

Implementasi Strategi *Conventional Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bancreps

Yea Aprilia Silvana¹, Ira Nuriya Santi², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Juliana Kadang⁴

¹⁻⁴ Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: yeaprillia@gmail.com, ira_nuria@yahoo.com

Korespondensi penulis: yeaprillia@gmail.com

Abstract: *In today's modern era, marketing is often referred to as the main influence of a business that produces goods or services. Marketing requires a variety of continuous development and strategy changes in order to maximize the potential for success and achieve sustainability. Regarding marketing strategy, if it is not able to control the existing growth, it will not only result in the downfall of the business but also the loss of customers and a decrease in the amount of revenue. The methodology used in this research is a qualitative descriptive method that aims to conduct a thorough investigation of conventional marketing WOM strategies. In this modern era, Bancreps chose a conventional marketing strategy for its business. Marketing carried out by Bancreps can be done more in-depth by using SWOT analysis theory. However, Bancreps to use digital platforms to reach a wider range of customers than just relying on traditional marketing strategies.*

Keywords: *Conventional Marketing, Strategy, Sales*

Abstrak: Pada era modern saat ini, pemasaran sering disebut sebagai pengaruh utama suatu usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Pemasaran memerlukan berbagai pengembangan berkelanjutan dan perubahan strategi guna memaksimalkan potensi keberhasilan dan mencapai kesinambungan. Terkait startegi pemasaran, jika tidak mampu mengendalikan pertumbuhan yang ada, tidak hanya berdampak pada terpuruknya bisnis namun juga hilangnya pelanggan dan menurunnya jumlah pendapatan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap strategi *conventional marketing* WOM. Hadir di era yang modern ini Bancreps memilih strategi *conventional marketing* untuk usahanya. Pemasaran yang dilakukan oleh Bancreps dapat dilakuakn pendalaman yang lebih dengan menggunakan teori analisis SWOT. Namun Bancerps untuk menggunakan platform digital agar menjangkau pelanggan yang lebih luas daripada hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional.

Kata Kunci: Pemasaran Konvensional, Strategi, Penjualan

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, pemasaran sering disebut sebagai pengaruh utama suatu usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Pemasaran memerlukan berbagai pengembangan berkelanjutan dan perubahan strategi guna memaksimalkan potensi keberhasilan dan mencapai kesinambungan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur kemajuan perusahaan secara murni.

Sebagai pengaruh utama suatu usaha, diperlukan keterbukaan pikiran penuh dalam melakukan pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya potensi permasalahan termasuk kemungkinan terjadinya hambatan sehingga menyebabkan tidak efektifnya suatu pemasaran. Strategi pemasaran yang tidak efektif mungkin menjadi hambatan utama dalam pertumbuhan stabil perusahaan. Seiring dengan perkembangan jaman, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Terkait startegi pemasaran, jika tidak mampu

mengendalikan pertumbuhan yang ada, tidak hanya berdampak pada terpuruknya bisnis namun juga hilangnya pelanggan dan menurunnya jumlah pendapatan.

Meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan peluang promosi melalui media baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat umum. Kecil kemungkinannya bahwa media sosial akan menyamakan pasar promosi sehingga membawa kembali media arus utama yang selama ini hanya terdiri dari televisi, radio, dan media cetak. Dalam hal ini sebuah usaha yang melakukan penerapakan strategi pemasaran yang tepat sasaran melalui pemanfaatan peluang yang ada dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran pada dasarnya adalah kata yang memiliki luas, terhadap promosi di dalamnya. Di antara banyak sarjana yang berkontribusi terhadap kerangka teori tersebut adalah Tjiptono. Promosi, seperti yang sering dipahami, adalah jenis komunikasi pemasaran langsung yang melibatkan penyebaran informasi, mempengaruhi atau mengolok-olok operasi dan produk perusahaan untuk membuat pelanggan bersedia membeli, menghargai, dan mengabdikan pada produk itu. Ditawarkan (Tjiptono 2007).

Konvensional adalah istilah yang secara umum mengacu pada kegiatan yang diterapkan atau didasari oleh kebiasaan banyak orang. Misalnya bias yang sudah berlangsung cukup lama di satu tempat. Kebiasaan ini sudah lama menjadi rahasia umum, atau setidaknya semua orang yang mengetahuinya sudah memahaminya.

Menurut (Umar 2001) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses perbaikan terus-menerus yang dilakukan oleh pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menyusun rencana atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu dapat dinyatakan dengan jelas bahwa strategi konvensional mengacu pada tindakan apa pun yang diambil secara umum karena biasanya masyarakat sudah memahami segala sesuatunya tindakannya

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai marketing konvensional menggunakan pendekatan tradisional, seperti menampilkan iklan di televisi, majalah, katalog, membagi brosur pemasaran dengan secara langsung dari mulut ke mulut atau biasa dikenal WOM, dan memasang papan billboard (Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari 2020).

Alat pemasaran langsung konvensional masih populer dan bertahan lama. Banyak orang saat ini mencoba metode pemasaran langsung tradisional. Pemasaran langsung biasanya terdiri dari penjualan langsung atau penjualan pribadi, surat, katalog, pemasaran jarak jauh, televisi, tanggapan langsung (WOM), dan pemasaran kios (Nawari, N., & Ulfa 2020).

Salah satu strategi pemasaran konvensional yaitu dengan promosi secara langsung dari mulut ke mulut, atau bisa dikenal dengan istilah *Word-of-Mouth*. *Word of Mouth* mengacu pada

saluran komunikasi informal seperti kolega dan teman, supervisor, dan anggota kelompok. Pemasaran dari mulut ke mulut cukup efektif karena adanya kepercayaan masyarakat berpendapatan rendah terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Banyak usaha yang memanfaatkan strategi ini meningkatkan penjualan.

Istilah "mouth" dalam bahasa Inggris berarti "kekuatan mulut", sedangkan "word" dalam bahasa Indonesia berarti "kata". Oleh karena itu, salah satu strategi marketing yang paling populer untuk pemasaran konvensional adalah strategi WOM. Jenis promosi ini dianggap efektif karena orang lebih suka mendapatkan informasi dari orang-orang yang mereka kenal daripada mendapatkan informasi langsung dari pemilik produk.

Salah satu usaha yang menerapkan strategi ini yaitu usaha Bancreps. Bancreps adalah usaha dalam bidang R&D yang menjual makanan yang berbahan dasar pisang, serta makanan yang diolah dengan menggunakan bahan-bahan seperti taro, coklat, pisang, dan bahan lainnya. Bancreps ini memiliki rasa yang manis dan renyah. Banreps juga termasuk makanan siap saji yang bisa dijadikan sebagai penutup. Di tengah perubahan gaya hidup saat ini, Bancreps merupakan salah satu usaha makanan kekinian yang praktis, memiliki banyak peminat dan memiliki banyak gizi.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh usaha Bancreps, usaha makanan ini menggunakan metode konvensional yaitu strategi pemasaran word-of-mouth (WOM). Walaupun usaha Bancreps ini masih fokus pada pemasaran word-of-mouth (WOM), namun hal ini tidak menghalangi kemampuan Bancreps untuk menjangkau target pasarnya. Dengan metode ini pelanggan dapat memberikan umpan baliknya secara langsung untuk usaha Bancreps, hal ini tentu saja dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dalam studi ini, peneliti akan mengkaji permasalahan yang dihadapi oleh usaha bancreps, sebuah usaha makanan yang eksis di era sekarang namun hingga saat ini masih menggunakan strategi *conventional marketing* untuk memasarkan produknya sehingga meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi *conventional marketing* yang digunakan Bancreps dalam rangka memperkuat eksistensinya di era digital. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah kemampuan peneliti untuk menggunakan temuannya sebagai bahan referensi di masa depan dan mengembangkan topik penelitian yang mewakili beberapa bidang agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih sukses.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap strategi *conventional*

marketing WOM yang digunakan Bancreps untuk mempertahankan relevansinya di era digital sekaligus terus meningkatkan penjualan. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang kemudian disajikan dalam bentuk data. Sebaliknya menurut (Sugiyono 2019), Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menggunakan teknik statistik untuk menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk variabel numerik dan linguistik.

Untuk memperoleh data yang relevan dan komprehensif, peneliti mengumpulkan informasi yang akan diperlukan, seperti observasi dan wawancara. Informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik Bancreps, Ibu Uswatun Hasanah yang bertujuan untuk diberikan pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Dalam teknik wawancara, hal ini sangat penting dalam menentukan hasil analisis, karena hasil wawancara akan dibandingkan dengan informasi yang lebih detail untuk lebih memahami situasi yang dilaporkan. Selain itu, teknik dokumentasi akan berfungsi sebagai sumber data sensitif untuk mengidentifikasi bahan pelajaran berdasarkan dokumen yang disediakan pengguna.

Objek dalam penelitian ini yaitu usaha Bancreps yang berlokasi di Jln. Soekarno Hatta, Perum Nakertrans Blok A6, Sulawesi Tengah. Purposive sampling digunakan dalam pengumpulan informasi penelitian ini. Purposive sampling adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan kelompok fokus, seperti mereka yang kecil kemungkinannya untuk dimasukkan dalam sampel tetapi kemungkinan besar mengetahui lebih banyak tentang pertanyaan penelitian sehingga akan lebih mudah untuk mengkaji objek atau situasi sosial yang diteliti dan akan dipelajari. (Sugiyono 2020). Tujuan penggunaan purposive sampling oleh peneliti adalah untuk mengidentifikasi data yang relevan dengan pemilik usaha, rekan bisnis, dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha olahan makanan dengan inovasi yang mengikuti perkembangan jaman sangat penting dalam meningkatkan sektor industri R&D. Salah satu diantaranya yaitu usaha Bancreps yang mulai merintis sejak agustus 2023 lalu dan cukup baru dalam dunia bisnis. Hadir di era yang modern ini Bancreps memilih strategi *conventional marketing* untuk usahanya. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Bancreps menunjukkan bahwa usaha olahan makanan dengan memanfaatkan bahan baku pisang harus dikenal oleh Masyarakat luas. Strategi word-of-mouth (WOM) yang digunakan oleh Bancreps berfokus pada pemasaran dari mulut ke mulut yang konvensional. Pemasaran seperti ini ternyata cukup efektif, bahkan teknologi sudah melampaui manusia dalam melakukan pemasaran dalam dunia digital. Karena meningkatnya pemahaman

konsumen terhadap perkataan orang lain, maka terjadi pula komunikasi interaktif antara pihak Bancreps dan pelanggan sehingga timbul rasa saling menghormati dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran Word-Of-Mouth (WOM) yang dilakukan Bancreps yaitu dengan menawarkan produk yang dijualnya kepada lingkungan universitas. Olahan makanan yang sedang eksis pada era sekarang membuat penjualan Bancreps semakin meningkat. Strategi dari mulut ke mulut sangat efektif bagi usaha ini karena dapat memikat pembeli tidak hanya satu, melainkan teman dari teman pelanggan Bancreps.

	September	Oktober	November	Desember	Januari	Total
Target omset	120 pcs	150 pcs	200 pcs	250 pcs	300pcs	1.020 pcs
Banyak Penjualan	100 pcs	187 pcs	145	263	341	1.036 pcs
Pendapatan	Rp 1.000.000	Rp 1.870.000	Rp 1.450.000	Rp 2.630.000	Rp 3.410.000	Rp 10.360.000

Tabel 1 Data Penjualan Bancreps

Berdasarkan tabel di atas ini, yang merupakan data penjualan dari Bancreps, hasil wawancara menyatakan bahwa menggunakan strategi *conventional marketing* dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang efisien. Calon pelanggan mengetahui produk Bancreps dari mereka yang telah membeli produk sebelumnya. Sebagai catatan, hal ini bisa menguntungkan Bancreps tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan agar bisa melakukan promosi yang lebih menguntungkan.

Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan oleh Bancreps dapat dilakuakn pendalaman yang lebih dengan menggunakan teori analisis SWOT. Sesuai dengan (Rangkuti 2018), analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dari masing-masing ketiga sisi secara bersamaan, serta membantu dalam meminimalkan permasalahan yang ada dan menunjukkan potensi permasalahan di masa depan.

No.	Analisis SWOT			
	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1.	Produk tahan lama.	Packaging produk masih sederhana.	Pangsa pasar masih luas.	Adanya pesaing sejenis di suatu daerah
2	Harga produk sangat terjangkau.	Kurang memaksimalkan promosi di media digital.	Tidak dipengaruhi cuaca dan iklim.	Mudah ditiru oleh pesaing
3	Produksi mudah dilakukan.	Nama Merek yang belum dikenal.	Meningkatnya pengguna media sosial untuk melakukan transaksi jual beli.	
4	Pelayanan yang diberikan sangat ramah.	Sangat Bergantung pada metode <i>Conventional marketing</i> WOM di era digital.	Potensi memperluas promosi dengan memanfaatkan media digital dan pemesanan secara online.	

Berdasarkan analisis SWOT, terlihat bahwa strategi pemasaran tradisional Bancrerps belum mampu menopang eksistensinya di era digital. Sebagai upaya penanggulangan ketidakpastian dan kelemahan, Bancrerps harus bersiap memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Hal ini akan memungkinkan produk yang dijual dapat menjangkau khalayak lebih luas dan memberikan rekomendasi setiap produk yang dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.

Selain itu, Bancrerps perlu menemukan cara untuk memanfaatkan kehadiran internet dan platform digital lainnya untuk lebih memahami preferensi konsumen yang sedang berubah. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan beradaptasi terhadap perubahan dalam industry R&D, Bancrerps dapat terus tumbuh dan berkembang di era digital.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah metode *conventional marketing* dari mulut ke mulut yang digunakan Bancrerps, menurut penelitian ini. Strategi pemasaran ini juga salah satu *conventional strategy* digunakan Bancrerps untuk mempromosikan produknya kepada calon pelanggan.

Strategi *conventional marketing* yang digunakan oleh Bancrerps memiliki keuntungan yang sangat penting dalam mendukung penjualan cemilan eksis di era digital. Sehubungan dengan hal tersebut, Bancrerps selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik, sehingga menghasilkan feedback positif bagi pelanggan. Hal inilah yang membuat Bancrerps direkomendasikan oleh pecinta makanan siap saji atau cemilan kepada khalayak untuk membeli produk tersebut.

Peneliti menyarankan kepada Bancrerps untuk menggunakan platform digital agar menjangkau pelanggan yang lebih luas daripada hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional.

ACKNOWLEDGEMENT

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-Mu. Hingga saat ini, peneliti masih fokus menjaga kesehatan dan kesejahteraan agar berhasil menyelesaikan artikel ilmiah ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Bancrerps yang telah memberikan data, informasi, dan dukungan dalam penulisan artikel ini. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Terima kasih juga untuk dosen pembimbing yang telah memebrikan masukan serta arahan yang baik agar peneliti dapat menyelesaikan artikel ini tepat waktu. Serta

peneliti juga berterima kasih kepada rekan yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian artikel ini, kepada Uswa dan Irma.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, Dee T, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins, 2007, "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, Desember 2007, pp. 398-411.
- Arora, Harsh, 2007, "Word of Mouth in the World of Marketing", *The Journal of Marketing Management*, Vol. VI, No. 4, pp. 51-65.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatkan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225-238.
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 -23, 2010; Bled, Slovenia
- Feibe, K., et al. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*, 6(2), 968-977.
- Gruen, et al. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4.
- Hennig-Thurau, et al. (2004). Electronic word ofmouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18.
- Hidayat, Taufiq, 2009, "Parade Merek Rekomendasi Konsumen", *Majalah SWA- sembada*, No. 08/ XXV/16-19 April 2009, hal 30-41.
- Jalilvanda, M.R., et al. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3 (2011) 42–46. Available online at www.sciencedirect.com[9]Jansen, et al. (2009). Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, Vol 60
- Kazi, Roshan J. M., 2009, "Perceived Corporate Brand and its Consequences: A Literature Review for Model Development", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5 Issue 1, May - August 2009, pp 40-51.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen, Luke Williams, Luke Williams, 2008," A holistic Examination of Net Promoter", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 15, No 2, pp. 79–90
- Suhandi. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Makmur Barokah (Gafar Ahmad) Di Pasar Rau Kota Serang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 23-27.

- Nawari, N., & Ulfa, L. A. 2020. “ENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL.” *ProBank* 5 (2). <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. 2020. “Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus Di Kota Surabaya.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9 (1).
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobor, Rating, Dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit. Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, Dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.