

Revitalisasi Penjualan: Strategi Pemasaran Digital untuk Meraih Sukses Bisnis Roti dan Kue bersama Holand Bakery

Benediktus Lontar¹, Andi Qadri², Vegi Melati³, Muhammad Akhsan Ryan⁴,
Arfandy Dinsar⁵

^{1 2 3 4 5}Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: benidiktuslontar@gmail.com¹

ABSTRACT

The aim of this research is to optimize digital marketing strategies to increase the sales of bread and cakes. Important factors to consider include product quality, brand image, and pricing strategy. Online marketing methods are utilized, including promotions through social media and SEO. Data analysis is conducted to understand consumer preferences and implement effective strategies. Implementing online marketing strategies that focus on product quality and brand image can increase sales and maintain consumer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Online Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan roti dan kue. Faktor penting yang diperhatikan meliputi kualitas produk, citra merek, dan strategi harga. Metode pemasaran online digunakan, termasuk promosi melalui media sosial dan SEO. Analisis data dilakukan untuk memahami preferensi konsumen dan menerapkan strategi yang efektif. Implementasi strategi pemasaran online yang fokus pada kualitas produk dan citra merek dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Online

Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mencari solusi dan memikirkan strategi-strategi yang dapat menjamin keberlangsungan bisnis mereka. Setiap pemilik usaha harus bisa membaca keadaan pasar terkini. Saat ini banyak pelaku bisnis roti dan kue tidak lagi menggunakan cara marketing yang manual, tetapi sudah beralih dengan menggunakan sebuah digital yaitu dengan menerapkan digital marketing. Digital marketing itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial.

Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018).

Selain marketing ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka

dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. (Febriyantoro and Arisandi 2018)

Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba –lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut para ahli menyebutkan yaitu Menurut (Rachmadi, 2020) Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat, mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan serta mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko untuk mengefisien waktu [1]. Kelebihan dari Digital Marketing yaitu dapat mempromosikan dan menjual secara luas, hemat dalam biaya, tenaga, konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk melalui internet dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun [2]. Dengan menerapkan digital marketing, dapat membantu perusahaan dan para pengusaha dalam meningkatkan strategi penjualannya.

Terdapat 3 strategi dalam menerapkan digital marketing yaitu website, social media marketing, Search Engine Optimization (SEO). Website merupakan sebuah kumpulan halaman yang ada di internet, halaman tersebut berupa konten yang isinya yaitu teks, suara ataupun gambar [3]. Social Media Marketing yaitu bentuk pemasaran melalui internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jaringan sosial untuk mencapai tujuan branding dan promosi [4]. Search Engine Optimization (SEO) adalah proses untuk membuat sebuah website muncul di ranking tertinggi dari hasil pencarian pada saat seorang pengguna internet memasukkan kata kunci yang relevan di dalam search engine. Holland Bakery merupakan toko roti dan kue yang menyediakan berbagai macam roti dan kue dengan kualitas yang tinggi.

Holland Bakery ingin menjaga kualitas baiknya sebagai toko kue dan roti yang menyediakan roti dan kue dengan kualitas yang terbaik saja sehingga konsumen dapat menjadi lebih loyal pada Holland Bakery. Walaupun demikian begitu banyak pesaing yang bersaing di bidang yang sama yaitu industry roti seperti toko Conato Bakery, JCo, BreadTalk dan toko roti kecil yang mampu bersaing dengan Holland Bakery

Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. (Peter Salim, 2002;1102) (Salim and Salim 2002). Pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk serta mengembangkan bisnis salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial

“Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah: “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption” Sedangkan menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka (Alfian & Arifuddin, 2022).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Strategi pemasaran

Strategi adalah pendekatan yang lebih besar yang ditentukan untuk mencapai tujuan dan visi organisasi. Strategi bisa mencakup pengembangan produk, ekspansi pasar, diversifikasi bisnis, atau fokus pada efisiensi operasional. Penentuan strategi ini memerlukan analisis mendalam tentang lingkungan industri, persaingan, tren pasar, dan keunggulan kompetitif organisasi (Alfian et al., 2023)

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran, sebelum menentukan dan menerapkan strategi pemasaran untuk produk roti dan kue ada 4 langkah yang harus dilakukan atau disebut sebagai marketing MIX yang terdiri dari Product, price, Place dan promosi. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka (Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran online pada perusahaan Holand Bakery

3. Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat, mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan serta mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko untuk mengefisien waktu (Rachmadi and Kom 2020).

Kelebihan dari Digital Marketing yaitu dapat mempromosikan dan menjual secara luas, hemat dalam biaya, tenaga, konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk melalui

internet dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Dengan menerapkan digital marketing, dapat membantu perusahaan dan para pengusaha dalam meningkatkan strategi penjualannya. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

- a. Promosi, yaitu cara Holland Bakery memasarkan produknya melalui digital Marketing ,untuk pembelian melalui website Holland Bakery
- b. SEO Search Engine Optimization (SEO) adalah proses untuk membuat sebuah website muncul di ranking tertinggi dari hasil pencarian pada saat seorang pengguna internet memasukkan kata kunci yang relevan di dalam search engine dengan demikian pencari di internet yang memudahkan konsumen untuk mencari langsung website Holland Bakery
- c. Sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Holland Bakery untuk memasarkan
- d. Produk rotinya, penyebaran informasi tentang produk Holland Bakery melalui media social yang sering digunakan konsumen seperti Instagram Instagram

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan Indikator dalam variable ini yaitu:

- a) Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lamanya produk roti Holland Bakery bisa bertahan
- b) Kemasan, yaitu bungkus atau pelindung yang membantu agar roti tetap awet dan tidak cepat basi
- c) Keragaman, yaitu kumpulan barang atau produk yang ditawarkan Holland Bakery kepada konsumen
- d) Kesehatan, yaitu produk roti Holland Bakery sehat dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

Kualitas produk terpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery. Dari penelitian ini korelasi antara kualitas produk pada keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat. Kualitas produk adalah salah satu yang memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery. Dalam penelitian ini korelasi dari kualitas produk pada minat beli ulang termasuk ke kategori korelasi kuat. Namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator mengenai keberagaman produk, daya tahan produk, tampilan produk dan tampilan kemasan pada produk.

5. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat

pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Philip and Keller 2009). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Merek yang kuat mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan terpuaskan (Rangkuti, 2008).

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator dalam variable ini yaitu:

- a. Merek Terkenal, yaitu merek Holland Bakery yang sudah tidak asing di telinga konsumen
- b. Kekuatan Merek, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli roti di Holland Bakery
- c. Citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Holland Bakery

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). karena begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka, perusahaan harus mampu membuat strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu juga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian itu yaitu dari beberapa faktor yaitu ada baik itu dari marketing, kualitas dan seberapa terkenalnya produk dan perusahaan itu sendiri.

Keputusan Pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tau dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media social, hal ini menyangkut dengan Digital Marketing. Keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang. Namun masih terdapat beberapa indikator lagi yang perlu ditingkatkan mengenai kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2008:21).

Indikator variabel Keputusan pembelian yaitu:

- a. Varian, yaitu variasi produk roti yang dimiliki Holland Bakery
- b. Manfaat, yaitu hal yang didapat jika membeli roti Holland Bakery daripada merek lain

- c. Terkenal, yaitu roti dari Holland Bakery sudah di kenal semua masyarakat
- d. Perbandingan, yaitu situasi membedakan produk Holland Bakery dengan produk merek lain

7. Strategi harga

Untuk mempertahankan kualitas produknya, Holland Bakery telah menggunakan strategi harga untuk bersanding dengan pesaingnya. Harga dari produknya tidak terlalu mahal dan relatif tidak terlalu murah. Harga yang mereka tentukan mencerminkan dari nilai produk yang dijualnya. Penetapan harga berbasis nilai (*value-based*), berbasis persaingan (*competition-based*), biaya tambahan (*cost-plus*), dan dinamis (*dynamic pricing*) adalah semua model yang sering digunakan dalam strategi ini. Harga berpengaruh cukup signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran. Hal inimenunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian, Dari sini dapat ditunjukkan jika harga semakin sesuai maka keputusan pembelian akan semakin sesuai juga. Dalam penelitian ini korelasi antara harga pada keputusan pembelian dan dikategorikan pada korelasi sedang atau cukup kuat. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan.

Pada umumnya konsumen membeli roti dan kue di kue di toko holand bakery yang menawarkan berbagai macam menu dengan harga yang bersaing, minimal sesuai dengan kualitas produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk roti dan kue yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk roti dan kue dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah.

Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Shabastian dan Samuel, 2013). Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Harga terdapat pengaruh signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran. Berarti bahwa harga mampu menjelaskan minat beli ulang. Selain itu, korelasi antara variabel harga dan minat beli ulang yang tergolong lemah atau tidak kuat, dan masih terddapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai peningkatan kualitas rasa produk supaya sesuai dengan harga yang ditawarkan lalu meningkatkan kelebihan produk agar sesuai dengan harga yang dijual.

8. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum (Armstrong et al. 2014). Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu

untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

9. Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan2008:349). Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan Strategi promosi (promotional mix) yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Ketika suatu bisnis sudah menetapkan harga yang sesuai, maka dilanjutkan dengan strategi promosi penjualan. Strategi ini juga disebut sebagai strategi diskon, adalah pendekatan pemasar n untuk memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya melalui diskon penjualan, insentif, atau penawaran lainnya.

Satunya, melalui program diskon hari ulang tahun inilah yang menarik pelanggan hingga rela antri panjang dan kehujanan. Selain itu, untuk memaksimalkan program ini, Holland Bakery telah menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*) untuk menginformasikan pelanggannya melalui unggahan konten informasi yang dibagikan kepada pengikut (*followers*) Instagramnya

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu teknik dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan, menganalisis, dan kemudian menafsirkannya sehingga memberikan gambaran alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Pendekatan yang digunakan peneliti ini adalah mega marketing (produk, tempat, promosi, orang,). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif, yaitu penelitian dengan cara berpikir induktif, menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui observasi lapangan, kemudian menganalisisnya dan mencoba membuat teori berdasarkan apa yang diamati.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode Library Reseach (penelitian kepustakaan) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data dengan cara membaca dan menelusuri literatur berupa buku, internet, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun cara lain yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data melalui media online yaitu dengan memberikan kesempatan pelanggan untuk berkomentar apa-apa saja masukan yang ingin dia berikan.

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah:

1. Manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur fungsi pemasaran secara maksimal agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.
2. Konsep pemasaran adalah suatu filosofi atau asumsi yang diyakini oleh perusahaan sebagai landasan dalam setiap aktivitasnya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Konsep pemasaran adalah suatu filosofi atau asumsi yang diyakini oleh perusahaan sebagai landasan dalam setiap aktivitasnya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Strategi pemasaran adalah suatu pola mendasar, yang di dalamnya terdapat perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, dan interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen, dan sebagainya.
 5. Mega marketing merupakan gabungan dari beberapa variabel yang menjadi inti pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang.
- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Eduksi data

Dalam penelitian ini peneliti akan memilih data yang berkaitan dengan masalah dan merangkum data-data penting yang ditemukan di sosial media sesuai dengan kajian teori utama untuk memudahkan peneliti dalam menentukan strategi dalam pengumpulan data selanjutnya. Adapun tahap analisis, yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data eksternal dan internal (baik dalam lingkungan maupun diluar).
- b. Tingkat pengambilan keputusan (misalnya dari pelanggan).

Hasil dan analisis

lima responden biasanya melakukan belanja online mencari produk Roti dan Kue. Responden menggunakan media sosial untuk menemukan produk favoritnya. Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Grabfood, Gofood, Shoppy, Lazada, dan masih banyak aplikasi lainnya menjadi media sosial yang paling terkenal dan paling banyak diakses, ada beberapa alasan mengapa mereka memilih media sosial untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi, sederhana, dan antarmuka yang menarik.

Terdapat beberapa informasi mengenai toko online yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk makanan dan minuman melalui online seperti promosi atau diskon, harga, produk, ketersediaan varian rasa, dan porsi. Seluruh responden mempercayai penjual makanan dan minuman online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau membayar.

Sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja offline. Seluruh responden mempercayai penjual roti dan kue online melalui media sosial dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu.

Beberapa responden juga mengutamakan aspek kualitas produk dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Mereka mencari toko online yang menawarkan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang responsif. Faktor seperti kesan pertama saat mengunjungi toko online dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, keamanan transaksi online juga menjadi perhatian utama bagi responden. Mereka mencari toko online yang menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Fitur-fitur keamanan seperti sertifikat SSL dan metode pembayaran yang terkenal dan terpercaya seperti transfer bank atau pembayaran melalui platform resmi juga menjadi faktor penting dalam memilih tempat berbelanja online.

Meskipun demikian, beberapa responden tetap menghadapi kendala dalam melakukan belanja online, terutama terkait dengan masalah pengiriman, seperti ketidakpastian waktu pengiriman dan risiko kerusakan barang selama proses pengiriman. Hal ini mendorong mereka untuk tetap mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara langsung di toko fisik atau melalui metode pembelian offline lainnya.

Kesimpulan

Ada banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Holland Bakery untuk meningkatkan penjualan roti, kue dan produk lainnya, seperti Diskon dan promo adalah salah satu strategi pemasaran online yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk roti dan kue. Dalam strategi pemasaran online, diskon dan promo dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempromosikan produk tertentu. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery sehingga Holland Bakery juga meningkatkan kesadaran akan pola makan sehat, peningkatan permintaan untuk kemitraan dan waralaba, penetrasi pasar daring, dan kolaborasi dengan merek lain. Namun, perusahaan ini juga harus menghadapi ancaman, seperti persaingan yang ketat di pasar roti dan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- [2] Achank, H. B., Wekke, I. S., Machmud, M., & Sainuddin, I. H. (2021). *Potensi Konflik Berpengaruh Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kota Gorontalo*. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 6(2), 145-158.
- [3] Ali, R., Tijjag, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). *Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 9(5), 162-167.
- [4] Arifuddin, A. (2022). *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Ujung Kota Parepare*. YUME: Journal of Management, 5(3), 363-369.
- [5] Asike, A. (2021). *Pengaruh Seleksi dan Penempatan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang X*. Journal of Research in Business, Economics, and Education, 3(3), 1990-1998.
- [6] Dinsar, A. (2021). *Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 3(2), 11-18.
- [7] D'Ornay, A., & Hasan, M. (2020). *Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Pergeseran Antar Sektor Ekonomi Di Kabupaten Banggai Laut Provinsi Sulawesi Tengah*. Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA), 3(1), 10-29.
- [8] Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare*. AkMen JURNAL ILMIAH, 17(4), 641-651.
- [9] Febriyantor, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. *"Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN."* JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 1 (2): 61–76.
- [10] Frihatni, A. A., Sudirman, I., & Mandacan, F. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Perhotelan Akibat Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Mandala Education, 7(3).
- [11] Hartati, H., & Beddu, M. (2020). *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kota Parepare*. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, 4(1), 132-141.

- [12] Hartati, H., & Putra, P. (2022). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Parepare*. YUME: Journal of Management, 5(3), 512-524.
- [13] Hasan, H., & Syayanti, N. (2022). *Mengukur Kinerja Keuangan Dengan menggunakan metode Analisis Economic Value Added (EVA)*. Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal, 4(1), 50-60.
- [14] Hasan, H. (2022). *Pengaruh Luas pengungkapan Corporate Social Responsibility, Karakteristik Eksekutif, Kepemilikan Keluarga, Profitabilitas, dan Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak*. YUME: Journal of Management, 5(3), 433-440.
- [15] Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, & Arifuddin, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 25-37.
- [16] Ilahi, A. A. A., & Alimuddin, F. (2022). *Evaluasi Kinerja Keuangan Berdasarkan Metode Balanced Scorecard Pada PT. Bosowa Asuransi Di Makassar*. Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal, 4(1), 35-49.
- [17] Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare*. Jurnal Mirai Management, 7(3), 551-561.
- [18] Machmud, M., Ahmad, I. H., Khalik, A., Murfat, M. Z., & Basalamah, J. (2020). *Effect of Capital Structure and Good Corporate Governance on Financial Performance in Manufacturing Companies based on the Indonesia Stock Exchange*. IORS Journal of Bunisness and Management, 22(3), 36-49.
- [19] Machmud, M., Hamzah, F. F., Nurfadila, N., Saffanah, N., & Akmalia, A. (2022). *Locus of Control Moderating the Influence of Budgeting Participation on Managerial Performance*. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 5(2), 483-495.
- [20] Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch*. International Journal of Management Progress, 2(2), 1-13.
- [21] Muslimin, U., Murfat, M. Z., & Machmud, M. (2022). *Profesionalisme Kinerja Dosen di Wilayah LLDIKTI 9*. YUME: Journal of Management, 5(3), 273-282.
- [22] Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). *The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction Of Honda Motorcycles In Pt. Daya Anugrah Mandiri Parepare*. International Journal Management and Economic, 1(3), 19-32.
- [23] Nur, I., & Dinsar, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO*. Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 10-16.
- [24] Nur, I. (2020). *Pengaruh Kedisiplinan dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA), 3(1), 48-63.
- [25] Putra, P. (2020). *Pengaruh Pengembangan Karier Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Fatima Parepare*. Jema Adpertisi Journal, 1(3), 25-35.
- [26] Putra, P., & Amrial, A. (2021). *The Effect of Service Quality On Customer Satisfaction On PT. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan*. JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen, 8(02), 91-98.
- [27] Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). *Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 9(5), 202-209.

- [28] Putra, P., & Muslimin, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare*. Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review, 4(2), 135-146.
- [29] Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.*" Jakarta: Erlangga.
- [30] Rachmadi, Tri, and S Kom. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Vol. 1. Tiga Ebook.
- [31] Sudirman, I., Nirwana, N., & Syamsuddin, S. (2021). *Peran Perpajakan terhadap Pertumbuhan dan Keberlangsungan Bisnis Hotel dan Restoran di Parepare*. YUME: Journal of Management, 4(2).
- [32] Sudirman, I., Frihatni, A. A., Mandacan, F., & Sundari, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Manajer Perhotelan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Parepare Sulawesi Selatan*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 5(3).
- [33] Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). *Dampak Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance Terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan Di Indonesia*. Akmen Jurnal Ilmiah, 19(3), 335-342.
- [34] Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). *Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia*. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2), 90-101.
- [35] Tijjang, B. (2022). *The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia*. resmilitaris, 12(2), 7254-7271.
- [36] Tijjang, B. (2022). *Coffee Product Survival Strategy Amid Global Economic and Political Uncertainty*. International Journal of Global Community, 5(2-July), 165-178.
- [37] Tijjang, B. (2022). *An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi, Indonesia*. Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM), 1(05), 60-71.