

Marketing Mix Digitalization in an Effort to Increase Investment In PT Dwi Putra Langgeng

Strategi Digitalisasi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di PT Dwi Putra Langgeng Bandung

Muhammad Erdi Mulya^{1*}, Tiris Sudrartono²

AManajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}
erdymulya72@gmail.com¹, tiris.sudrartono@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine how much impact the marketing mix digitalization strategy has on investment in PT Dwi Putra Langgeng Bandung, and what efforts can be made to overcome the problems of companies that have never used marketing mix digitalization, descriptive qualitative methods using the results of interviews, sampling and the author's views regarding the marketing mix digitalization strategy in an effort to increase investment in PT Dwi Putra Langgeng Bandung. Data analysis techniques use three stages: These stages include data collection, data presentation and conclusions. The results showed that PT Dwi Putra Langgeng did not carry out the marketing mix digitalization strategy process, it was because the manager carried out a conventional marketing system. By doing the 4P mix companies can implement the marketing mix digitalization strategy well, the factor that makes companies think of investing is that the presence of new consumers who use delivery services makes investment decisions easier to realize. The author's suggestion is that the company is expected, investment in PT Dwi Putra Langgeng will increase if marketing digitalization is implemented properly, companies can invest with digital paid advertising and buy new vehicles to launch future operations. Attractive advertising can increase the efficiency of advertising budgets to improve services.

Keywords: Digitization, Investment, Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak strategi digitalisasi marketing mix terhadap investasi di PT Dwi Putra Langgeng Bandung, dan upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah perusahaan yang belum pernah menggunakan digitalisasi marketing mix, metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan hasil wawancara, sampling dan pandangan penulis terkait strategi digitalisasi marketing mix dalam upaya meningkatkan investasi di PT Dwi Putra Langgeng Bandung. teknik analisis data menggunakan tiga tahap: tahapan tersebut antara lain pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Dwi Putra Langgeng tidak melakukan proses strategi digitalisasi marketing mix, itu di karna kan pengelola melakukan sistem marketing yang konvensional. dengan melakukan mix 4p perusahaan dapat menerapkan strategi digitalisasi marketing mix dengan baik, faktor yang membuat perusahaan berpikir untuk berinvestasi adalah dengan adanya konsumen baru yang menggunakan jasa pengiriman membuat keputusan investasi semakin mudah di realisasikan. saran penulis perusahaan di harapkan, investasi di PT Dwi Putra Langgeng akan meningkatkan jika digitalisasi marketing di terapkan dengan baik, perusahaan bisa ber investasi dengan iklan berbayar digital dan membeli kendaraan baru untuk melancarkan operasional kedepanya iklan yang menarik dapat menambah efiseinsi budget iklan meningkatkan layanan.

Kata Kunci: Digitalisasi, Investasi, Marketing.

1. Pendahuluan

Persaingan dalam bisnis pengiriman barang sangat ketat. Bisnis pengiriman barang adalah layanan jasa perpindahan barang dengan skala kecil sampe besar dari satu tempat ke tempat lain. Bisnis pengiriman barang pun semakin berkembang di tengah era digitalisasi dan di bagi menjadi 2, seaway dan door to door. door to door adalah layanan pengirim barang

yang akan di jemput dari Gudang dan di antarkan ke rumah sedangkan seaway adalah pengiriman barang skala besar antar negara dan lewat laut. Perkembang bisnis pengiriman di bandung sangat pesat di akibatkan industri kreatif yang sangat maju .banyak entrepreneur muda yang menciptakan perusahaan baru dan membuat jasa pengiriman menjadi lebih berjembang dan berskala internasional. dari data kementerian keuangan republik Indonesia secara kumulatif nilai ekspor non migas naik 25,80% di tahun 2022.

Data ekspor non migas pemerintah

Tabel 1. Dalam Juta Us Dollar

2019	2020	2021
155 893,7	154 940,7	219 362,1

Sumber : dokumen kepabeaan Ditjen Bea dan Cukai(PEB dan PIB) 2019,2020,2021

Dari data di atas dapat di lihat terjadi penurunan sebesar 0.61% ekspor di tahun 2020 dan kenaikan sebesar 41.95% di 2021 dari tahun sebelum nya Penurunan kemungkinan terjadi karna pandemi covid19 yang mewabah di dunia pada 2020. Dan beberapa negara yang menutup pintu impor . beberapa perusahaan yang melakukan sistem pelayanan jasa pengiriman seaway atau ekspor jarang melakukan promosi secara masif lewat sosial media di karnakan mereka mengutamakan cara promosi mulut ke mulut untuk mendapatkan pengguna baru. hal ini mengakibatkan tidak efisien nya cara promosi di era digital dan penurunan investasi. Salah satu perusahaan jasa pengiriman adalah PT DWI PUTRA LANGGENG bertempat di bandung , perusahaan ini sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam bidang pengiriman ekspor. Meski berpengalaman lama dalam pengiriman. perusahaan ini masih menggunakan cara lama dalam segi promosi, bisa di lihat dari data pengguna jasa berikut,

Tabel 2. Pengguna Jasa Pengiriman Di Pt Dwi Putra Langgeng Tahun 2022

Bulan	Target	Pengguna jasa	Persentase
Januari	260	270	+3.85%
Februari	260	260	100%
Maret	260	255	-1.92%
April	260	275	+5.77%
Mei	260	260	100%
Juni	260	245	-5.77%
Juli	260	230	-11.54%
Agustus	260	265	+1.92%
September	260	220	-15.38%
Oktober	260	260	100%
November	260	295	+13.46%
Desember	260	245	-5.77%

Sumber: laporan keuangan pt dwi tunggal putra tahun 2022

Data tentang konsumen yang menggunakan jasa pengiriman tahun 2022.

Pada table 1 dapat di ketahui terjadi penurunan di beberapa bulan pada tahun 2022, maret turun sebesar 1.92% juga pada bulan juni turun lagi sebesar 5.77%, dan yang paling besar juli 11,54% dan September sebesar 15.38% , sedangkan desember turun sebesea 5.77% Penurunan tersebut di duga karena strategi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal dilaksanakan.

Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI DIGITALISASI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN INVESTASI DI PT DWI TUNGGAL PUTRA BANDUNG” dengan tujuan mengetahui permasalahan yang ada tentang penerapan strategi digital marketing yang dilakukan serta mencari upaya upaya perusahaan dalam meningkatkan investasi melalui strategi digital marketing.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) Item / produk dicirikan sebagai apa pun yang dapat diusulkan ke peluang bisnis untuk dipertimbangkan, diamankan, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan Dan merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, menurut Philip Kotler (2005) di jurnal (TIRIS SUDRARTONO 2019) penawaran yang berbentuk nyata dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk design merk, kemasan ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

HARGA

Menurut Kotler dalam (Prihartono 2020) Harga adalah ukuran uang tunai dalam barang atau jasa atau nilai uang tunai yang dibeli untuk berbagai tujuan sejak pembelian. Dan dalam jurnal (SUDRARTONO 2019) Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya

Tempat

Area untuk kegiatan bisnis yang berbeda, membuat barang yang dibuat atau dijual masuk akal dan dapat diakses oleh pasar tujuan, dalam hal ini terkait dengan cara menyampaikan barang atau layanan kepada pembeli dan di mana area penting berada.

Promosi

Semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh individu, bisnis, atau rumah tangga dianggap sebagai bentuk promosi..

Strategi

Menurut steiner dan milner mengemukakan dalam jurnal (Mubarok 2017) strategi adalah penerapan misi perusahaan, penerapan sasaran organisasi dengan cara meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Investasi

Dalam buku (Aziz 2010) Dalam konteks keuangan dan ekonomi, istilah "investasi" dapat berarti berbagai hal, termasuk "menggunakan uang untuk menghasilkan lebih banyak uang dari sesuatu yang diharapkan akan meningkat nilainya". Akumulasi aset dengan tujuan mendapatkan keuntungan di masa depan adalah istilah yang dimaksud.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah tentang keputusan investasi perusahaan, Subekti (2001) menyatakan bahwa bisnis adalah kombinasi dari nilai aset saat ini (aset di tempat) dan pilihan investasi masa depan. Pilihan investasi adalah peluang untuk tumbuh, tetapi bisnis seringkali tidak selalu dapat memanfaatkan semua peluang investasi di masa depan. Perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan peluang investasi ini akan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi daripada nilai peluang tersebut. (Maimunah and Hilal 2014).” Dan sumber investasi atau pendanaan di bagi menjadi 2 yaitu eksternal dan internal.

2. Tinjauan Pustaka

Marketing mix adalah salah satu cara yang membantu perusahaan atau usaha kecil menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya. salah satu contohnya dalam penelitian (Regency 2023) “penerapan marketing mix pada bisnis pizza di kelurahan klamalu kabupaten sorong” tujuan dalam riset ini untuk melatih keahlian masyarakat dalam penerapan marketing mix. dengan menggunakan marketing mix yang terdiri dari 4 yaitu produk harga tempat dan

promosi, dapat meningkatkan perekonomian dengan menggunakan metode observasi, perijinan, pemberian materi, diskusi, penguatan materi dan diskusi hasil.

(Poluan, Mandey, and Ogi 2019) Penelitian yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Kajian Peningkatan Volume Penjualan Minuman Kesehatan Alvero" ini menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data langsung dari pelaku usaha, melakukan observasi, dan melakukan wawancara berdasarkan obyek penelitian. Temuan menunjukkan bahwa strategi ALVERO telah bekerja dengan baik dan bahwa peran yang berbeda telah dimainkan dalam memasarkan produk mereka.

Dalam penelitian (Sulaiman, Saifi, and Azizah 2013) yang berjudul "analisis kelayakan investasi aktiva tetap untuk melakukan ekspansi ekspor bagi umkm" penelitian ini bertujuan untuk melihat layak atau tidaknya investasi di nilai dari aspek pasar, aspek internal bisnis dan aspek pengambilan data dengan wawancara

Dalam penelitian (Ramdani 2021) yang berjudul "efektivitas investasi dan pembiayaan internal :fenomena manajer terlalu percaya diri di pasar modal Indonesia" hasil penelitian menunjukkan bahwa pendanaan internal secara signifikan berhubungan positif dengan investasi perusahaan.

3. Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi (Ardian and Sudrartono 2021). Jenis metodologi penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Pendekatan ini di gunakan agar penulis dapat menggambarkan secara akurat situasi yang di amati, Strategi digitalisasi marketing mix dalam upaya meningkatkan investasi di PT Dwi Putra Langgeng

Menurut Janie dan Richie dalam buku (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri 2019) penelitian dengan metode kualitatif adalah upaya untuk menyanjikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang teliti

Menurut Moeleong dalam buku (Nugrahani Farida 2014) penelitian kualitatif itu mendasarkan diri pada paradigma ilmiah yang mempunyai maksud untuk menemukan pengetahuan melalui verifikasi hipotesis yang di spesifikasikan secara apriori

Dalam jurnal (Nurmalasari and Erdiantoro 2020) Penelitian deskriptif yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Peneliti dapat melibatkan sebagai kombinasi data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membuat analisis

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana data yang di peroleh peneliti merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa pengamatan langsung serta data yang di dapatkan dari PT DWI PUTRA LANGGENG, mengenai strategi digitalisasi marketing mix dalam upaya meningkatkan investasi di PT Dwi Putra Langgeng Bandung.

Hasil wawancara menggunakan metode sampling dan pandangan penulis terkait strategi digitalisasi marketing mix dalam upaya meningkatkan investasi di PT Dwi Putra Langgeng Bandung, Teknik analisis data di lakukan melalui tiga tahap, Tahapan tersebut antara lain; pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Dwi Putra Langgeng tidak melakukan proses strategi digitalisasi marketing mix, itu di karena kan pengelola melakukan sistem marketing yang konvensional. Dengan di lakukan nya digitalisasi marketing mix, oleh perusahaan di harapkan dapat berdampak di masa yang akan datang, ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan investasi perusahaan.

Dalam wawancara dengan direktur PT Dwi Putra Langgeng, " beliau menjelaskan dengan di terapkanya digitalisasi marketing, perusahaan akan menginvestasikan Sebagian uangnya untuk memasang iklan di e commerce dan google ads untuk mendapatkan para konsumen baru".

Hasil dari wawancara perusahaan berupaya menarik konsumen dengan iklan digital dengan berbagai cara:

(1) Memperkenalkan produk layanan, Perusahaan harus sebisa mungkin menjelaskan produk yang mereka tawarkan untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target mereka. Dan menciptakan beberapa varian layanan supaya konsumen dapat memilih apa yang mereka butuhkan. (2) Harga, Menyesuaikan harga dengan pasar supaya dapat bersaing, menerapkan diskon juga dapat meningkatkan minat konsumen. (3) Tempat beriklan, Pemilihan tempat beriklan menjadi keputusan yang sangat penting karena memasang iklan di tempat yang salah hanya akan membuang uang perusahaan, Memasang iklan di google ads dan e commerce menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen baru dan kunjungan konsumen, (4) Promosi, Salah satu elemen dalam promosi adalah Pemilihan kata kata dalam *copywriting*, pemilihan kata yang menarik dan seingkat mungkin dapat menjadi unggulan dalam promosi, menggunakan gambar yang dapat mendeskripsikan pengiriman salah satu hal yang membantu menarik konsumen baru.

Dengan melakukan mix 4p di atas perusahaan dapat menerapkan strategi digitalisasi marketing mix dengan baik, Faktor yang membuat perusahaan berpikir untuk berinvestasi adalah dengan adanya konsumen baru yang menggunakan jasa pengiriman membuat keputusan investasi semakin mudah di realisasikan, Di rektur PT Dwi Putra Langgeng pun menyampaikan " dengan di realisasikannya digitalisasi marketing kami juga akan berinvestasi di bagian operasional terutama kendaraan sebagai modal utama perusahaan melayani konsumen" Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan investasi bukan hanya dari 1 sisi yaitu iklan digital namun juga dalam sisi operasionalnya supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik.

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil penelitian di PT Dwi Putra Langgeng, tentang strategi digitalisasi marketing mix dalam upaya meningkatkan investasi di pt dwi putra langgeng, menghasilkan kesimpulan dan saran sebagai berikut :marketing mix akan sangat berguna bagi perusahaan karena perusahaan belum pernah melakukannya ini menjadi terobosan dan variasi baru perusahaan dalam beriklan :investasi di PT Dwi Putra Langgeng akan meningkat jika digitalisasi marketing di terapkan dengan baik, perusahaan bisa berinvestasi dengan iklan berbayar digital dan membeli kendaraan baru untuk melancarkan operasional kedepannya. : upaya yang dilakukan dengan menerapkan digitalisasi marketing akan berjalan lurus dengan investasi, jika perusahaan mendapatkan konsumen baru perusahaan harus berinvestasi untuk melayani konsumen dengan baik dan membuat perusahaan terus berkembang.

Saran untuk menyempurnakan marketing mix : Dalam digitalisasi marketing pemilihan tempat beriklan sangat penting tidak semua e commerce cocok dengan produk yang di tawarkan jadi untuk meningkatkannya harus memilih e commerce yang sesuai produk yang di tawarkan supaya tepat sasaran., Pembuatan tim kreatif sangat membantu untuk membuat iklan di era digital ini. iklan yang menarik dapat menambah efisiensi *budget* iklan, Direktur perusahaan harus dapat memilih asset terbaik untuk investasi dengan seiring zaman sebagai asset dapat di jadikan investasi salah satunya teknologi untuk operasional perusahaan, direktur harus mempunyai pengetahuan tentang beberapa kemajuan teknologi terbaru., Meningkatkan layanan jasa

Daftar Pustaka

- Ardian, Rian, and Tiris Sudrartono. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(3): 704–14.
- Aziz, Abdul. (2010). Manajemen Investasi Syariah." <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9902/manajemen-investasi-syariah.html>.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA. (2019). 53 Journal of Chemical Information and Modeling *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf).
- Maimunah, Siti, and Suhaila Hilal. (2014). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan." *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* 6(2): 42–49.
- Mubarok, Nurul. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3(1): 73–92. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>.
- nugrahani farida. (2014). Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院* 1(1): 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>.
- Nurmalasari, Yuli, and Rizki Erdiantoro. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *uanta* 4(1): 44–51. <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1709>.
- Poluan, F. M. A., S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3): 2969–78.
- Prihartono, Rissa Mustika Sari; (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea* 4(1): 106–13. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title= Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard).
- Ramdani, Deni. (2021). Efektivitas Investasi Dan Pembiayaan Internal: Fenomena Manajer Terlalu Percaya Diri Di Pasar Modal Indonesia. *AFRE (Accounting and Financial Review)* 3(2): 115–25.
- Regency, Sorong. (2023). Penerapan Marketing Mix Pada Bisnis Banana Pizza Di Kelurahan Klamalu Kabupaten Sorong." 3(02): 128–37.
- Sudrartono, Tiris. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus Pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung)." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 1(3): 203–9.
- Sulaiman, H., M. Saifi, and D. Azizah. (2013). Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap Untuk Melakukan Ekspansi Ekspor Bagi Umkm." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 1(1): 1–7.
- Tiris Sudrartono. (2019). Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(1): 67–80.