

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Pemasaran yang diterapkan Lampung Diesel

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga bisnis dapat mencapai target pasar yang dituju. Dengan hal itu, Lampung Diesel menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pada Lampung Diesel memusatkan pada mutu produk yang dijual. Lampung Diesel sangat memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan yang akan membeli produk tersebut mendapatkan produk yang berkualitas. Strategi lainnya adalah pada pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di Lampung Diesel sangat diutamakan sehingga Lampung Diesel akan mendapatkan umpan balik yang baik serta mendapatkan citra yang baik bagi pelanggan.

b. Strategi Promosi

Lampung Diesel melakukan promosi melalui pemasaran digital, dengan memanfaatkan media sosial seperti Website, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan media lainnya. Hal tersebut memudahkan

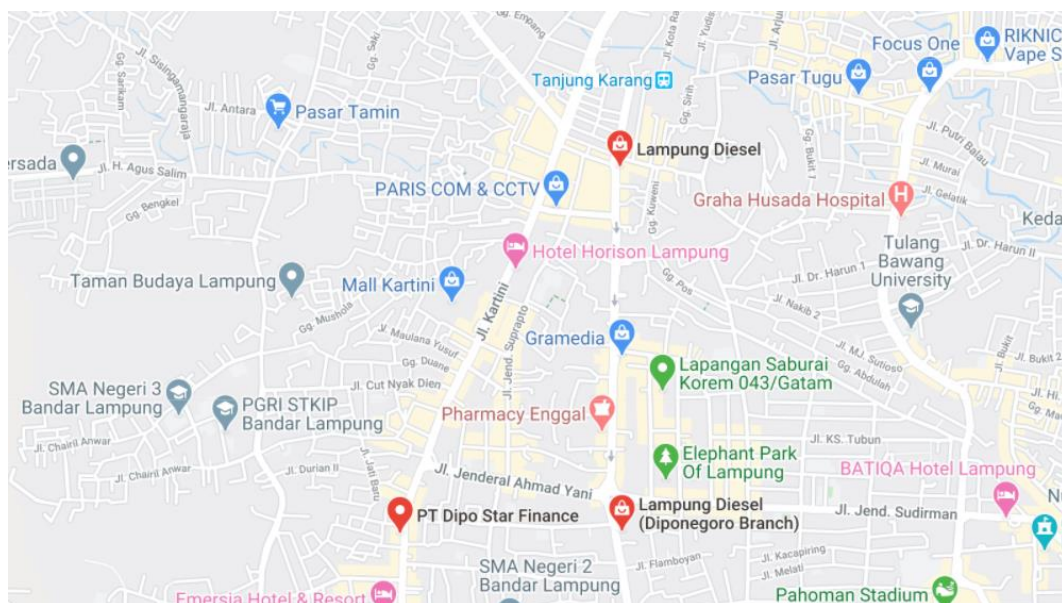
Lampung Diesel dalam mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, Lampung Diesel juga membuat promosi produk yang berbeda setiap bulan atau pada waktu khusus lainnya.

c. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan kualitas produk yang dijual. Lampung Diesel menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.

d. Strategi Tempat Pemasaran

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisadikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lampung Diesel memiliki lokasi yang strategis untuk diakses. Lokasi toko Lampung Diesel berada pada pusat kota Bandar Lampung dan dekat dengan jalan utama kota.



Gambar 4.1
Peta Lokasi Lampung Diesel

4.2 Pembahasan

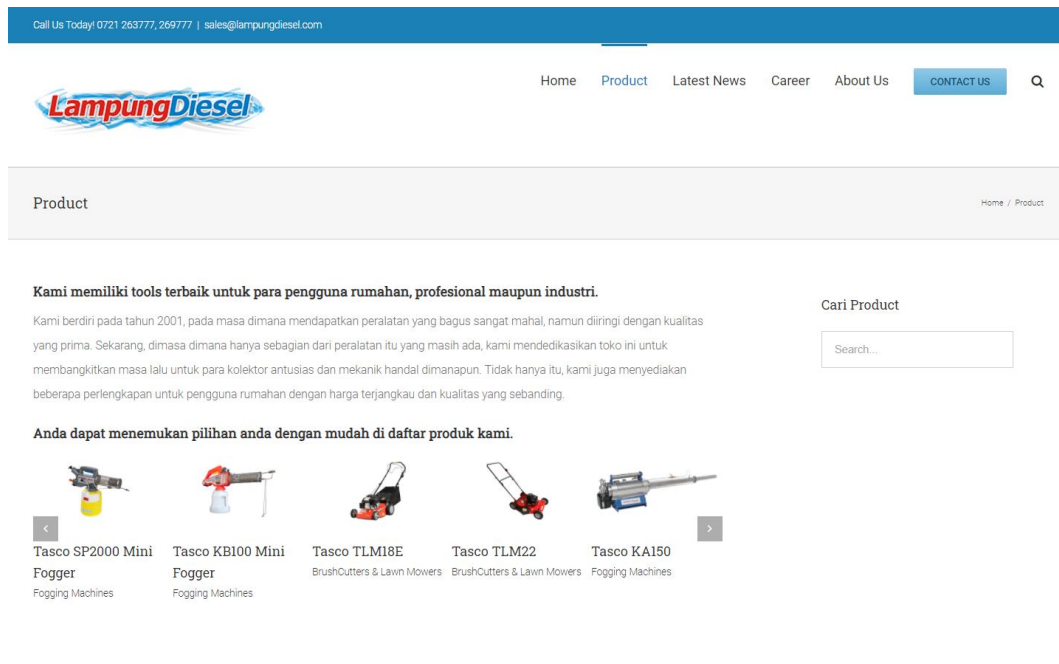
4.2.1 Pemanfaatan dan Penerapan Strategi Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi *smartphone*, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, Lampung Diesel melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan media elektronik sebagai berikut :

1. Website Marketing

Fungsi website pada perusahaan selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra mereksuatu perusahaan atau bisnis. Website yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai *selling point* (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam website menjadi hal yang penting untuk dikelola.

Website Lampung Diesel dikelola oleh pemiliknya sendiri, dengan mengunggah katalog produk pada website memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi produk yang mereka butuhkan dengan jelas tanpa harus datang ke toko. Keunggulan utama dalam melakukan promosi melalui website adalah kemudahan aksesibilitas, kecepatan informasi dan ruang lingkup yang luas.



Gambar 4.2

Website resmi Lampung Diesel

2. Social Media Marketing

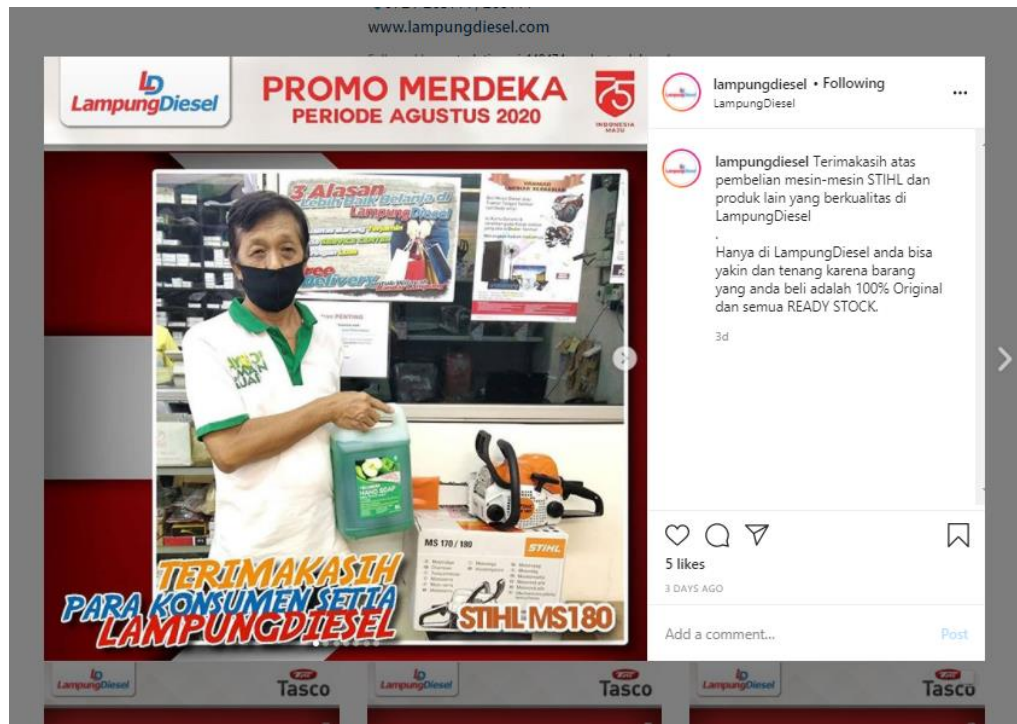
Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan *review* atas informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Lampung Diesel menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produk, yaitu sebagai berikut :

a. Instagram

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk Lampung Diesel. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan

melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya. Tahapan-tahapan pemasaran melalui Instagram Lampung Diesel sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan fitur Instagram, yakni InstaStory yang bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu *seller* untuk memahami keinginan konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau *influencer*.
- 2) Produk dipromosikan dengan memposting foto atau video pada *feed* Instagram Lampung Diesel. Penggunaan *caption* dan *hashtag* sangat diperhatikan, dengan hal itu konsumen akan mudah menemukan produk yang mereka cari.



Gambar 4.3

Postingan Instagram Lampung Diesel

b. Facebook

Facebook merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram ataupun Twitter. Selain itu, Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat terkoneksi dengan berbagai jaringan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, Flickr, dan Tumblr. Dengan hal tersebut, Lampung Diesel memanfaatkan media ini untuk berbagi gambar yang informatif kepada pengguna serta membagikan promo produk tertentu. Dengan memposting

informasi pada akun Facebook, banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas tersebut.



Gambar 4.4

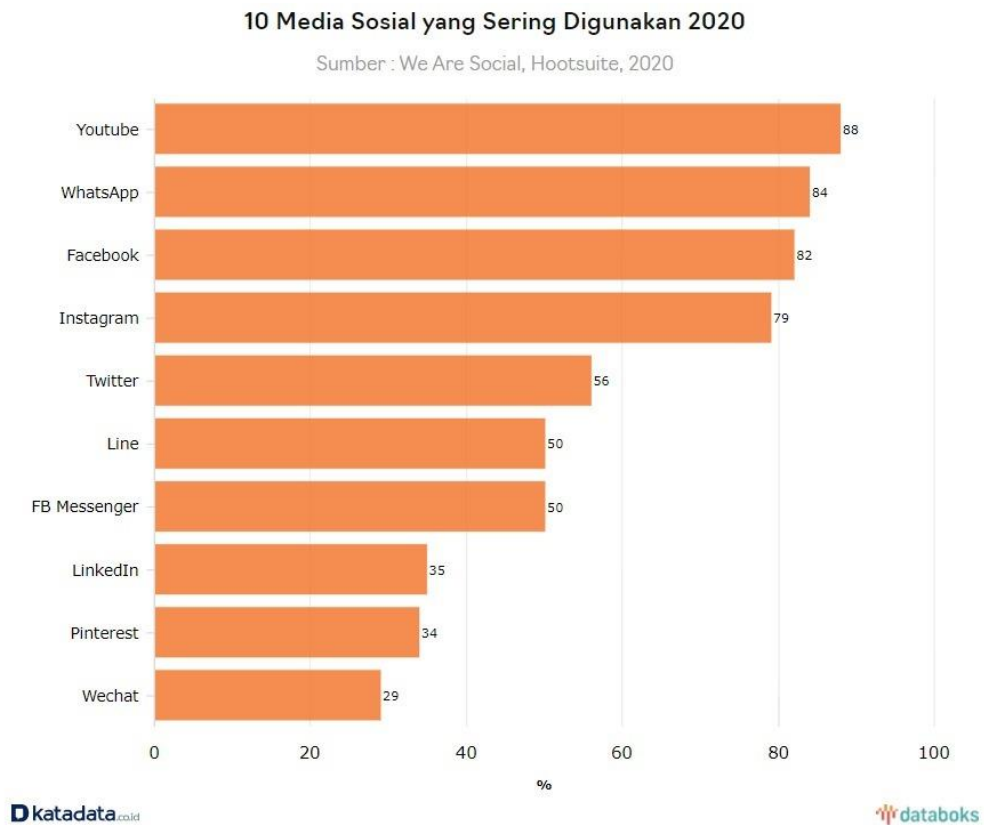
Postingan Facebook Lampung Diesel

c. YouTube

YouTube merupakan salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Di aplikasi YouTube ini, pengguna dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang diunggah dapat dilihat oleh pengguna di seluruh dunia.

Di Indonesia total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Seperti data pada katadata.co.id tahun 2020 yang menyebutkan

bahwa pada tahun ini pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun, menyebutkan media sosial yang secara aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube dengan menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% seperti pada gambar 4.5.



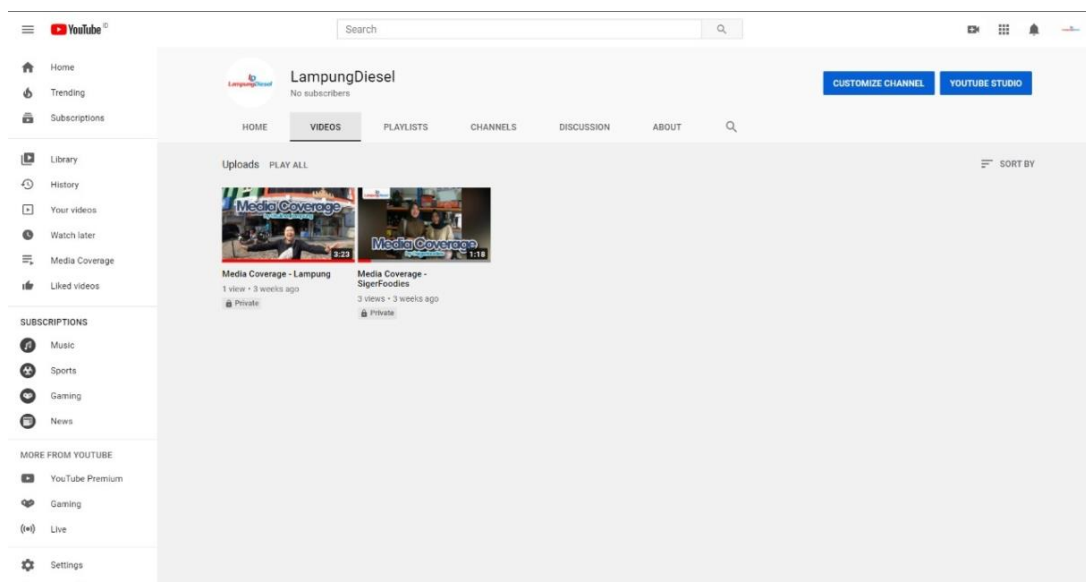
Gambar 4.5

Layanan yang diakses pengguna Internet Indonesia

Sumber : Katadata

Keuntungan menggunakan media ini adalah dengan menonton beberapa video dalam YouTube, pengguna akan cepat memahami maksud dari video tersebut. Keuntungan selanjutnya, yaitu dapat memberikan informasi kepada orang-orang diseluruh dunia melalui video yang diunggah.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut Lampung Diesel mulai menggunakan media ini untuk mempromosikan produk, mengungkapkan merk, memantau *feedback*, memberikan layanan *customer* dan membantu customer menyebarkan berita tentang bisnis. Lampung Diesel terhitung baru menggunakan media ini untuk memasarkan produk, karena memperhatikan timbal balik yang dihasilkan dan manfaatnya yang sangat berguna untuk masyarakat luas dalam memahami produk yang dijual.



Gambar 4.6

YouTube Official Lampung Diesel

3. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing menjadi salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan *public figure* ternama. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya.

Lampung Diesel memanfaatkan hal ini dengan bekerja sama melalui *channel* YouTube Sw88 dan Yopy Hariyanto, sebagai perantara dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk yang dijual pada toko Lampung Diesel. *Influencer* ini akan membuat sebuah konten yang dibagikan melalui *channel* YouTube mereka. Kedua *channel* YouTube ini dinilai sangat cocok untuk strategi ini, karena memiliki subscriber lebih dari 500 ribu pengguna serta mereka sering membuat *review* mesin dan alat-alat teknik. Hal ini sangat membantu agar konten yang nantinya akan dibagikan dapat diterima dan dilihat oleh banyak pengguna di seluruh Indonesia. Penerapan strategi ini sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut.