

OPTIMALISASI PENJUALAN KUE TRADISIONAL DJAJE DENGAN PENDEKATAN STP

Ismali Marzuki Sianturi

Pascasarjana Ilmu Komputer, Universitas Panca Budi, Medan, Indonesia
email: marzuki_ismail@gmail.com

Abstract

Djaje is a traditional cake business that has been established in 2017. The products sold by Djaje are various wet snacks. The initial strategy used was only offline, such as leaving cakes to resellers, but as the number of competitors increased, Djaje's sales decreased. This study uses a qualitative descriptive method by explaining the results obtained using analysis STP (Segmentation, Targeting, Positioning). The purpose of this study was to determine the results of implementing digital marketing strategies in improving traditional cakes. Results implementation of the implemented strategy by adjusting the content of photos, descriptions, posts, and advertisements using analysis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) as a basis. By using various digital platforms to reach more potential consumers, Djaje has succeeded in making cake sales increase in sales from October 2021 to March 2022

Keywords: *Digital Marketing, Analysis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Traditional Cake, Social Media, Google Ads*

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan yang begitu pesat membuat orang-orang dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber secara cepat dan mudah. Seiring berkembangnya teknologi, pelaku usaha juga harus bisa menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya. Pemasaran perlu dilakukan untuk menambah lebih banyak calon pelanggan. Selain melakukan pemasaran secara *offline*, cara *online* juga perlu dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran.

Dengan adanya kemajuan yang begitu pesat membuat orang-orang dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber secara cepat dan mudah. Seiring berkembangnya teknologi, pelaku usaha juga harus bisa menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya [1]-[3]. Pemasaran perlu dilakukan untuk menambah lebih banyak calon pelanggan. Selain melakukan pemasaran secara *offline*, cara *online* juga perlu dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran. [4]-[7]

Digital Marketing yaitu pemasaran yang menggunakan media digital sebagai cara mempromosikan suatu produk ataupun jasa di berbagai platform yang ada dimana kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu di *online* [8]-[9]. *Digital marketing* digunakan untuk menjangkau lebih banyak potensi pelanggan. Terdapat beberapa cara dalam menggunakan *digital marketing* seperti sosial media, *advertising*, serta e-commerce [10]-[13]. Sosial media adalah tentang membuat dan berbagi informasi dan ide ide [14]. Contoh dari media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn serta berbagai jenis media sosial lainnya.

Djaje merupakan usaha di bidang kuliner yang telah berdiri sejak 2017. Saat ini Djaje berfokus pada kue tradisional. Berdasarkan pengolahannya kue tradisional terdapat 2 yaitu kue basah dan kue kering [15]. Harga untuk produk yang dijual oleh Djaje sebanding dengan kualitas produk yang dijual. Produk yang dijual



oleh Djaje bukan sekedar menjual dengan harga murah, lebih menonjolkan kualitas dari cita rasa, menggunakan bahan-bahan alami seperti daun suji dan bubuk coklat, serta setiap produk yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara *offline* yaitu dengan bekerja sama dengan pemilik toko kue agar bisa menitipkan kue di tokonya. Selain itu pembeli juga biasanya datang karena mendengar informasi dari mulut ke mulut. Pada awal-awal berdiri penjualan cukup stabil, seiring berjalan waktu mulai banyaknya pesaing yang bermunculan. Perlu adanya pemasaran dengan media sosial untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis dan Implementasi *Digital Marketing* dengan Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje”. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Djaje untuk mengetahui hasil implementasi dari strategi digital marketing dalam meningkatkan pemasaran kue tradisional. Hasil yang diharapkan yaitu meningkatnya omset penjualan pada Djaje.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Setelah memperoleh data dari hasil analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), data lalu disajikan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan analisis berupa mendeskripsikan data-data yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal yang berkaitan dengan strategi digital marketing pada Djaje [16]-[17]. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5 narasumber berdasarkan target market dari segmentasi yang ditentukan. Berikut merupakan beberapa pengertian terkait dengan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) [18]-[21]:

1. *Segmentation* merupakan pengelompokan jenis pelanggan yang ditentukan oleh nilainya bagi bisnis dan umum karakteristik, kebutuhan atau profil psikografis. Dalam pemasaran *digital marketing* Djaje membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi. Segmentasi geografi digunakan yaitu daerah Denpasar dan sekitarnya, agar memudahkan dalam proses pengiriman kue. Pada segmentasi demografi konsumen yang ditarget yaitu umur 22 tahun sampai 60 tahun. Segmentasi usia ini dipilih sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkat digital dan internet. Djaje menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan personality. Minat konsumen yang ditarget yaitu pada makanan.
2. *Targeting* yaitu evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dan pengembangan penawaran yang sesuai. Penentuan target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran digital target dari Djaje yaitu rentang usia 22 – 60 tahun di daerah Denpasar dan sekitarnya yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Usia 22 - 60 tahun menargetkan mahasiswa yang membutuhkan kue untuk kegiatan di kampusnya serta ibu-ibu atau bapak-bapak yang membutuhkan kue untuk acara seperti keagamaan, arisan, dll.
3. *Positioning* merupakan persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran merek relatif terhadap pesaing. Setelah target pasar ditentukan,



selanjutnya menentukan posisi untuk brand yang ingin disampaikan agar diingat oleh konsumen. Djaje ingin menonjolkan kue menggunakan bahan alami dengan harga terjangkau serta rasa yang nikmat. Dalam persaingan kue tradisional di Denpasar Djaje memiliki beberapa pesaing pembuat kue sejenis salah satunya yang cukup berdiri lama yaitu Peneleh. Kelebihan dari Djaje dibandingkan Peneleh yaitu pada harga yang diberikan lebih terjangkau, dan menargetkan pemesanan dalam jumlah yang banyak. Selain itu Djaje memberikan kemudahan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak serta tambahan bonus.

Setelah memperoleh data dari hasil implementasi strategi *digital marketing* menggunakan model STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), data lalu disajikan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan melakukan analisis berupa mendeskripsikan data-data yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* pada Djaje.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Syafii dan Nugroho Eko Budiyanto tahun 2022 yang berjudul "Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT Newgraha Sang Juara" Hasil akhir dari penelitian ini yaitu membantu menganalisa kata kunci pemasaran yang nantinya bisa diterapkan ke media digital marketing seperti google ads, website dan facebook ads. Penerapan digital marketing yang sudah dilakukan mempunyai pengaruh terdapat peningkatan penjualan dan meminimalisir biaya pemasaran [22]. Hal ini sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini dimana meningkatnya jumlah penjualan kue tradisional.

3.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Djaje

1. Segmentation

Dalam menentukan segmen pasar terdapat beberapa kriteria tertentu agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pada bagian segmentasi dilakukan wawancara untuk mengetahui keadaan, kebutuhan, serta kendala yang konsumen sedang alami. Wawancara dilakukan kepada 5 narasumber yang berkaitan dengan kriteria target pasar Djaje. Kriteria yang digunakan antara lain:

Segmentasi Geografis yaitu Djaje memilih fokus area Denpasar dan sekitarnya sebagai penyebaran produk kue. Hal ini untuk memudahkan dalam mendistribusikan kue. Saat ini Djaje sudah memiliki 15 reseller toko kue maupun warung untuk memasarkan kue. Konsumen yang memesan langsung secara *online* yang berada di daerah Denpasar juga akan mendapatkan gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu. Selain itu segmentasi daerah Denpasar dipilih untuk menjaga kualitas agar rasa dari kue tidak berubah saat dalam pengiriman jika jaraknya jauh, karena tempat produksi kue berada di Denpasar.

Segmentasi Demografis yaitu Djaje membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Kelompok segmentasi usia tersebut yaitu 18 tahun sampai 60 tahun. Mahasiswa berusia 18-22 tahun yang mengadakan acara di kampus. Serta ibu-ibu berusia 25-60 tahun yang biasanya memesan jajanan pasar untuk acara pernikahan maupun lainnya.

2. Targeting

Penentuan target pasar Djaje dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari beberapa segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segmentasi geografi yang menjadi fokus pada daerah Denpasar dan sekitarnya, lalu pada segmentasi Demografi yang menjadi fokus yaitu berumur 22-60 tahun yang kerap memesan jajan tradisional untuk berbagai acara pernikahan, upacara agama, syukuran. Targeting ini dipilih karena dalam berbagai acara tersebut



membutuhkan jajan dalam jumlah besar sekali pesanan dibandingkan penjualan harian pada masing-masing *reseller*

3. Positioning

Kue tradisional yang diproduksi Djaje memiliki cukup banyak pesaing yang menipkan kue serupa pada reseller, sehingga kue tradisional menjadi sebuah komoditas yang mudah didapatkan. Oleh karena itu perlu adanya suatu value lebih yang bisa diberikan oleh DJaje kepada para konsumen untuk menjadi beda diantara produsen kue lainnya. Djaje memposisikan diri dibandingkan pesaing lainnya yaitu dalam hal kuantitas pesanan. Konsumen yang menjadi targeting Djaje yang memesan dalam jumlah banyak untuk digunakan berbagai keperluan acara keagamaan. Djaje akan memberikan tambahan bonus jumlah jajan hingga 20% dari jumlah pesanan tergantung dari jumlah pesanan. Semakin banyak konsumen memesan jajan maka tambahan bonus yang akan diterima semakin banyak. Tambahan bonus ini diberikan agar konsumen yang memesan tidak khawatir kekurangan konsumsi jajan basah untuk dihidangkan ke tamu undangan pada acara tersebut.

3.2 Hasil Optimasi pada Djaje

1. Fanspage Facebook



Gambar 1. Jangkauan Fanspage Facebook

Fanspage Djaje dijangkau oleh 84.300 orang. Pengikut bersih merupakan total pengikut yang ada saat ini, berasal dari jumlah pengikut baru – jumlah orang yang batal mengikuti. Total jumlah pengikut bersih pada Fanspage Djaje yaitu 20 orang. Interaksi merupakan frekuensi orang-orang yang berinteraksi pada setiap postingan melalui tanggapan, komentar, berbagi, like, klik. Jumlah interaksi yang diperoleh yaitu 651.

2. Instagram Business



Gambar 2. Impresi Instagram

Impresi yaitu jumlah konten yang ditampilkan pada pengguna baik konten tersebut dilihat atau tidak tetap termasuk 1 impresi. Total impresi 90 hari terakhir yaitu 39.172 dimana mengalami kenaikan 3.454% dari 90 hari sebelumnya. Lalu kunjungan profil 362 dan jumlah yang mengklik link di bio djaje.id mencapai 31



Gambar 3. Pengikut Pada Insight

Jumlah pengikut saat ini yaitu 1075, pertumbuhan paling tinggi terjadi pada tanggal 27 Februari 2022 dengan total keseluruhan terjadi 107 kejadian dimana 109 orang mengikuti dan 2 orang berhenti mengikuti. Pengikut paling aktif terdapat pada hari senin dengan total 280 orang yang aktif.

3. Facebook dan Instagram Ads

Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil
84.242	147.749	Rp 41

Perkiraan Peningkat...

Gambar 4. Facebook Ads Hasil

Hasil yang diperoleh dengan rincian sebagai berikut: impresi sebanyak 147.749, jangkauan 84.242, , biaya per hasil Rp41

4. Google Business Profile



Gambar 5. Performa Google Business Profile

Dalam 28 hari terakhir, total jumlah orang melihat yaitu 3.250 dimana 269 berasal dari penelusuran yang naik 36%, serta dilihat dari Maps 2.990 tayanagn naik 367% dari sebelumnya. 1.520 penelusuran serta terdapat 2.390 aktivitas.

5. Whatsapp Business



Gambar 6. Statistik Whatsapp Business

Pada menu setelan bisnis terdapat data statistik yang bisa digunakan untuk melihat jumlah pesan yang terkirim, pesan tersampaikan, pesan dibaca, dan pesan diterima. Terdapat 823

pesan terkirim, 821 pesan tersampaikan, 285 pesan dibaca, 4003 pesan diterima.

6. Website Djaje.com



Gambar 7. Traffic Google Analytics

Traffic pengunjung pada website djaje.com dapat dilihat pada google analytics. Dimana selama data yang diperoleh pada awal pembuatan website masih belum ada pengunjung. Lalu pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Maret saat melakukan iklan pada Google

7. Google Ads



Gambar 8. Hasil Google Ads

Iklan mulai berjalan pada 5 hingga 19 maret dengan budget harian Rp50.000, budget tersebut tidak selalu habis dalam 1 hari karena baru terpotong ketika ada orang yang mengklik iklan. Sehingga total budget Rp500.000 habis terpakai setelah 15 hari. Target iklan difokuskan pada daerah Denpasar. Hasil dari melakukan iklan pada google yaitu mendapatkan 4.610 impresi, dengan total orang yang mengklik iklan sebanyak 155, sehingga rata-rata keseluruhan yang didapat sebesar 3,36%, dengan total biaya yang dikeluarkan setiap orang mengklik iklan sebesar Rp2.930.

8. Reseller Offline

Selain melakukan optimasi pada platform digital, pemasaran juga dilakukan secara offline dengan cara menambah jumlah reseller. Sebelumnya Djaje hanya memiliki 5 reseller yang berada di pasar Kreneng, Denpasar. Penambahan reseller dilakukan dengan cara menawarkan

produk ke toko-toko kue maupun warung yang berpotensi di wilayah Denpasar. Kerjasama dengan pernah mencapai 18 reseller, namun terdapat 3 reseller yang tutup maupun penjualan sedikit, sehingga saat ini total reseller yang masih bekerjasama dengan Djaje sebanyak 15.

3.4 Analisis Penjualan Djaje

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai Maret 2022 mengenai perkembangan strategi *digital marketing* Djaje mengalami kenaikan dari berbagai platform. Setelah menganalisis strategi *digital marketing* pada Djaje untuk meningkatkan penjualan, selanjutnya menganalisis hasil data dari penjualan kue tradisional setelah mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang dilakukan selama 6 bulan tersebut.

Tabel 1. Hasil Penjualan Keseluruhan

No	Bulan	Produk Terjual	Total Penjualan
1	Oktober 2021	6.280	Rp12.635.000
2	November 2021	8.250	Rp16.620.000
3	Desember 2021	7.380	Rp14.880.000
4	Januari 2022	8.504	Rp17.475.000
5	Februari 2022	9.426	Rp19.130.000
6	Maret 2022	12.216	Rp25.092.500
	Total	52.056	Rp105.832.500

Total penjualan kue selama 6 bulan dari bulan Oktober sampai Maret 2022 mengalami kenaikan mencapai total Rp105.832.500. Total keseluruhan penjualan berasal dari hasil penjualan pada reseller, website, whatsapp, sosial media, telepon, datang langsung ke tempat.

4. KESIMPULAN

Hasil implementasi dari strategi yang diterapkan dengan menyesuaikan konten foto, deskripsi, posting, dan iklan menggunakan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sebagai dasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk

menjangkau lebih banyak calon konsumen, Djaje berhasil membuat penjualan kue meningkat penjualannya dari Oktober 2021 hingga Maret 2022

5. REFERENSI

- [1] N. Nurbaya, W. Chandra, and A. Ansar, "Perubahan Sistem Pelayanan Makanan pada Usaha Kuliner Selama Masa Pandemi COVID-19 dan Era Kebiasaan Baru di Kota Makassar," *J. Kesehat. Manarang*, vol. 6, no. Khusus, p. 61, 2020, doi: 10.33490/jkm.v6ikhusus.335.
- [2] A. Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *J. Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 147–153, 2020,
- [3] C. A. Ramadhanty, D. R. Nadya, Z. Mustaqimah, and R. Yosintha, "Strategi Digital Marketing UKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung," *ABDIPRAJA (J. Pengabd. Kpd. Masy.)*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2021.
- [4] E. Suryanti, H. Lesmana, and H. Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 13, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.24905/permana.v13i1.117.
- [5] M. Astuti and T. Handayani, "Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 331–342, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i2.276.
- [6] N. D. Setyowati and R. P. Tutiasri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang," *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 10, no. 1, pp. 73–84, 2021,
- [7] B. B. V Mamahit *et al.*, "MENINGKATKAN DAYA SAING ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV . CARITAS DEI NOBISCUM TO



- INCREASE COMPETITIVENESS
Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 9
No . 3 Juli 2021 , Hal . 892 - 901,” *J.
EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 892–901, 2021.
- [8] R. J. Anugrah, “Efektifitas Penerapan
Strategi Online Marketing Oleh UMKM
Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala
Besar (PSBB) Corona Viruses Disease
2019 (Covid-19),” *J. Manaj. dan Inov.*,
vol. 3, no. 2, pp. 55–65, 2020, doi:
10.15642/manova.v3i2.302.
- [9] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, “Buku
Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku
Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, p.
336, 2019.
- [10] D. Chaffey and F. E. Chadwick, *Digital
Marketing Strategy, Implementation and
Practice*. Harlow, United Kingdom:
Pearson Education Limited, 2019
- [11] S. Diamond, *Digital Marketing All in
One*. Hoboken, New Jersey: John Wiley
& Sons, Inc, 2019.
- [12] A. C. Andita, “Pengaruh Iklan, Harga Dan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Ulang Konsume (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Konsumen Isoplus Di
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta),”
Manajemen, pp. 1–102, 2017
- [13] S. Kasus, A. Tiktok, S. Informasi, F.
Teknik, U. Bina, and S. Informatika,
“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok
Sebagai Media Promosi Industri Kuliner
Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi
Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic
Time Of Covid-19,” vol. 12, pp. 65–71,
2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [14] K. Quesenberry, *Social media strategy :
marketing, advertising, and public
relations in the consumer revolution*.
2019.
- [15] W. S. Tiwi Rahmadona, Asmar Yulastri,
“Inventarisasi Jenis Dan Resep Kue-Kue
Tradisional Di Kabupaten Pasaman
Barat,” *E-Journal Home Econ. Tour.*, vol.
14, no. 1, pp. 1–8, 2017,
- [16] M. R. Fadli, “Memahami desain metode
penelitian kualitatif,” vol. 21, no. 1, pp.
33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [17] F. P. Evariyanti, “Analisis Strategi E-
Marketing Dalam Upaya Peningkatan
Penjualan Travel Agent Online
mybaliwisata.com,” 2018.
- [18] D. Chaffey and F. E. Chadwick, *Digital
Marketing Strategy, Implementation and
Practice*. Harlow, United Kingdom:
Pearson Education Limited, 2019.
- [19] Puguh Dwi Suchayo, “Penerapan
Segmenting, Targeting dan Positioning
(STP) Produk Roti Pada Citra Kenedes
Cake and Bakery,” vol. 4, no. 1, pp. 1–23,
2018.
- [20] I. P. Putri, R. R. Kurniati, and D. Zunaida,
“Analisis Strategi
Segmenting, Targeting, Positioning Dalam
Meingkatkan Volume Penjualan Di Era
Pandemi,” *Jiagabi*, vol. 10, no. 2, pp.
115–121, 2021, [Online]. Available:
<https://www.alodokter.com/virus->
- [21] B. Manggu and S. Beni, “Analisis
Penerapan Segmentasi, Targeting,
Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran
Sebagai Solusi Meningkatkan
Perkembangan Umkm Kota
Bengkayang,” *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp.
27–34, 2021, doi:
10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- [22] M. Syafii, N. E. Budiyanto, J. T.
Informatika, F. Teknik, and U. W.
Hasyim, “Penerapan Digital Marketing
dengan Analisis STP,” vol. 4, no. 1, pp.
66–71, 2022.

