

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA GRUP JUAL BELI SILIAN RAYA*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION ON SALES AT SILIAN RAYA BUY AND SELL GROUP*

Oleh:

Lidya Ester Kindangen¹**I. D. Palandeng²**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ lidyakindangen12@gmail.com² indriedebbie@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana volume penjualan dapat meningkat pada Grup Jual Beli Silian Raya dengan penerapan strategi pemasaran 7P. Bentuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta kepustakaan. Teknik analisis data dengan menguraikan gambaran strategi pemasaran 7P dalam peningkatan volume penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan strategi pemasaran pada Grup Jual Beli Silian Raya terbukti dapat meningkatkan penjualan. 2) Penerapan strategi pemasaran 7P pada Grup Jual Beli Silian Raya menunjukkan dampak positif terhadap penjualan. 3) Tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) pada Grup Jual Beli Silian Raya dapat dianggap cukup berhasil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 7P, Penjualan, Grup Jual Beli Silian Raya

Abstract: This study aims to determine how much sales volume can increase at the Silian Raya Buy and Sell Group by applying the 7P marketing strategy. The form of research conducted is descriptive research with a qualitative approach. Data collection is based on the results of interviews, observation and documentation and literature. Data analysis technique by describing the description of the 7P marketing strategy in increasing sales volume at the Silian Raya Buy and Sell Group. The results showed that: 1) Implementing marketing strategies at the Silian Raya Buy and Sell Group is proven to increase sales. 2) The implementation of the 7P marketing strategy at the Silian Raya Buy and Sell Group shows a positive impact on sales. 3) The success rate of implementing the 7P marketing strategy (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) at the Silian Raya Buying and Selling Group can be considered quite successful.

Keywords: 7P Marketing Strategy, Sales, Silian Raya Buy and Sell Group

PENDAHULUAN**Latar belakang**

Pada era digital saat ini, platform media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi dan berjualan secara online. Adanya platform digital, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Fitur digital yang terdapat pada suatu platform atau aplikasi dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu dari segi pelaku usaha, model bisnis berbasis platform digital akan mengurangi biaya promosi dengan hasil yang luar biasa, Natania dan Dwijayanti (2024). Salah satu platform yang sangat populer adalah Facebook, grup jual beli di Facebook telah menjadi fenomena yang memengaruhi dinamika bisnis dengan memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang atau jasa secara lokal maupun internasional.

Grup jual beli Silian Raya merupakan sebuah komunitas online yang di dominasi oleh anggota yang merupakan masyarakat dan pelaku usaha di kecamatan Silian Raya, kabupaten Minahasa Tenggara. Dalam grup ini, para anggota dapat dengan mudah menjelajahi beragam barang dari berbagai kategori yang tersedia, mulai dari produk perawatan kulit untuk menjaga kecantikan hingga makanan dan minuman yang menggugah selera.

Tidak hanya itu, keberagaman produk yang ditawarkan juga mencakup pakaian dan sepatu untuk memenuhi kebutuhan fashion sehari-hari. Tak ketinggalan, kebutuhan dapur pun terpenuhi dengan adanya penjualan sayur dan lauk yang segar. Dengan demikian, Grup Silian Raya menjadi destinasi utama bagi para pengguna yang mencari berbagai keperluan sehari-hari secara praktis dan efisien melalui platform jual beli online ini.



Gambar 1. Data Profile Grup Jual Beli Silian Raya

Sumber: Facebook Grup Silian Raya

Strategi pemasaran yang efektif dalam Grup Jual Beli Facebook memerlukan pendekatan yang berfokus pada keterlibatan dan interaksi dengan anggota grup. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan konten yang menarik dan relevan. Salah satu keunggulan dari strategi konten kreatif adalah kemampuannya untuk menarik perhatian audiens yang semakin jenuh dengan konten yang konvensional, (Fani., Daulay dan Harianto, 2024). Selain itu, penting juga untuk memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook, seperti fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan target demografis dan minat tertentu. Dengan mengoptimalkan penggunaan iklan yang relevan dan terukur, bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka di antara anggota grup yang tepat, meningkatkan peluang konversi, dan memperoleh pengembalian investasi yang lebih baik. Dengan kombinasi strategi organik dan berbayar yang sesuai, bisnis dapat memperkuat kehadiran mereka dalam Grup Jual Beli Facebook dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat diandalkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023). Ariza & Aslami (2021) dalam (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023) menegaskan bahwa pemasaran memainkan peran krusial dalam mengoperasikan suatu perusahaan, yang mencakup strategi pemasaran serta bauran pemasaran.

Dalam penerapan strategi pemasaran pada Grup Jual Beli Silian Raya di aplikasi Facebook, analisis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) memberikan pandangan yang komprehensif tentang berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Dari segi produk, penting bagi bisnis untuk menawarkan produk yang berkualitas, unik, dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menambahkan deskripsi dan ulasan yang menarik. Penentuan harga yang kompetitif juga krusial; bisnis harus menyesuaikan harga dengan pasar dan menawarkan diskon atau promosi khusus untuk menarik lebih banyak pembeli. Dalam konteks Facebook, tempat merujuk pada cara produk dipromosikan di grup, sehingga bisnis perlu memastikan postingan mudah ditemukan, menggunakan fitur "*featured posts*," dan mengelola logistik dengan efisien. Promosi harus dilakukan secara rutin dengan visual yang menarik dan interaksi aktif dengan anggota grup untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan. Orang-orang yang terlibat dalam penjualan, baik penjual maupun pembeli, harus dilatih untuk memberikan layanan yang baik dan membangun komunitas yang positif. Proses transaksi harus mudah dan transparan, dengan panduan yang jelas untuk mengurangi kebingungan. Meskipun transaksi dilakukan secara online, bukti fisik seperti kemasan yang menarik, dokumentasi transaksi, serta testimoni pelanggan tetap penting untuk meningkatkan kredibilitas bisnis. Dengan integrasi analisis 7P ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyeluruh, memastikan setiap aspek dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik di platform Facebook.

Pemahaman dalam mencapai tujuan dan keberlangsungan bisnis, menganalisis strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah yang tepat untuk kemudian bisa mendapatkan kesimpulan yang baik. maka dari itu berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran oleh grup jual beli Silian Raya apakah dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*) kaitannya dengan penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya.
3. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*) pada Grup Jual Beli Silian Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses holistik yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen target, dengan fokus pada pencapaian tujuan organisasi (Kotler dan Keller, 2020).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020), menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan perencanaan dan implementasi yang sistematis, yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi pasar dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, Kotler mungkin menyoroti esensialitas integrasi strategi digital serta eksploitasi data sebagai basis yang fundamental untuk pengambilan keputusan pemasaran yang optimal.

Pemasaran memiliki 7 variabel yang dikenal dengan istilah “7P” (*product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*) yang saling berkaitan satu sama lain.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2), perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang melibatkan proses langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa tertentu. Perilaku konsumen mencakup semua tahap proses pengambilan keputusan, baik sebelum maupun sesudah tindakan konsumsi dilakukan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti cenderung fokus pada deskripsi dan interpretasi data yang diperoleh dari observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Penelitian kualitatif deskriptif memainkan peran penting dalam menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai konteks sosial, budaya, dan perilaku manusia, serta memberikan landasan bagi pengembangan pengetahuan lebih lanjut dalam bidang-bidang ilmu sosial, humaniora, dan bahkan ilmu alam (Sugiyono, 2020).

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan serta beberapa hal permasalahan ataupun peluang yang ditawarkan. Informan dalam penelitian ini adalah; 1). Pendiri Grup Jual Beli : 1 Orang, 2). Para Penjual : 6 Orang, 3). Anggota Grup : 7 Orang

Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer yaitu sumber data yang berasal dari opini informan dan hasil observasi, diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data diambil berupa wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan/pedoman wawancara, pencatatan dan pendokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

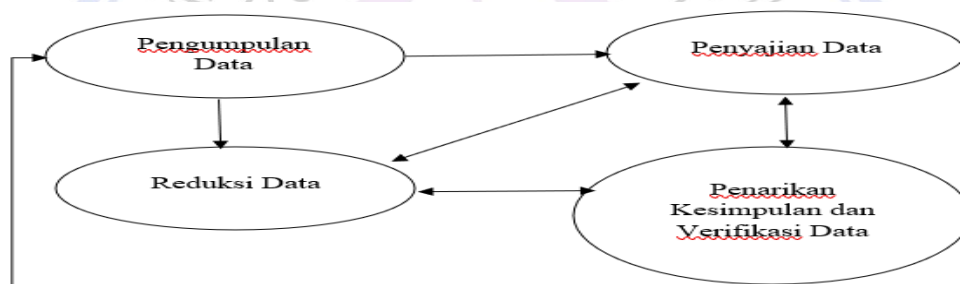
Menurut Sugiyono (2020), teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian, karena esensi utama dari penelitian adalah memperoleh data. Terdapat empat teknik pengumpulan data yang penting untuk dilakukan dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, 4). Triangulasi

Validasi dan Keabsahan Data

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data dari berbagai sumber, tetapi juga secara bersamaan menguji kredibilitas data. Dalam konteks ini, peneliti memperoleh data dari berbagai teknik pengumpulan dan berbagai sumber, yang membantu dalam memastikan keakuratan dan validitas data yang digunakan. Keabsahan data merujuk pada sejauh mana data tersebut mewakili apa yang sebenarnya ada di lapangan atau dalam konteks yang sedang diteliti. Ini melibatkan pertimbangan tentang apakah instrumen pengumpulan data sesuai dengan variabel yang ingin diukur, apakah data tersebut mencerminkan realitas yang diinginkan, dan sejauh mana data tersebut dapat diandalkan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang valid.

Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif, Setelah selesai melakukan wawancara dan menganalisis data primer dan sekunder langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan pembahasan terhadap temuan dari hasil wawancara dan pengujian data. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, pembagian data menjadi unit-unit yang lebih terperinci, sintesis dari informasi yang ditemukan, identifikasi pola atau tren yang muncul, pemilihan elemen penting yang akan diperhatikan, dan pembuatan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti sendiri dan orang lain.

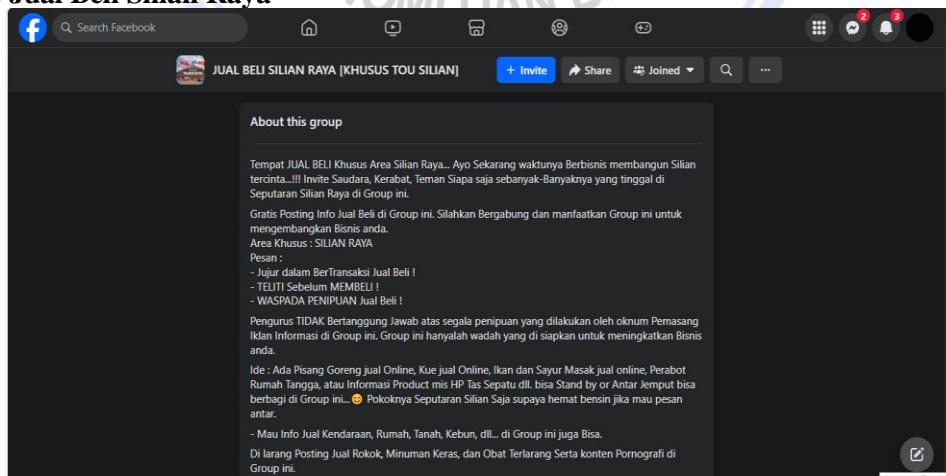


Gambar 3. Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Miles and Huberman dalam Sugiono (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Grup Jual Beli Silian Raya



Gambar 4. Deskripsi Grup Jual Beli Silian Raya

Sumber: <https://www.facebook.com/>

Grup Jual Beli Silian Raya adalah sebuah komunitas online di platform media sosial Facebook, dengan tujuan untuk memfasilitasi anggota komunitas dalam membeli dan menjual barang-barang. Adapun Silian Raya adalah sebuah kecamatan di wilayah Kabupaten Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara, Indonesia. Di dalam grup ini, anggota dapat memposting iklan barang yang ingin dijual, mencari barang yang dibutuhkan, serta melakukan negosiasi harga dan pengaturan pengiriman atau penjemputan barang.

Deskripsi Informan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Penelitian ini melibatkan 14 informan, di mana peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data, yang mencakup informasi tentang para informan, seperti umur, usaha yang dijalankan dan pendapatan per bulan.

Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian

Informan	Usia	Keterangan
Informan Kunci	35	Pendiri Grup Jual Beli
Informan I	27	Usaha Ikan Bakar RahangTuna
Informan II	25	Usaha Sopulut
Informan III	49	Usaha Ikan Masak
Informan IV	21	Usaha Dessert
Informan V	28	Usaha Kelontong
Informan VI	49	Usaha Ikan Beku
Informan VII	36	Konsumen/Pembeli
Informan VIII	23	Konsumen/Pembeli
Informan IX	16	Konsumen/Pembeli
Informan X	24	Konsumen/Pembeli
Informan XI	26	Konsumen/Pembeli
Informan XII	48	Konsumen/Pembeli
Informan XIII	21	Konsumen/Pembeli

Sumber: Group Jual Beli Silian Raya, (2024)

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel Jawaban Responden

Kategori	Pertanyaan	Informan	Jawaban
Sejarah	Apa latar belakang dibuatnya grup jual beli Silian Raya?	Informan Kunci	Menjelaskan sejarah dan latar belakang grup jual beli.
	Produk apa saja yang ditawarkan di grup jual beli ini?		
Produk	Apa produk yang dijual dan keunggulannya dibandingkan produk lainnya?		
	Jenis produk apa yang sering dibeli dan alasan membeli di grup jual beli ini?		
Harga	Bagaimana harga yang diberikan untuk masing-masing produk?	Informan I - VI	Menjelaskan harga untuk produk yang ditawarkan.
	Apa pendapat pembeli tentang harga produk?	Informan VII - XIII	Memberikan pendapat tentang harga produk.
Tempat	Di mana saja mereka menjual produk jualan mereka?	Informan I - VI	Menyebutkan bahwa mereka menjual di Facebook dan tempat fisik seperti rumah.
	Kenapa memilih grup jual beli Silian Raya?	Informan VII - XIII	Menjelaskan alasan berdasarkan jarak dan domisili yang terjangkau.
Promosi Penjual	Apa metode promosi yang digunakan oleh penjual?	Informan I	Menggunakan foto asli produk makanan, posting di Facebook, dan menandai pengguna Facebook lainnya.
		Informan II	Memfoto produk dengan caption menarik dan memposting pada waktu tertentu untuk menjangkau banyak orang.

		Informan III	Mempromosikan lewat posting di Facebook dan menyediakan layanan pesan antar.
		Informan IV	Memposting di Facebook dengan caption menarik dan menjual langsung di rumah.
		Informan V	Mempromosikan di Facebook dan membuka lapak di rumah.
		Informan VI	Menggunakan posting di grup Facebook dan menawarkan langsung melalui chat kepada pembeli.
Promosi Konsumen	Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian?	Informan VIII	Terkadang membeli tanpa promosi, hanya karena ingin makan, terpengaruh oleh tampilan.
		Informan XI	Membeli karena suka dengan makanan yang diposting, terutama jika terlihat segar di pagi hari.
		Informan X	Membeli setelah mendapat promosi langsung dari kerabat, yang sesuai dengan keinginan saat itu.
Pelayanan Penjual	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli?	Informan I	Menjaga hubungan baik, ramah, dan memberikan diskon kepada pelanggan.
		Informan II	Memastikan produk tidak ada kekurangan, namun terkendala dalam membalas komentar dan inbox.
		Informan III	Menjaga rasa, kualitas, dan kebersihan produk.
		Informan IV	Menjaga cita rasa, ramah, dan proses pemesanan serta pengantaran yang cepat.
		Informan V	Menjaga hubungan baik dan ramah kepada pembeli.
		Informan VI	Memastikan ikan yang dijual segar, dibeli langsung dari nelayan.
Penilaian Konsumen	Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual?	Informan VII	Rata-rata pelayanan baik, tidak ada yang buruk.
		Informan VIII	Ada yang slow respon dan ada yang fast respon dalam pelayanan.
		Informan IX	Penilaian umum terhadap penjualan di grup jual beli adalah baik.
		Informan X	Pelayanan baik, tetapi terkadang lambat dalam memproses.
		Informan XI	Pelayanan baik, namun ada yang slow respon akibat banyaknya pesanan.
		Informan XII	Pelayanan baik, tidak ada masalah yang dilaporkan.
Proses Penjual	Bagaimana proses pemesanan dan pengiriman produk yang dilakukan oleh penjual?	Informan I	Pemesanan melalui messenger atau komentar Facebook, pengiriman menggunakan COD.
		Informan II	Pemesanan melalui komentar atau inbox, pengiriman menggunakan kendaraan motor.
		Informan III	Pemesanan lewat komentar di Facebook, pengiriman melalui pesan antar.
		Informan IV	Pemesanan bisa melalui komentar atau chatting di Facebook, lalu delivery.
		Informan V	Pemesanan lewat komentar atau chat.
		Informan VI	Pemesanan lewat komentar dan chat, pengiriman kadang diantar, kadang diambil sendiri di rumah.
Pengalaman Konsumen	Bagaimana proses pemesanan dan pengiriman yang dirasakan oleh konsumen?	Informan VII	Pemesanan langsung melalui Facebook dan langsung diantar.
		Informan VIII	Selain komentar di posting, juga inbox, lalu produk diantar.
		Informan IX	Pemesanan biasanya fast respon, tetapi ada juga yang slow respon; pengiriman kadang lama, kadang cepat.
		Informan X	Proses pemesanan mudah menggunakan handphone, pengiriman baik karena tinggal menunggu di rumah.
		Informan XI	Proses pemesanan dan pengiriman baik, tidak ada yang buruk.
		Informan XII	Semua proses baik, hanya komentar dan tinggal menunggu diantar.
Penggunaan Kemasan	Apakah penjual menggunakan kemasan dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?	Informan XIII	Proses pemesanan mudah, pengiriman tepat waktu; penjual selalu memberi kabar jika pengantaran lambat.
		Informan I	Menggunakan kemasan khusus, meningkatkan peminat karena produk yang sama banyak dijual.
		Informan II	Tidak ada kemasan khusus, hanya dibungkus dengan daun pisang karena produk sederhana.
		Informan III	Tidak menggunakan kemasan khusus.
		Informan IV	Menggunakan kemasan khusus dan label/logo untuk meningkatkan penjualan dan dikenal lebih banyak orang.
		Informan V	Tidak menggunakan kemasan khusus, hanya kemasan plastik untuk peralatan rumah tangga.
Pengaruh Kemasan	Bagaimana kemasan dan penampilan produk mempengaruhi keputusan pembeli?	Informan VI	Tidak memakai kemasan khusus untuk ikan beku agar tidak merusak produk.
		Informan VII	Sangat berpengaruh; tampilan jelek membuat orang berpikir dua kali untuk membeli.
		Informan VIII	Sangat mempengaruhi; tampilan yang tidak baik akan memengaruhi keputusan pembeli.

Keputusan pembelian konsumen?	Informan IX	Penampilan dan kemasan mempengaruhi keinginan membeli; ketertarikan muncul saat melihat produk.
	Informan X	Memengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada jenis produk dan kemasan yang digunakan.
	Informan XI	Sangat berpengaruh, tetapi lebih mementingkan rasa dan kualitas.
	Informan XII	Menyatakan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian.
	Informan XIII	Sangat berpengaruh, namun lebih mementingkan rasa dan kualitas dibandingkan kemasan.
Penjualan		
Informan	Keterangan Penjualan	
Informan I	Penjualan makanan meningkat dan terus dicari oleh pelanggan yang sudah merasakan kualitas produk.	
Informan II	Peningkatan penjualan tidak menentu; ada hari tertentu yang penjualan meningkat, misalnya saat musim hujan.	
Informan III	Penjualan menunjukkan peningkatan.	
Informan IV	Penjualan meningkat karena produk sudah dikenal oleh banyak orang.	
Informan V	Sejauh ini, penjualan juga mengalami peningkatan.	
Informan VI	Peningkatan penjualan tergantung pada beberapa faktor.	

Sumber: Data olahan, (2024)

Pembahasan

Produk (*Product*) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Analisis menunjukkan bahwa jenis produk, kualitas dan keunikan produk, kedekatan dengan konsumen, kemudahan transaksi, keterhubungan personal, dan pilihan produk yang beragam adalah faktor-faktor kunci yang meningkatkan penjualan. Grup ini menarik berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan berbeda, meningkatkan loyalitas melalui keunggulan produk, dan mempermudah proses pembelian dengan faktor geografis yang dekat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk dan membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen, grup jual beli Silian Raya dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualannya di masa depan. Analisis menunjukkan bahwa jenis produk, kualitas dan keunikan produk, kedekatan dengan konsumen, kemudahan transaksi, keterhubungan personal, dan pilihan produk yang beragam adalah faktor-faktor kunci yang meningkatkan penjualan. Grup ini menarik berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan berbeda, meningkatkan loyalitas melalui keunggulan produk, dan mempermudah proses pembelian dengan faktor geografis yang dekat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk dan membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen, grup jual beli Silian Raya dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualannya di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto *et al.*, (2020) tentang "*Measuring and Increasing the Added Value of Marketed Products*." Penelitian tersebut menekankan pentingnya nilai tambah produk dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran. Dalam konteks ini, nilai tambah bisa berasal dari kualitas produk, inovasi, serta layanan yang mendekatkan produk kepada konsumen, baik secara fisik maupun emosional. Penelitian oleh Wang *et al.* (2020) menyoroti bahwa kualitas produk yang tinggi dan pengemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan niat pembelian. Keterhubungan geografis dan kemudahan akses juga didukung oleh teori *Localized Marketing* (Pemasaran Lokal), yang menyatakan bahwa kedekatan fisik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempermudah transaksi (Kotler & Keller, 2020). Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan sering bertransaksi dengan penjual yang berada dekat dengan mereka secara geografis, terutama dalam konteks komunitas lokal seperti grup jual beli Silian Raya.

Harga (*Price*) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Berdasarkan analisis, penjual pada umumnya menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing, namun beberapa menekankan kualitas bahan yang lebih baik atau layanan tambahan seperti pengantaran tanpa minimum pembelian. Strategi penetapan harga ini menunjukkan bahwa penjual di grup jual beli Silian Raya menggabungkan persaingan harga dengan diferensiasi produk untuk menarik pelanggan. Penjual di grup ini berdasarkan analisis menerapkan prinsip ini dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas bahan dan layanan tambahan yang mereka tawarkan, seperti pengantaran tanpa minimum pembelian.

Penelitian oleh Liu *et al.* (2019) menemukan bahwa penetapan harga berdasarkan nilai dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium jika konsumen merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan tersebut. Hal ini terlihat pada penjual yang menetapkan harga lebih tinggi karena kualitas bahan atau rasa yang lebih baik, seperti yang disebutkan oleh Informan I dan IV.

Tempat (Place) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Penjual memanfaatkan platform digital seperti Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sekaligus mempertahankan kehadiran fisik yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital dan lokasi fisik yang strategis, penjual di grup jual beli Silian Raya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Strategi penempatan yang diterapkan oleh penjual di grup jual beli Silian Raya secara signifikan meningkatkan penjualan dengan memfokuskan pada kemudahan akses bagi konsumen lokal.

Penelitian oleh Ramdani dan Sutanto (2020) menunjukkan bahwa integrasi media sosial seperti Facebook dalam strategi penjualan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen, terutama di daerah dengan akses internet yang berkembang pesat. Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Wahyudi (2021) menekankan pentingnya kombinasi antara strategi digital dan kehadiran fisik untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen di Indonesia cenderung lebih percaya dan nyaman bertransaksi dengan penjual yang memiliki kehadiran fisik yang nyata, seperti toko atau gudang yang dapat diakses secara langsung.

Promosi (Promotion) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Analisis menunjukkan bahwa Penjual di grup jual beli Silian Raya memanfaatkan media sosial untuk memposting foto produk dan caption menarik. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan di grup jual beli Silian Raya, yang menggabungkan visual yang menarik, waktu posting yang strategis, dan komunikasi langsung, berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pendekatan ini tidak hanya membantu penjual menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif melalui media sosial dan interaksi personal dengan konsumen dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten visual dan personalisasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian oleh Alalwan *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform promosi sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Orang (People) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi pemasaran terkait dengan "people" atau orang di grup jual beli Silian Raya mencerminkan pentingnya hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli. Para penjual menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pembeli, bersikap ramah, dan memastikan kualitas produk yang baik. Beberapa penjual menekankan pemberian diskon dan menjaga hubungan baik, fokus pada pengiriman produk yang cepat dan responsif. Namun, terdapat beberapa kendala seperti lambatnya respons terhadap komentar dan pesan, yang diakui oleh beberapa penjual.

Penelitian terbaru oleh Arslan dan Zaman (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama dalam konteks penjualan online. Penelitian oleh Gummeson (2019) dan Chang *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaksi personal yang positif dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Proses (Process) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Penjual di grup ini umumnya menggunakan platform Facebook untuk menerima pesanan melalui komentar atau pesan langsung (inbox). Pengiriman produk dilakukan menggunakan metode *cash on delivery* (COD) atau diantarkan langsung oleh penjual menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam proses pemesanan dan pengiriman yang mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan cepat.

Dari sisi konsumen, kebanyakan merasa puas dengan kemudahan proses pemesanan yang hanya memerlukan penggunaan handphone dan interaksi di media sosial. Namun, terdapat beberapa keluhan terkait responsivitas penjual yang terkadang lambat baik dalam pemesanan maupun pengiriman. Konsumen menghargai transparansi dan komunikasi dari penjual mengenai keterlambatan pengiriman, yang menunjukkan bahwa menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah hal penting dalam meningkatkan pengalaman belanja.

Dalam perspektif teori pemasaran, strategi yang diterapkan oleh penjual di grup ini sejalan dengan konsep *Service-Dominant Logic* (SDL) yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch (2004), di mana interaksi langsung dan nilai co-creation antara penjual dan pembeli menjadi pusat perhatian.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Grup Jual Beli Silian Raya

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual dan konsumen dalam grup jual beli Silian Raya terkait dengan penggunaan kemasan produk (*physical evidence*), dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjual yang menggunakan kemasan khusus atau memiliki penampilan produk yang menarik cenderung mendapatkan respon positif dari pembeli. Dalam konteks grup jual beli Silian Raya, penjual dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk yang mereka tawarkan. Penggunaan label, logo, atau kemasan yang estetik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga membantu membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini akan membantu dalam menarik perhatian konsumen potensial dan meningkatkan kesempatan penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang memperkuat bukti fisik produk melalui kemasan yang menarik dan berkualitas merupakan langkah yang strategis untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar dalam lingkungan digital seperti grup jual beli. Hal ini sesuai dengan teori terkait *physical evidence* dalam pemasaran, yang menekankan pentingnya aspek fisik atau visual dari produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka (Parasuraman *et al.*, 2021).

Penelitian oleh Berry *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa bukti fisik yang kuat, seperti kemasan yang menarik dan berkualitas, dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Di sisi lain, konsumen dalam wawancara juga mengindikasikan bahwa penampilan produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Meskipun ada yang lebih memprioritaskan rasa dan kualitas, penampilan yang menarik sering kali menjadi faktor pendukung dalam proses pembelian (Zeithaml *et al.*, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada pembahasan, berikut ini merupakan kesimpulan pada penelitian tersebut:

1. Berdasarkan pembahasan di atas, penerapan strategi pemasaran pada Grup Jual Beli Silian Raya terbukti dapat meningkatkan penjualan. Pendekatan yang berfokus pada kualitas produk, penetapan harga berdasarkan nilai, promosi visual yang menarik, interaksi personal yang baik, dan pemanfaatan platform digital seperti Facebook telah menciptakan diferensiasi yang signifikan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kemasan yang menarik dan strategi yang adaptif terhadap kondisi pasar lokal juga berperan penting dalam menarik minat pembeli. Keseluruhan strategi ini menunjukkan efektivitas dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dalam grup jual beli tersebut.
2. Penerapan strategi pemasaran 7P pada Grup Jual Beli Silian Raya menunjukkan dampak positif terhadap penjualan. Produk yang beragam dan berkualitas menarik minat konsumen, sementara penetapan harga yang sesuai nilai dirasakan menambah daya tarik. Promosi melalui media sosial dengan foto produk yang menarik meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Kedekatan geografis antara penjual dan konsumen memudahkan transaksi dan meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun perlu perbaikan dalam kecepatan respons. Proses pemesanan dan pengiriman yang fleksibel menjadikan transaksi lebih mudah. Kemasan produk yang menarik meningkatkan persepsi positif dan membedakan produk dari pesaing. Secara keseluruhan, strategi ini membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan di grup jual beli ini.
3. Tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) pada Grup Jual Beli Silian Raya dapat dianggap cukup berhasil. Berdasarkan wawancara dengan berbagai informan, strategi produk yang menekankan keunikan dan kualitas bahan telah menarik minat konsumen, sementara strategi penetapan harga berbasis nilai menunjukkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Promosi melalui media sosial dengan penggunaan konten visual yang menarik dan waktu posting strategis juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Kedekatan geografis antara penjual dan konsumen serta kemudahan akses mempermudah proses transaksi dan pengiriman, meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan interpersonal yang baik antara penjual dan pembeli, meskipun ada beberapa keluhan terkait responsivitas, tetap mendukung kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Proses pemesanan yang fleksibel dan personal melalui platform Facebook serta penggunaan kemasan menarik menambah daya tarik produk. Secara keseluruhan, kombinasi strategi-strategi ini telah membantu meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di grup jual beli ini, menunjukkan penerapan 7P yang efektif dan sukses.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Kesimpulan yang dipaparkan, maka adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual untuk terus mempertahankan konsistensi menjaga kualitas produk dan layanan.
2. Bagi pembeli untuk memberikan masukan dan ulasan yang dapat memberikan kontribusi kemajuan dalam Upaya perkembangan grup jual beli di Silian Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M., & Zaman, R. (2020). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Online Shopping. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 243-264.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2019). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Liou, D. K. (2020). *The influence of e-service quality on customer online repurchase intention*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 43-64.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Chen, C., Lee, H., & Chou, Y. (2019). Exploring the effect of product uniqueness on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 185-192.
- Gummesson, E. (2019). *Total Relationship Marketing*. Routledge
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2019). Value-based pricing: Drivers and barriers in a competitive market. *Journal of Business Research*, 95, 371-382
- Nguyen, T. H., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2021). Localized marketing: Proximity and trust in consumer-seller relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 493-504.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT*, 6(1), 37-48. Retrieved Maret 19, 2024, from <https://journal.uir.ac.id/index.php/syariat/article/view/12915>
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha. Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*. 2020. 1477 (7), 072003
- Wang, H., Chen, W., & Chang, H. (2020). The impact of product quality on consumer purchase intention: The moderating effect of product involvement. *Journal of Business Research*, 108, 475-488.
- Nugroho J.S, ((2019). *Perilaku konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. ed.3. cet.7. Jakarta : Prenadamedia Group
- Natania. A. T., dan Dwijayanti. R, (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 12 No 1 Tahun 2024. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>.

Fani, M. A. A. H. M. ., Daulay, A. N. ., & Harianto, B. . (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

