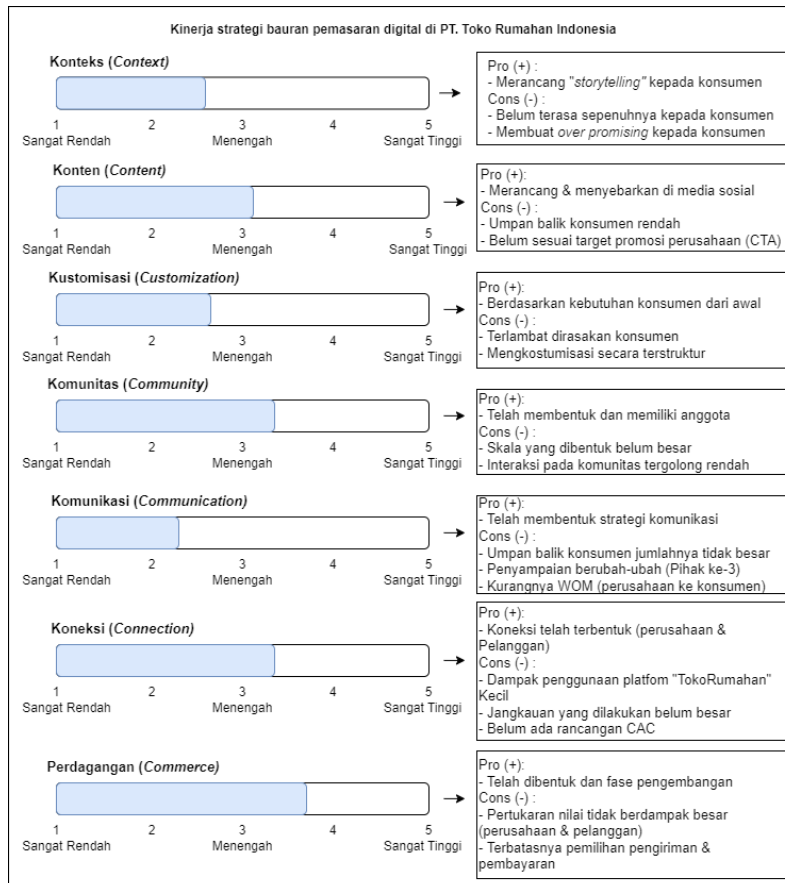
Analisis SWOT yang mencakup kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) menyediakan dasar strategis bagi organisasi untuk merancang langkah-langkah yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Melalui penerapan strategi-strategi dalam matriks SWOT, PT. Toko Rumahan Indonesia dapat membentuk fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan. Dengan menerapkan strategi – strategi diatas, PT. Toko Rumahan Indonesia dapat meningkatkan kinerja, daya saing, dan ketahanan perusahaan pada pasar yang dinamis. Penting untuk diingat bahwa matriks SWOT pada implementasi strategi harus menjadi proses berkelanjutan untuk tetap relevan dengan perubahan lingkungan bisnis. Melalui keterlibatan aktif dan evaluasi secara berkala dan penyesuaian yang cepat, perusahaan dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

C. Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Digital di PT. Toko Rumahan Indonesia

Kinerja merujuk kepada seberapa efektif strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran dan hasil yang diinginkan dalam ranah digital, serta menilai kinerja berdasarkan kondisi saat ini atau kondisi eksisting. Bauran pemasaran digital menggabungkan beberapa elemen penting dalam lingkup digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai macam seperti menarik konsumen untuk menggunakan produk dari PT. Toko Rumahan Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan faktor fundamental utama bagi pengembangan strategi bauran pemasaran digital untuk mengukur kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan khususnya PT. Toko Rumahan Indonesia dalam melakukannya dengan melihat sisi “7C” nya. Ada beberapa aspek yang perlu ditinjau untuk mengukur kinerja tersebut seperti yang akan dibahas dibawah ini:

Strategi Bauran Pemasaran Digital (7C's Framework)



Gambar 9. Ilustrasi kinerja strategi bauran pemasaran digital PT. Toko Rumahan Indonesia

Pengukuran kinerja perusahaan tidak hanya dapat dilihat dari aspek penjualan saja, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan mampu mengatasi keterbatasan yang muncul dalam interaksi online, aksesibilitas produk dan penyampaian nilai tambah. Keseluruhan performa perusahaan dapat tercermin dalam sejauh mana mereka berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya digitalnya untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan secara aktif meningkatkan jumlah pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Dengan ilustrasi tersebut tergambar bahwa perusahaan sebenarnya telah memiliki setiap elemen "7C" baik telah disadari ataupun tidak disadari. Akan tetapi, hasil yang terlihat pada implementasi menunjukkan bahwa rata-rata secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan pada setiap aspek.

D. Hambatan / Kendala yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada Produk PT. Toko Rumahan Indonesia

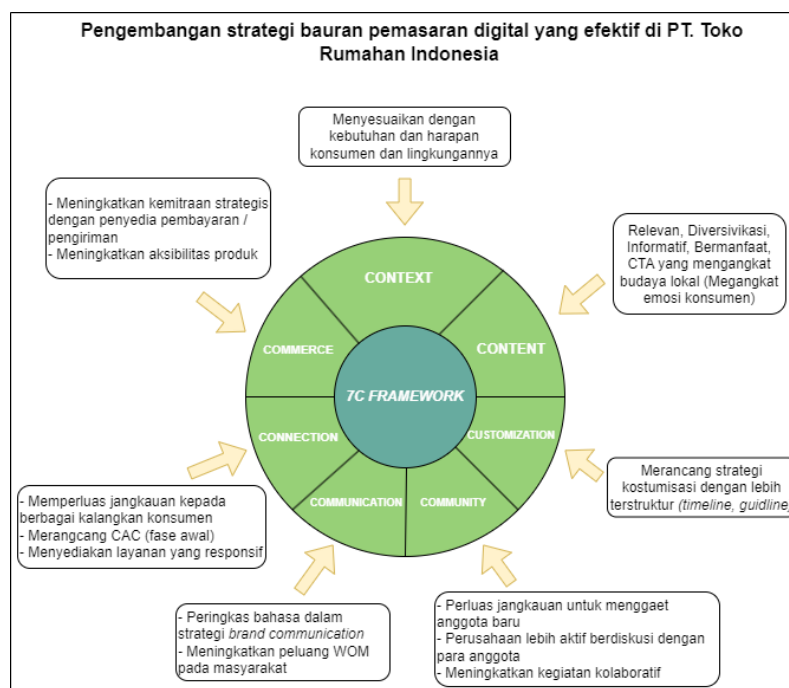
Hambatan ataupun kendala merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk sebagai bahan evaluasi maupun pencegahan terhadap strategi pemasaran yang dirancang. Hal ini pun berupa situasi atau kondisi yang dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berikut merupakan pemaparan secara detail mengenai hambatan yang dilalui oleh perusahaan:

1. Kompetensi SDM
2. Keterlibatan Pengguna
3. Mendapatkan Kepercayaan Konsumen
4. Persaingan Kompetitor dalam Industri Serupa
5. Perubahan Perilaku konsumen Secara Cepat
6. Identitas Perusahaan yang belum ramai dikenal
7. Visibilitas Memasarkan produk

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak pengguna ke platform “TokoRumahan”. Ini termasuk menggali lebih dalam pemahaman tentang audiens target, menciptakan konten yang menarik dan relevan, membedakan diri dari pesaing, dan memastikan pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital dan mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan jumlah pengguna pada produknya.

E. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Digital yang Efektif Dapat Diberikan Kepada PT. Toko Rumahan Indonesia Untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna terhadap Produk Perusahaan

Untuk dapat menganalisis pengembangan strategi bauran pemasaran digital yang efektif agar dapat diberikan kepada PT. Toko Rumahan Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna terhadap platform “TokoRumahan” dapat kita gunakan metode “7C framework” sebagai rekomendasi agar pemasaran digital yang dilakukan semakin berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



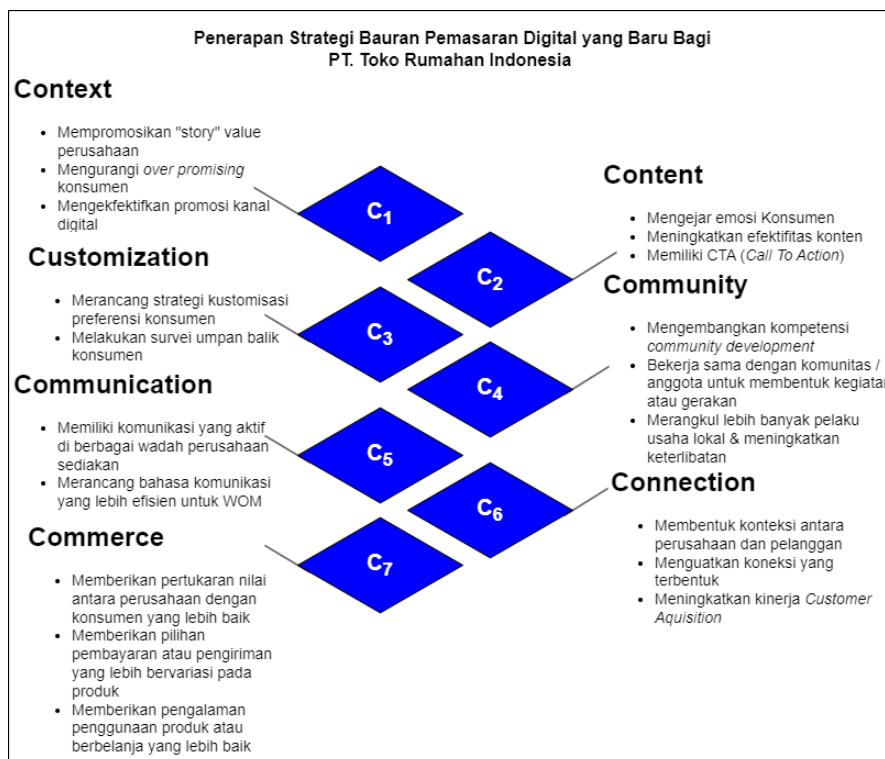
Gambar 10. Ilustrasi pengembangan strategi bauran pemasaran digital yang efektif di PT. Toko Rumahan Indonesia

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran digital perlu dilakukan pengembangan menggunakan beberapa aspek yang terkandung dalam “7C” agar semakin efektif dalam melaksanakan promosi dalam kanal digital.

F. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Digital yang Baru Bagi PT. Toko Rumahan Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Terhadap Produk Perusahaan.

Penerapan strategi bauran pemasaran digital yang baru bagi PT. Toko Rumahan Indonesia adalah suatu langkah strategis untuk mengikuti perubahan tren, teknologi dan preferensi pengguna. Dengan adopsi inovasi, analisis data yang canggih, serta pemantauan yang cermat terhadap kinerja, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengguna serta menjaga posisinya sebagai pemimpin di industri pasar digital (*marketplace*).

Program yang dilaksanakan pada alternatif strategi yang telah dicanangkan berdasarkan pada bauran pemasaran digital dengan metode 7C (*Context, Content, Customization, Community, Communication, Connection, Commerce*) dimana hal tersebut merupakan kombinasi variabel atau kegiatan tersebut dari sebuah sistem pemasaran, penentuan variabel mana yang dapat dikontrol oleh organisasi untuk mempengaruhi respon pelanggan di dalam pasar. Sasaran kegiatan tersebut harus diolah dan dieksekusi dengan efektif oleh sebuah organisasi dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, PT. Toko Rumahan Indonesia tidak hanya memiliki kegiatan yang lebih unggul saja, tetapi juga harus dapat mengkordinir berbagai macam variabel tersebut untuk melaksanakan program yang efektif. Serta penyusunan program dan kegiatan harus berlandaskan organisasi jangka pendek (0-2 tahun) dan jangka panjang (2-3 tahun). Program dan kegiatan tersebut dilaksanakan dengan Strategi bauran pemasaran digital (*Digital Marketing Mix*) dengan 7C dapat kita jelaskan di bawah ini:



Gambar 11. Ilustrasi penerapan strategi bauran pemasaran digital yang baru bagi PT. Toko Rumahan Indonesia

Secara keseluruhan, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran digital menggunakan metode "7C" untuk mengembangkan nilai perusahaan dengan menciptakan program yang baru merupakan langkah yang sangat tepat untuk menutupi kekurangan yang selama ini perusahaan miliki.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia, dengan fokus pada strategi bauran pemasaran digital. Melalui analisis internal dan eksternal, serta penerapan metode *7C's Framework*, penelitian ini berupaya untuk menyampaikan pemahaman strategi yang diterapkan perusahaan dan memastikan kesesuaian faktor-faktor tersebut agar mencapai sasaran yang tepat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendalami pemahaman tentang PT. Toko Rumahan Indonesia dari segi internal dan eksternal, serta untuk meningkatkan jumlah pengguna di platform "TokoRumahan" yang dituangkan melalui berbagai program dan kegiatan dalam strategi bauran pemasaran digital. Berdasarkan data yang sudah dilakukan pengujian menggunakan berbagai metode seperti analisis SWOT serta metode *7C's Framework* dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya jumlah pengguna pada produk PT. Toko Rumahan Indonesia yaitu platform "TokoRumahan".

B. Saran

Berdasarkan penelitian strategi bauran pemasaran digital PT. Toko Rumahan Indonesia, terdapat beberapa saran untuk tahap kedepan. Perusahaan perlu memperdalam pemahaman internal dan eksternal untuk memastikan strategi pemasaran sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan analisis yang lebih mendalam dan evaluasi rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan dan peluang yang bisa dimanfaatkan.

Selain itu, perusahaan harus terus mengembangkan program pemasaran digital guna menarik dan mempertahankan pengguna di platform "TokoRumahan". Dengan inovasi konten yang menarik dan relevan, mereka dapat meningkatkan daya tarik platform di tengah persaingan yang ketat. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan PT. Toko Rumahan Indonesia dapat terus mengalami pertumbuhan yang signifikan serta memperkuat posisinya di pasar *marketplace*.

Untuk pengembangan penelitian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh aspek-aspek spesifik dari strategi bauran pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia. Fokus dapat diperluas ke dalam elemen-elemen seperti strategi konten, penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan strategi kampanye digital. Selain itu, penelitian bisa mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital terhadap berbagai metrik kinerja, seperti tingkat konversi, retensi pengguna, dan ROI pemasaran. Lebih lanjut, penelitian bisa memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam menggunakan platform "TokoRumahan" melalui survei atau wawancara. Hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pengguna dan mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka secara lebih efektif. Dengan pendekatan yang lebih terperinci dan mendalam, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan relevan bagi PT. Toko Rumahan Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka.

REFRENSI

- A. Prasetyo, A. S. (2017). Jurnal Agribisnis Indonesia,. *Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran Produk Susu Kedelai*(<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jppf/article/download/115684/106170>), 5(1), 1-16.
- Ahuja, G. J. (2016). Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix*, MACMILLAN PUBLISHERS LTD. 1746- 0166, doi:10.1057(www.palgravejournals.com/ddmp/).
- Anatasya Maharani, I. A. (2020). Efektivitas Penggunaan Media sosial Melalui Dua Tahap Analisis Pada Zanana dan OIFYOO. DOI: 10.21776(jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/320#articleAbstract).
- Annisa, S. (2020). Jurnal Ilmu Management. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*(journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34175/14289).
- Ary Akhmad Arman, A. P. (2019). 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS). *Measurement of Engagement Rate in Media Sosial (Case Study : Media Sosial Indonesian Government Ministry of Industion)*, 978-1-7281-4880-9/19/\$31.00.
- Awliya. (2022). 1st virtual workshop on writing scientific article for international publication indexed SCOPUS. *Utilization of Digital Marketing Strategies throught ECommerce in Improving Customer Satisfaction of Small and Medium Enterprises (SMEs)*(<https://sciendo.com/chapter/9788366675827/10.2478/9788366675827-066>).
- Chistyani, D. A. (2019). Jurnal Visi Komunikasi. *Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019*(<https://doi.org/>).
- Cravens, D. W. (2010). *Strategic Marketing, Sixth Edition*. Boston: Irwin McGraw Hill.
- Cravens, P. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition*, ISBN 978-0-07-338100-8. Publiser The McGraw-Hill Companies.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concept and Cases 13th edition*, ISBN-13: 978-0-13-612098-8. Publisher by Pearson Education,.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management, A Competitive Advantage Approach Concept and Cases (Sxteenth Edition)*. Florence, South Carolina: Pearson.
- Dr. Madhu Bala, M. D. (2018). International Journal of Management, IT & Engineering. *A Critical Review of Digital Marketing*, ISSN: 2249-0558(<http://www.ijmra.us>).
- Eko Sudarso, M. J. (2021). *Pelatihan Pemahaman Pentingnya Marketpace Dalam Teknik Pemasaran Berwirausaha*, ISSN 2715-7105, E-ISSN 2716-070X(<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMAS/article/view/8870/0>).
- Intan Primasari, U. Y. (2022). Journal of Management and Business (JOMB). *Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Meningkatkan Online Engagement*, p-ISSN: 2656-8918, e-ISSN: 2684-8317(journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/4673/3212).
- Keller, K. a. (2012). *Marketing Management, Edition 12*. Jakarta: Erlangga.
- Key, D. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, ISBN-13 : 9781605660745. IGI Global.
- Khairunnisa, C. (2022). Conceptual Paper. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran*(api.semanticscholar.org/CorpusID:260825523).
- Kotler & Keller, d. B. ((2008)). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing Management, 14th Global Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Principles*. Edition 13.
- MA, M. L. (2020). Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan IPTEK). *Efektivitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomisasi Media Sosial*, ISSN : 1978-5569(journal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/DS/issue/).
- Muhammad Nur Kamil Almubaroq, S. I. (2021). Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara. *Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Media sosial pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia)*, DOI 10.33005(<https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>).
- Novianto, Y. H. ((2022)). GIAT: Teknologi untuk Masyarakat. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi*, Online issn:2829-8268 Print issn:2829-6532(ojs.uajy.ac.id/index.php/giat/article/view/5975).
- Pousttchi, K. &. (2010). Hershey, PA: Business Science Reference. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*(https://www.researchgate.net/publication/268412482_Handbook_of_Research_on_Mobile_Marketing_Management).

- Prativindhya. (2018). International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET). *Digital Marketing : Overview*, ISSN: 2321-9653(www.ijraset.com).
- Sri, B. S. (2019). Jurnal. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*, DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>(<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443>).
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tas'yana, A. M. (2022). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati*, P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532(<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>).
- Tsygankova, G. (2023). Academic Journal. *Development of the Concept of International Marketing in the Digital Economy*, ISSN: 18119832 e-ISSN: 18120660(<https://doi.org/10.33111iep.eng.2023.38.03>).
- Vardanidze, B. (2019). Acta Calorus Robertus. *Online Business Analysis on The Bases of 7C Elements*, DOI: 10.33032(<https://publikacio.unieszterhazy.hu/6688/>).
- Vincent, D. (2013). Journal The Winners. *Analisis 7C Framework Untuk Memprediksi Kinerja Pemasaran*, DOI:10.21512/tw.v14i2.648(https://www.researchgate.net/publication/318986302_Analisis_7CFramework_untuk_Memprediksi_Kinerja_Pemasaran).
- Yilmaz, M. (2022). International Scientific Conference EMAN- Economics and Management. *A Bibliometric Analysis of Digital Marketing Studies*(<https://semanticscholar.org/paper/a-bibliometric-analysis-ofdigital-marketing-yilmaz-mutlu/>), DOI : 10.31410.