

Perbandingan Pemasaran Produk Sambal Hj.Ani Secara Digital Menggunakan Platform *Marketplace* dan Media Sosial

Comparison Of Product Marketing Sambal Hj.Ani Digitally Using Marketplace Platforms And Social Media

Gabriena Juliana Isabel Rumondor^{(1)(*)}, Jean Fanny Junita Timban⁽²⁾, Nordy F.L. Waney⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: gabbyr290798@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Kamis, 15 Desember 2022

Disetujui diterbitkan

: Sabtu, 28 Januari 2023

ABSTRACT

The research aims to compare the marketing of Sambal Hj.Ani products using marketplace and social media platforms. The research was conducted from December 2021 to April 2022. The data used was digital marketing data for Sambal Hj.Ani obtained through interviews with Sambal Hj.Ani business owners and distributing questionnaires using the Google form to 15 consumers. Analysis of the research data was carried out in a qualitative descriptive manner. The results of research on differences in the marketing of Sambal Hj.Ani products on the marketplace platform have various variations with different wholesale prices and COD payments are available, users can find special prices and coupons, also offer cashback, postage discounts, and vouchers. Compared to marketplaces, social media platforms only offer sambal roa, cakalang chili and squid sambal products at fixed prices but there is no choice of COD payment methods. Sambal Hj.Ani's social media provides more precise, fast and expressive interactive with buyers as well as a neat and attractive display of designs, including contacts and addresses, highlighted with customer testimonials. The marketplace admin only needs to handle complaints, submit orders, and track marketplace inventory. Sales in July-September 2022 through the marketplace sold 210 bottles. In contrast, 56 bottles of the same product were sold via social media channels during the same time period. This shows that more effective marketing efforts lead to an increase in product popularity in the market.

Keywords : marketing; product; marketplaces; social media

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk membandingkan pemasaran produk Sambal Hj.Ani menggunakan platform *marketplace* dan media sosial. Penelitian dilaksanakan bulan Desember 2021 sampai April 2022. Data yang digunakan adalah data pemasaran digital sambal Hj.Ani diperoleh melalui wawancara kepada pemilik usaha Sambal Hj.Ani dan membagikan kuesioner menggunakan *google form* ke 15 konsumen. Analisis data penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian perbedaan pemasaran produk Sambal Hj.Ani pada platform *marketplace* memiliki berbagai variasi dengan harga grosir yang berbeda-beda serta tersedia pembayaran COD, pengguna dapat menemukan harga dan kupon khusus, juga menawarkan *cashback*, potongan ongkir, dan voucher. Dibandingkan dengan *marketplace*, platform media sosial hanya menawarkan produk sambal roa, sambal cakalang dan sambal cumi dengan harga tetap namun tidak ada pilihan metode pembayaran COD. Media sosial Sambal Hj.Ani lebih banyak memberikan interaktif yang tepat, cepat, dan ekspresif dengan pembeli serta tampilan desain yang tertata rapi dan menarik, termasuk kontak dan alamat, disorot dengan testimonial pelanggan. Admin *marketplace* hanya perlu menangani keluhan, menyampaikan pesanan, dan melacak inventaris pasar. Penjualan bulan Juli- September tahun 2022 melalui *marketplace* terjual 210 botol. Sebaliknya, 56 botol dari produk yang sama terjual melalui saluran media sosial selama periode waktu yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang lebih efektif menyebabkan peningkatan popularitas produk di pasar.

Kata kunci : pemasaran; produk; *marketplace*; media sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital *marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Digital *marketing* dan internet memberikan imbas yang kuat bagi dunia pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional (*offline*) sekarang beralih ke digital (*online*). Perkembangan internet setiap tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut data *reportal* pada tahun 2022, penduduk Indonesia sebanyak 204,7 juta sudah menggunakan internet. Tahun sebelumnya, ada kenaikan 1 persen atau sekitar 2 juta pengguna internet.

Berkembangnya teknologi saat ini banyak sekali bermunculan alat komunikasi seperti media sosial dan media berbelanja secara *online* yaitu *marketplace*. Platform media sosial menyediakan fasilitas untuk bersosialisasi dengan kerabat atau pengguna lainnya, dan tempat untuk mengetahui perkembangan berita terkini. Platform media sosial yang sering digunakan seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.

Platform *marketplace* memfasilitasi transaksi jual beli barang atau jasa secara *online* dapat diartikan *marketplace* merupakan pasar *online* yang pada dasarnya ada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi belanja yang aman dan mudah. Aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* dan *Blibli*. Keberadaan *marketplace* di Indonesia bisa menjadi peluang usaha yang cukup bagus dalam meningkatkan penjualan sekaligus mengembangkan bisnisnya.

Pemasaran merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan, bahkan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Alimin *et al.*, 2022). Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Yulianti *et al.*, (2019), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran digital *online* menjadi pilihan pelaku bisnis saat ini, jika dikaitkan dengan situasi pandemi *Covid-19*. Pelaku bisnis harus bisa menyiasati pemasaran, mulai dari fokus ke

pemasaran digital melalui *website*, *marketplace*, media sosial, dan *search engine* untuk dapat bertahan di tengah kondisi pandemi. Penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung melalui toko *online*, sehingga menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing.

Pelaku usaha yang ada di Sulawesi Utara sendiri sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Sambal Hj.Ani merupakan satu diantara usaha yang memanfaatkan digital sebagai media pemasaran. Sambal roa, sambal cakalang dan sambal cumi adalah salah satu dari banyak hidangan Manado yang memiliki cita rasa pedas serta suwiran ikan yang menambah kenikmatan sambal. Produk Sambal Hj.Ani mempunyai dua kemasan yang berukuran 200gr dan 250gr. Pemasaran awal yang dilakukan Sambal Hj.Ani hanya melalui pelanggan yang pernah membeli ikan roa dan kemudian karena pemilik tertarik dibidang fotografi serta aktif bersosial media maka produk sambal di posting di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Sambal Hj.Ani melakukan branding dan mengelola pemasaran konten pada platform media sosial *Instagram* dan *Facebook* karena banyak orang mengunjungi media sosial untuk mengetahui informasi terbaru, sehingga melakukan kampanye pemasaran terbaru di media sosial. Platform *marketplace* *Tokopedia* dan *Shopee* berfungsi sebagai pencarian berbagai aplikasi yang perlu dibeli, ketika pembeli menulis kata kunci untuk produk yang dicari beberapa produk sama dari toko yang berbeda akan ditampilkan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus aktif berpromosi dan beriklan agar produk yang dijual bisa tampil paling atas. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik, namun juga menyusun strategi segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana perbandingan pemasaran digital melalui platform media sosial dan *marketplace*? Platform manakah yang lebih banyak hasil penjualan dan *performence*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk membandingkan pemasaran produk Sambal Hj.Ani menggunakan platform media sosial dan *marketplace*.

Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi pengusaha, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran digital.
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian.
3. Bagi penulis, penelitian memberikan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan Desember 2021 hingga April 2022 pada usaha Sambal Hj.Ani yang beralamat di Kelurahan Wawalintouan, Kecamatan Tondano Barat.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data pemasaran digital produk Sambal Hj.Ani. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah:

1. Observasi atau pengamatan secara langsung terhadap aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh Sambal Roa Hj.Ani.
2. Wawancara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun untuk pemilik usaha (*owner*).
3. Kuesioner *google form* disebarakan ke konsumen melalui media sosial.
4. Dokumentasi.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian adalah bauran pemasaran 7P, segmentasi, *targeting*, *positioning*, *content marketing*, sosial media, *marketplace* dan. Konsep pengukuran variabel adalah:

1. Produk
 - a. Variasi
 - b. Kualitas
 - c. Desain
2. *Price*
 - a. Tingkat harga
 - b. Potongan harga
 - c. Variasi sistem pembayaran
3. *Place*
 - a. Ketersediaan produk
 - b. Daerah penjualan
 - c. Variasi alat pengiriman
4. *Promotion*
 - a. Tingkat kemenarikan iklan
 - b. Tingkat promosi penjualan
5. *People*
 - a. Individu dalam kegiatan pemasaran
 - b. Individu pada kontak pelanggan
 - c. Pelatihan dan keterampilan
6. *Process*
 - a. Proses pelayanan pembeli
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)
 - a. Jaminan
 - b. Tampilan media sosial
8. Segmentasi
 - a. Demografi
 - b. Psikografi
 - c. Perilaku
9. *Targeting*
 - a. Pasar sasaran
10. *Positioning*
 - a. Atribut produk
 - b. Melalui harga dan kualitas
11. *Content Marketing*
 - a. Konten visual
 - b. Tanggapan konsumen
12. Sosial Media
 - a. Instagram
 - b. Facebook
13. *Marketplace*
 - a. Shopee
 - b. Tokopedia

Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam

Frida (2020), penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah hasil pengamatan dari perilaku atau lisan atau juga kata-kata tertulis seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi dan menghasilkan sebuah penelitian dengan data yang diperoleh berupa deskriptif.

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, pencatatan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data (*data collection*), data yang didapatkan kemudian dikelompokkan menjadi beberapa bagian yang menjadi poin penting dari hasil observasi dan wawancara, yang kemudian dituangkan dalam bentuk narasi-narasi kecil sehingga membentuk sebuah rangkaian informasi yang bermakna.
2. Reduksi data (*data reduction*), kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
3. Penyajian data (*data display*), setelah data dikumpulkan maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang memberikan informasi tersebut. Data yang sudah tersusun kemudian ditampilkan secara rapi agar mudah dipahami.
4. Penarikan kesimpulan (*conclusion verification*), pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Sambal Hj.Ani

Awal mula tahun 80-an almarhum suami dari Ibu Hj.Ani membuka usaha yang terletak di Kelurahan Rinegetan, Kecamatan Tondano Barat. Dengan membuka usaha menjual berbagai ikan kering seperti ikan putih, ikan garam, dan ikan roa. Banyak *resseler* yang mengambil ikan kering untuk dijual kembali, jadi bisa dikatakan beliau merupakan agen ikan kering di Desa Tondano.

Usaha menjual sambal dimulai karena banyak permintaan dari teman-teman dan juga pelanggan ikan roa untuk menjual sambal roa, maka Ibu Hj.Ani mencoba mengolah bahan baku

ikan roa menjadi produk sambal roa kemudian dipasarkan ke orang terdekat dan juga beberapa pelanggan yang pernah membeli ikan roa. Segmen pasar yang tidak terlalu luas, maka pada akhir tahun 2018 sang anak dari Ibu Hj.Ani yaitu Afini Nur Andini Pombaile yang merupakan lulusan sarjana teknik tercetus untuk memasarkan secara *online* agar produk sambal roa lebih dikenal banyak orang. Afini mempunyai hobi di bidang fotografer sehingga mulai mengambil gambar sambal roa dengan sangat menarik dan di posting di sosial media *Instagram* milik pribadi. Melihat mulai banyak respon dari followers akhirnya Afini membuat akun *Instagram* dan *fanpage Facebook* @Sambalhjani, juga produk sambal roa mulai dipasarkan di Shopee dan Tokopedia. Berjalannya waktu produk dari Ibu Hj.Ani melakukan inovasi produk, yang semula hanya menjual sambal roa saat ini sudah ada varian sambal cumi dan sambal cakalang.

Bauran Pemasaran 7P

(Product) Produk

1. Variasi Produk

Sambal Hj.Ani menyediakan berbagai aneka produk sambal dan juga bahan baku seperti ikan roa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Hj.Ani pada awalnya produk yang dijual yakni sambal roa dan ikan roa. Seiring berjalannya waktu, perubahan demi perubahan terjadi. Sambal Hj.Ani melakukan inovasi produk dengan menambahkan sambal cumi dan sambal cakalang tujuannya agar pelanggan tidak bosan dengan varian sambal roa. Melakukan inovasi produk mencoba dengan kemasan tester dan diberikan ke konsumen saat melakukan pembelian sambal roa dan mengunggah melalui media sosial agar pelanggan dapat mengetahui informasi adanya produk baru.

Tabel 1. Produk Sambal Hj.Ani

Produk Sambal	Ukuran (gr)	Harga (Rp)
Sambal Roa	200	35.000
	250	50.000
Sambal Cakalang	200	39.000
	250	59.000
Sambal Cumi	200	39.000
	250	59.000

Sumber: Data Produk Sambal Hj.Ani, 2022

2. Kualitas Produk

Sambal Hj.Ani dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan melakukan pengolahan

produk sesuai dengan standarisasi produksi. Bumbu dan rempah yang digunakan harus yang masih segar begitu juga dengan bahan baku ikan roa, cakalang dan cumi harus yang masih bagus lalu dibersihkan sampai bersih. Hal ini dilakukan agar cita rasa Sambal Hj.Ani tetap terjaga. Dengan pengolahan produk yang sesuai standarisasi, maka setiap produk dapat menghasilkan kualitas yang baik.

3. Desain Produk

Desain produk Sambal Hj, Ani selalu memakai gambar logo mulai dari label untuk produk sambal dan juga kemasan *paper bag* dan plastik. Menurut hasil wawancara dengan Afini selaku asisten *owner* dan merangkap admin, menggunakan gambar logo pada setiap kemasan merupakan salah satu strategi untuk menciptakan *brand identity* dan diharapkan bisa meningkatkan bisnis. Untuk desain logo Sambal Hj.Ani menggunakan elemen visual ilustrasi karakter dari Hj.Ani dan gambar cabe sebagai bahan utama pembuatan sambal. Pemilihan warna orange, merah dan hijau menggambarkan bahwa produk Sambal Hj.Ani akan selalu berinovasi dan memberikan yang terbaik untuk konsumen.



Gambar 1. Tampilan Desain Kemasan

Price (Harga)

Penetapan harga sambal dijelaskan Ibu Hj.Ani yaitu ditentukan dengan pertimbangan biaya bahan baku dan pengemasan. Batasan harga sambal maksimal Rp59.000,00 dan minimal Rp35.000,00. Harga yang ditetapkan merupakan *fixed price* dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga.

Sambal Hj.Ani juga melakukan strategi potongan harga, karena konsumen sangat tertarik jika adanya diskon. Potongan harga dan *cashback* bisa didapatkan melalui pembelian di aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sistem

pembayaran saat ini semuanya sudah digital maka Sambal Hj.Ani juga sudah menggunakan metode pembayaran jika menggunakan platform *marketplace* bisa transfer *Virtual Account*, ShopeePay, Gopay dan COD (*Cash On Delivery*). Sedangkan jika menggunakan *platform media sosial* bisa transfer antar bank dan juga e-wallet OVO. Proses transaksi lebih mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang jarak.

1.

Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Place yang dimaksud adalah saluran distribusi yang digunakan Sambal Hj.Ani untuk memudahkan penyampaian produk kepada konsumen dimanapun berada. Tempat tidak menjadi permasalahan lagi bagi pelaku bisnis toko *online*, karena kemudahan jaringan internet sehingga membuat Sambal Hj.Ani tidak lagi pusing untuk menyewa tempat cukup memanfaatkan rumah sebagai tempat produksi dan penjualan. Lokasi Sambal Hj.Ani beralamat di Kelurahan Wawalintouan, Kecamatan Tondano Barat.

Promotion (Promosi)

Promosi periklanan yang diterapkan oleh Sambal Hj.Ani adalah:

1. Melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Dalam kegiatan promosi di *Instagram* dan *Facebook* berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru dan informasi diskon. Sambal Hj.Ani mengunggah foto produk dengan menggunakan *copywriting* yang singkat namun jelas dan mudah dipahami audiens.
2. Promosi di *marketplace* Shopee dan Tokopedia juga dilakukan oleh Sambal Hj.Ani. Melalui aplikasi *marketplace* dianggap bisa menjadi terobosan bisnis karena memudahkan orang-orang untuk berbelanja online ditambah juga dengan adanya promo *cashback* dan gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia.
3. Menggunakan *endorsement* merupakan strategi promosi online yang efektif dikarenakan melalui *endorse* dapat menarik perhatian calon konsumen bahwa produk itu sudah dipakai oleh *public figure* dan mendapat *review* serta rekomendasi yang bagus. Sambal Hj.Ani menggunakan *endorse* dari Youtuber Pita Life.

People (Orang)

People adalah sumber daya manusia yang berperan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran Sambal Hj.Ani dilakukan oleh admin sekaligus selaku asisten *owner* yaitu Afini Andien Pombaile, mulai dari desain label, pembuatan iklan, mempromosikan di media sosial, dan yang melayani konsumen ditangani oleh Afini. Sambal Hj.Ani selalu memprioritaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan dan santun.

Process (Proses)

Berupaya meningkatkan pelayanan, Sambal Hj.Ani memberikan pelayanan hingga kualitas yang terbaik dari proses produksi hingga pemasaran. Mulai dari proses produksi, pemilihan kualitas bahan baku sambal agar rasanya enak, dan untuk pemasaran mengutamakan kejujuran dan sampai pada proses dengan konsumen selalu menanggapi pelanggan secara cepat. Untuk proses pemesanan di media sosial *Instagram* bisa melalui *direct message* atau bisa klik link di profil bio nanti akan langsung diarahkan ke *contact Whatsapp* begitu juga melalui media sosial *Facebook* jika mengklik fitur pesan akan langsung diarahkan ke *Whatsapp* dan akan dilayani di *Whatsapp* jika pelanggan mengirim pesan di *Whatsapp*. Pemesanan melalui *Shopee* dan *Tokopedia* konsumen bisa langsung memilih produk yang mau dibeli dan bisa langsung melakukan transaksi di aplikasi *marketplace* yang digunakan, selain itu konsumen juga dapat memilih sistem pembayaran, bisa pakai *ShopeePay*, *Transfer Virtual Account* atau *COD*.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam pemasaran digital dapat dilihat dari tampilan media sosial dan tampilan *marketplace* serta pengemasan produk. Tampilan media sosial Sambal Hj.Ani membuat desain *feed Instagram* menarik dan rapi serta selalu mencantumkan alamat dan kontak yang lengkap ditambah dengan adanya testimoni pelanggan semakin menambah rasa percaya pelanggan ke Sambal Hj.Ani. Sedangkan tampilan toko Sambal Hj.Ani di *marketplace* menggunakan dekorasi dengan foto yang menarik dan simple sehingga audiens yang membuka toko Sambal Hj.Ani mudah untuk memilih produk sambal serta menampilkan deskripsi toko dengan lengkap.

Pengemasan produk yang digunakan Sambal Hj.Ani agar tidak rusak saat pengiriman menggunakan *aluminium foil* di penutup botol, dibungkus dengan plastik kemudian ditambah dengan *bubble wrap* sehingga aman saat dikirim menggunakan ekspedisi.

Analisis STP

1. Segmentasi

Pengelompokan segmen geografi tidak diterapkan, dikarenakan segmentasi pasar produk Sambal Hj.Ani tidak dibatasi wilayah, kota dan negara. Produk sambal Hj.Ani telah berdistribusi di luar kota dan di luar negeri. Pada segmen demografi, Sambal Hj.Ani mengelompokkan segmen usia 18 tahun sampai 50 tahun yang dimana pada kelompok usia tersebut bisa mengkonsumsi sambal dan bisa mengakses media digital internet.

Selain itu Sambal Hj.Ani menambahkan kelompok segmen *gender*, pendidikan, dan pekerjaan. Konsumen Sambal Hj.Ani bisa untuk perempuan dan laki-laki yang bekerja atau sebagai mahasiswa. Segmen psikografis membagi dalam kelas sosial menengah kebawah, menengah, sampai menengah keatas.

2. Targeting

Ketika segmen pasar telah ditetapkan langkah selanjutnya adalah *targeting* atau membidik pasar sasaran yang telah dianalisa dalam segmentasi pasar. Penentuan target pasar Sambal Hj.Ani yaitu berusia 18-50 tahun yang aktif mengakses platform Sambal Hj.Ani. Sebagai ibu rumah tangga yang tidak mau repot memasak, mahasiswa dan mahasiswi yang menyediakan stok untuk pelengkap lauk serta pekerja yang membutuhkan kepraktisan.

3. Positioning

Strategi positioning yang dilakukan Sambal Hj.Ani adalah salah satunya melakukan pengembangan produk yang tujuannya untuk memperbaiki produk yang sudah ada dan menambah inovasi-inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan target pasar.

Sambal Hj.Ani memiliki tiga produk yaitu sambal roa, sambal cakalang dan sambal cumi. Masing-masing mempunyai keunggulan produk.

Sambal roa, memiliki cita rasa yang khas. Suwiran ikan roa yang banyak dan bumbu yang pas menambah kenikmatan dari sambal roa. Sambal roa menjadi produk unggulan Sambal

Hj.Ani karena untuk memperoleh bahan baku ikan roa sangat mudah, produk ikan roa yang dijual dikirim langsung dari Maluku. Apalagi sambal roa merupakan ciri khas yang melekat dengan Kota Manado. Hal ini lebih menambah keunggulan produk sambal roa. Atribut produk yang digunakan pada sambal roa menggunakan label berwarna merah dan logo Sambal Hj.Ani.

Sambal cakalang, juga mempunyai keunggulan. Ikan cakalang merupakan bahan utama, rasa dari sambal cakalang ciri khasnya ada suwiran yang lebih besar teksturnya dibandingkan sambal roa menambah kenikmatan jika disantap dengan nasi. Diolah tidak menggunakan pengawet. Atribut produk yang digunakan sambal cakalang menggunakan label berwarna kuning dan logo Sambal Hj.Ani.

Sambal cumi, merupakan sambal yang saat ini digandrungi banyak orang. Bahan baku dari sambal cumi yaitu baby cumi yang diolah dengan bumbu sambal pedas menambah kelezatannya. Sambal Hj.Ani mengolah sambal cumi menggunakan bahan baku yang segar dan bagus juga tidak menggunakan bahan pengawet. Atribut produk Sambal cumi menggunakan label berwarna hijau dan logo Sambal Hj.Ani.

Pemasaran Konten (Content Marketing)

Konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi (2D), video, dan lain sebagainya. Konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian. Dari hasil wawancara dengan Afini mengatakan “konten sangat penting.” Jika dilihat dari akun *Instagram* @Sambalhjani selalu memuat jenis konten infografis atau gambar.

a. Sambal Hj.Ani senang membagikan konten berisi edukasi agar dapat memberi tambahan pengetahuan bagi audiens. Seperti pada konten yang diunggah di *Instagram* Sambal Hj.Ani berisi *FunFact* tentang manfaat yang ada pada ikan roa dan ikan cakalang sebagai bahan baku produk Sambal Hj.Ani.



Gambar 2. Konten Edukasi

b. Konten interaktif juga menjadi pilihan Sambal Hj.Ani seperti membuat konten kuis seputaran produk sambal Hj.Ani. Hal ini dapat menarik pemirsa untuk berinteraksi dalam postingan.



Gambar 3. Konten Interaktif

c. Konten Informatif, yang dipakai Sambal Hj.Ani berisi informasi mengenai situasi yang sedang terjadi dimana harga cabai sedang naik tapi Sambal Hj.Ani tetap tersedia dengan harga yang sama.



Gambar 4. Konten Informatif

d. Konten Ucapan, merupakan pilihan ide *content marketing* yang dipakai oleh Sambal Hj.Ani. Setiap ada perayaan hari besar agama atau hari besar Nasional pastinya selalu di unggah di media sosial.



Gambar 5. Konten Ucapan

Tanggapan Konsumen Mengenai Sambal Hj.Ani

Tabel 2. Tanggapan konsumen mengenai pemasaran digital Hj.Ani

No.	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Presentase (%)
1.	Dari manakah anda mengetahui Sambal Hj.Ani?	a. media sosial	6	40
		b. mesin pencari/website	1	7
		c.shopee/tokopedia	4	27

	d.dari pemilik usaha	3	20
	e. dari teman	1	7
2.	Bagaimana tanggapan anda dengan adanya digital marketing atau penjualan	11	73
	a. Lebih mempermudah untuk memesan barang		
	b.Mengefisiensikan waktu saya	4	27
	c.Saya tidak suka pesan barang secara online karena takut tertipu	-	-
3.	Menurut anda apakah akun sosial media sambal Hj.Ani sering mengupdate postingan?	12	80
	a. Iya sering		
	b. Jarang	3	20
4.	Apakah Hj.Ani?	13	87
	a. Iya		
	b. Tidak	2	13
5.	Mengapa menyukai tampilan foto/video konten yang ditampilkan di akun platform	10	67
	a. konten yang disajikan menarik dan mudah dipahami		
	b. konten dari sambal Hj.Ani berisi edukasi dan informasi	2	13
	c. tidak terlalu banyak kata-kata	3	20

Sumber: Data primer Diolah, 2022

Dari data Tabel 2 dapat diketahui keseluruhan total jumlah 15 responden yang terbanyak mengetahui sambal Hj.Ani melalui media sosial sebanyak 6 orang atau 40% dan tanggapan konsumen dengan adanya digital marketing ada 11 responden atau 73% merasa lebih dipermudah untuk memesan barang. Menurut 12 atau 80% responden, Sambal Hj.Ani sering mengupdate postingan di media sosial dan 13 atau 87% responden menyukai konten yang disajikan oleh Sambal Hj.Ani yang membuat responden menyukainya karena konten yang disajikan menarik dan mudah dipahami mayoritas sebanyak 10 atau 67% yang lainnya menyukai karena tidak terlalu banyak kata-kata sebanyak 3 orang atau 20%.

Social Media

1. Instagram

Sambal Hj.Ani menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran digital dengan nama akun @Sambalhjani dan memiliki jumlah *followers* 3.644. Dalam akun Sambal Hj.Ani ditampilkan profil perusahaan, *contact person*, dan *link* menuju situs *website*.



Gambar 6. Akun *Instagram* Sambal Hj.Ani

Penggunaan *Instagram* juga jadi pilihan pertama Sambal Hj.Ani karena target penjualan lebih banyak didapatkan dari *Instagram* begitu juga *insight* pengunjung serta interaksi dengan *followers* lebih banyak di *Instagram* dibandingkan dengan platform media sosial yang lainnya.

2. Facebook

Sambal Hj.Ani selain menggunakan *Instagram* juga memanfaatkan *fanpage Facebook* dengan jumlah 590 orang yang menyukai dan 596 pengikut.



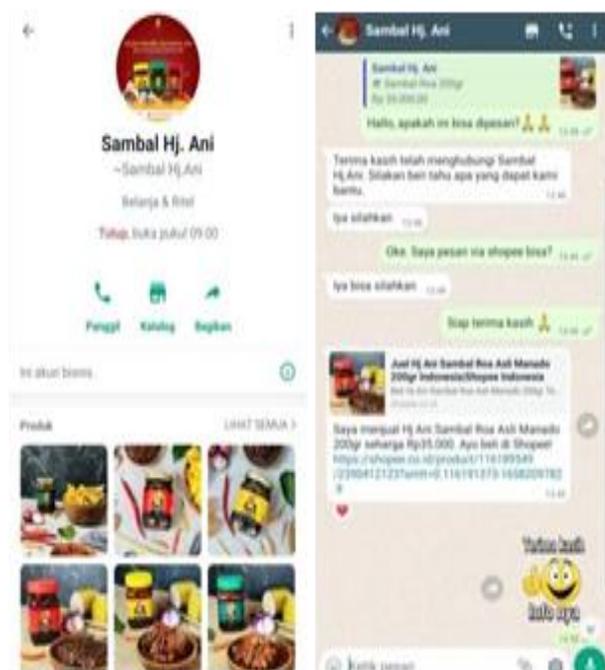
Gambar 7. Halaman *Facebook* Sambal Hj.Ani

Halaman *Facebook* Sambal Hj.Ani memuat postingan seperti di *Instagram* karena akun *Instagram* dan *fanpage Facebook* sambal Hj.Ani sudah di sinkron.

3. Whatsapp Business

Whatsapp juga termasuk media sosial yang digunakan oleh Sambal Hj.Ani karena melalui *Whatsapp* bisa berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, pada *Whatsapp Business* terdapat fitur

yang memudahkan seperti di profil *Whatsapp* sudah tercantum katalog produk, alamat lengkap dan juga fitur chat otomatis. Fitur chat otomatis sangat memudahkan karena disaat ada konsumen yang melakukan chat akan langsung mendapat balasan otomatis. Sambal Hj.Ani sendiri mengatur chat otomatis dengan kata-kata demikian “*Terima kasih telah menghubungi Sambal Hj.Ani. Silahkan beri tahu apa yang dapat kami bantu.*”



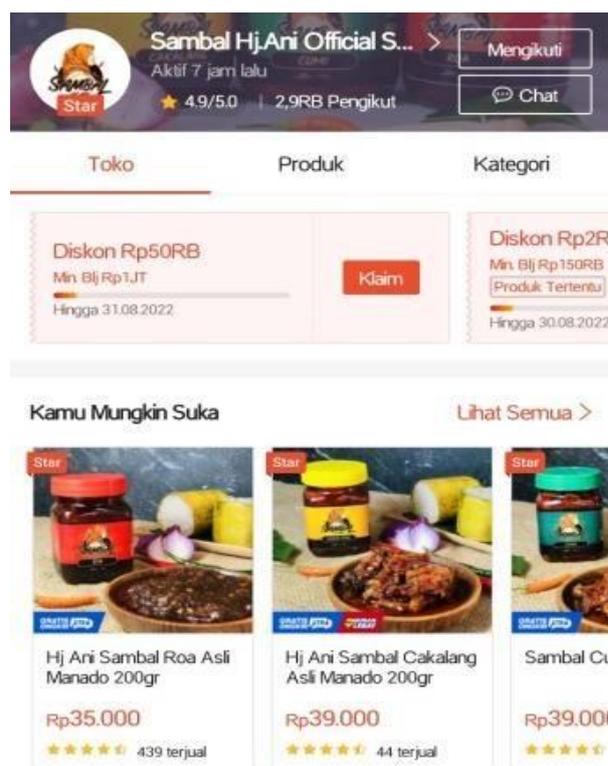
Gambar 8. Tampilan *Whatsapp Business*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan pemasaran menggunakan platform media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* dianggap efektif dan efisien karena promosi di media sosial tidak harus mengeluarkan biaya besar hanya perlu membuat konten menarik, menggunakan *copywriting* yang jelas dan mudah dipahami. Maka dari itu Sambal Hj.Ani memilih media sosial untuk kegiatan pemasaran mengenalkan produk, memberikan informasi produk, informasi diskon, survei target konsumen dan forum berinteraksi dengan konsumen. Namun, Sambal Hj.Ani tidak banyak mendapatkan penjualan melalui platform media sosial dikarenakan setiap ada transaksi pihak Sambal Hj.Ani mengalihkan ke platform *marketplace*. Tetapi ada beberapa konsumen yang melakukan transaksi via *Whatsapp* dan memilih pembayaran transfer antar bank.

Marketplace

1. Shopee

Sambal Hj.Ani bergabung dengan Shopee sejak tahun 2018 dan saat itu memulai dengan produk ikan roa dan sambal roa kemudian sampai saat ini sudah bertambah dengan produk sambal cakalang dan sambal cumi. Sambal Hj.Ani sendiri sudah mendapatkan *rating* 4,9 dari 5.0 bintang dan memiliki 2,9 ribu pengikut. Sambal Hj.Ani telah menjadi *star seller* di Shopee, untuk kriteria menjadi *star seller* di Shopee harus membangun rekor penjualan yang kuat harus lebih dari 10 jumlah pembeli yang berbeda dalam 30 hari dan lebih dari 20 pesanan dalam 30 hari, untuk sambal Hj.Ani sudah memenuhi target penjualan. Selain itu kriteria untuk menjadi *star seller* di shopee harus memiliki presentase chat dibalas lebih dari 65%, untuk sambal Hj.Ani presentasenya sudah melebihi target yaitu 84%.



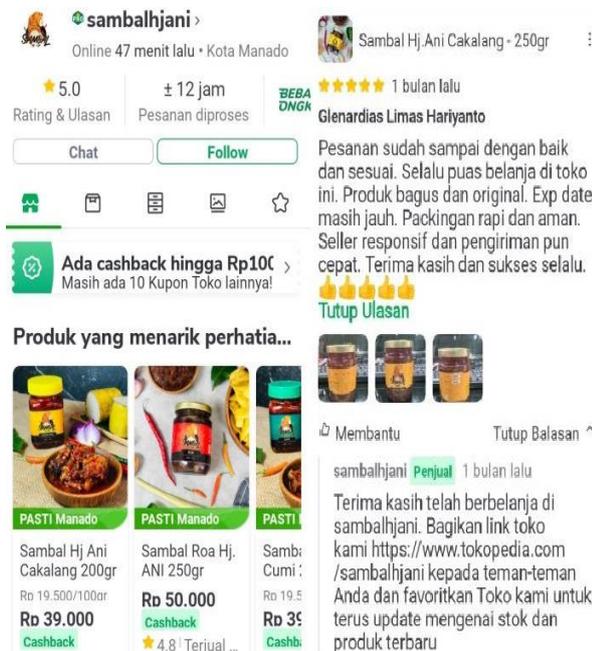
Gambar 9. Tampilan Shopee

Sambal Hj.Ani memanfaatkan fitur voucher toko untuk menarik perhatian pembeli atau calon *customer*. Serta memberikan harga grosir dalam minimal pembelian 3-4 produk harga satuannya menjadi Rp34.500,00 dan Rp38.500,00. Shopee memuat ulasan dari pelanggan.

2. Tokopedia

Sambal Hj.Ani bergabung di Tokopedia sejak tahun 2019. Melalui Tokopedia Sambal Hj.Ani mendapatkan *rating* 5.0 dari 5.0 bintang dengan jumlah *followers* 3,2 ribu dan sudah menjadi *merchant pro* di Tokopedia. Untuk menjadi *merchant pro*, skor performa toko harus lebih dari 70 dan melakukan minimal 3 pesanan selesai dalam 30 hari serta pendapatan bersih minimal sebanyak Rp350.000,00 dalam 30 hari.

Sambal Hj.Ani membuat kupon toko *cashback coins gopay* dan jika ada *event* khusus akan mendapatkan voucher diskon dari pihak Tokopedia.



Gambar 10. Akun dan Ulasan Pelanggan Tokopedia Sambal Hj.Ani

Hasil temuan data didapat bahwa terdapat perbedaan kegiatan pemasaran pada platform *marketplace* dan media sosial, maka dari itu akan disajikan dalam bentuk tabel perbandingan pemasaran *marketplace* dan media sosial.

Tabel 3. Perbandingan *Marketplace* dan Media Sosial (Bauran Pemasaran)

Indikator	Marketplace	Media Sosial
Produk (Product)	Ada berbagai tambahan rodruk yang dijual Sambal Hj.Ani.	Hanya produk Sambal Roa, Sambal Cakalang dan Sambal Cumi.
Harga (Price)	Shopee Sambal Hj.Ani tersedia harga grosir dalam jumlah pembelian min pembelian 3-4 produk dan juga menyediakan variasi pembayaran melalui ShopeePay, Gopay,	Harga tetap dan menyediakan variasi pembayaran bisa melalui Transfer antar bank, dan <i>e-wallet</i> OVO.

Tempat (Place)	Shopee dan Tokopedia.	Transfer <i>Virtual Account</i> dan COD. <i>Instagram, Facebook</i> dan <i>Whatsapp Business</i> .
Promosi (Promotion)	Memberikan banyak promo potongan ongkir, voucher diskon dan <i>cashback</i> .	Pembeli tidak mendapatkan penawaran diskon seperti di <i>marketplace</i> tapi medsos memberikan informasi produk yang lebih spesifik serta informasi adanya harga spesial di <i>Marketplace</i> .
Orang (People)	Mengkonfirmasi pesanan, melayani komplain dan memperbarui jumlah stok.	Interaksi antara pihak Sambal Hj.Ani dan Pembeli lebih ekspresif, cepat dan tepat.
Proses (Process)	Pelayanan pengiriman barang yang cepat disebabkan adanya aturan estimasi waktu dari pihak <i>marketplace</i> .	Sambal Hj.Ani melayani melalui <i>Whatsapp Business</i> .
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Tampilan toko dengan foto menarik serta deskripsi tokorapi yang lengkap, dan menyediakan layanan garansi.	Desain feed yang disusun lebih menarik, mencantumkan kontak dan alamat, fitur <i>highlights</i> testimoni pelanggan.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4. Perbandingan *Marketplace* dan Media Sosial (STP, Pemasaran Konten dan Performance)

Indikator	Marketplace	Media Sosial
Segmentasi	Jangkauan Pasar lebih luas maka dari itu mengsegmen konsumen yang berusia 18-50tahun.	Usia 18-50 tahun, Jenis kelamin perempuan dan laki-laki, kelas sosial menengah kebawah sampai kelas menengah keatas.
Targeting	Ibu Rumah Tangga, Pecinta Sambal, dan Mahasiswa/i. Yang mengakses <i>marketplace</i> .	Ibu Rumah Tangga, Pecinta Sambal, dan Mahasiswa/i. Yang mengakses media sosial.
Positioning	Karena banyak pesaing produk yang sama di <i>marketplace</i> maka Sambal Hj.Ani menggunakan atribut yang menarik.	Branding Produk melalui medsos dilakukan dengan mengunggah tampilan gambar produk dengan logo Sambal Hj.Ani dan warna yang menarik.
Pemasaran Konten	Sambal Hj.Ani tidak mengunggah gambar kontendi Shopee dan Tokopedia. <i>Marketplace</i> Sambal Hj.Ani fokus ke penjualan.	Instagram tempat mengupdate gambar konten yang berisi konten edukasi, infotmasi dan konten hiburan.
Nama Akun	Sambal Hj.Ani Official Store Tokopedia: Sambalhjani	Instagram: @Sambalhjani Facebook: Sambal Hj.Ani Whatsapp Business: 0821-8777-1099
Jumlah Pengikut	Shopee: 2,9 ribu Tokopedia: 3,2 ribu	Instagram: 3.644 Facebook: 596

Sumber: Data primer diolah, 2022

Data Tabel 3 dan Tabel 4 terdapat perbedaan pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* dan media sosial. Dimana *marketplace* banyak memberikan promo yang fantastis sedangkan di media sosial pihak Sambal Hj.Ani tidak menawarkan promo. Selain itu jangkauan pasar *marketplace* lebih luas dikarenakan dari pihak *marketplace* gencar

melakukan promosi untuk menarik orang melakukan transaksi di *marketplace* baik Shopee atau Tokopedia. Berbeda dengan media sosial, jangkauan pasar luas tetapi belum tentu orang yang melihat iklan Sambal Hj.Ani akan langsung membeli kalau di *marketplace* tujuan orang mengakses untuk membeli suatu produk maka lintensi orang membeli di *marketplace* peluangnya lebih besar. Penjualan lebih besar dihasilkan pada *platform marketplace* karena menyediakan fasilitas potongan diskon, gratis ongkir, *cashback*, dan layanan garansi yang nyata.

Tabel 5. Penjualan Melalui *Marketplace* dan Media Sosial Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah produk yang terjual	
		<i>Marketplace</i>	Media Sosial
1.	Juli	55 botol	15 botol
2.	Agustus	78 botol	22 botol
3.	Septemper	77 botol	19 botol

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tetapi, platform *marketplace* dan media sosial memiliki kolaborasi yang baik, seperti jika ada diskon harga khusus atau harga spesial *event* tanggal kembar di *marketplace* Sambal Hj.Ani memposting di media sosial, ini merupakan strategi untuk mendorong pelanggan melakukan transaksi. Selain itu pilihan atau layanan yang diberikan Sambal Hj.Ani juga sangat berpengaruh dalam menunjang keberlangsungan penjualan, seperti layanan tampilan prabayar atau layanan penampilan produk teratas pada pencarian produk dirasa sangat membantu proses penjualan. Persaingan bisnis di *marketplace* lebih tinggi dibandingkan persaingan di media sosial dikarenakan *marketplace* audiens dengan mudah menemukan produk yang sama dan mereka dapat membandingkan produk dan harga pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara pemasaran pada platform *marketplace* dan media sosial. Pemasaran platform *marketplace* menggunakan Shopee dan Tokopedia dengan jumlah pengikut Shopee 2,9 ribu dan Tokopedia 3,2 ribu. Pemasaran platform media sosial melalui *Instagram* dan *Facebook* jumlah pengikut di akun

Instagram 3.644 dan *Facebook* 596. Produk yang dipasarkan di *marketplace* ada beberapa tambahan variasi produk, sedangkan pada media sosial hanya produk sambal roa, sambal cakalang dan sambal cumi. Perbedaan pemasaran yang dilakukan dalam *marketplace* dan media sosial. *Marketplace* banyak memberikan promosi yang menarik, sedangkan di media sosial Sambal Hj.Ani tidak memberikan promosi. Kampanye branding produk lebih sulit dilakukan di *marketplace* karena kebanyakan orang hanya mengingat nama *marketplace* Shopee atau Tokopedia, sedangkan di media sosial lebih mudah membangun merek produk dengan mengunggah setiap produk dengan logo dan nama merek sehingga tersimpan di benak konsumen. Penjualan yang lebih besar dihasilkan di platform *marketplace* karena menawarkan fasilitas diskon, pengiriman gratis, *cashback*, dan layanan garansi. Namun, *marketplace* dan media sosial bekerja sama dengan baik. Seperti ada diskon khusus di *marketplace*, Sambal Hj.Ani mengunggah di media sosial merupakan strategi untuk mendorong pelanggan melakukan transaksi.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sambal Hj.Ani tetap terus mengembangkan pemasaran digital agar dapat tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing yang bermunculan.
2. Menambah inovasi-inovasi yang lebih menarik serta membuat konten yang mengikuti trend agar mendapat *feedback* lebih banyak dari konsumen.
3. Mengikuti *event* atau promo yang diadakan oleh pihak *marketplace*.
4. Pihak Sambal Hj.Ani diharapkan dapat meningkatkan pelayanan, kualitas dan eksistensi dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., D. Afriani., N.P. Agusfianto., Y.F Octavia., T. Mulyaningsih., S.Y.M. Yusuf., A. Moonti., A.A.C. Sudarn., B.F. Endrawati., S.U. Andayani., & M.A. Tabun. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern).

Frida, D.A. 2020. Analisis Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Terhadap Implementasi Branding Pada Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*. 03(3): 41.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.