

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANDREK ESA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL

Radhika Narwastu<sup>1</sup>, Putri Yuliarman<sup>2</sup>, Zahratun Nisa<sup>3</sup>, Muhammad Ikrom Nasution<sup>4</sup>, Haliza  
Rahmania Putri<sup>5</sup>, Friska Febiola Aritonang<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>6</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: [radhikanarwastu5@mail.com](mailto:radhikanarwastu5@mail.com), [putriyuliarman83@gmail.com](mailto:putriyuliarman83@gmail.com), [tunnisazahra45@gmail.com](mailto:tunnisazahra45@gmail.com),  
[muhammadikromnst114@gmail.com](mailto:muhammadikromnst114@gmail.com), [halizarahmaniaputri99@gmail.com](mailto:halizarahmaniaputri99@gmail.com),  
[aritonangfriska18@gmail.com](mailto:aritonangfriska18@gmail.com)

### Abstrak

Abstrak penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk mendongkrak penjualan Bandrek Esa, minuman tradisional Indonesia, di era digital. Dengan maraknya platform daring dan pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi digital, usaha kecil dan menengah perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar tetap kompetitif. Dengan memanfaatkan perangkat pemasaran digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan iklan bertarget, penelitian ini berupaya mengidentifikasi metode yang paling berdampak untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Pendekatan metode campuran digunakan, menggabungkan wawancara kualitatif dengan pemilik bisnis dan analisis data kuantitatif dari pola penjualan daring. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi produsen Bandrek Esa tentang cara memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang berkembang pesat.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Era Digital; Kesadaran Merek

### Abstract

*The abstract of this research aims to analyze effective marketing strategies to boost sales of Bandrek Esa, a traditional Indonesian drink, in the digital era. With the rise of bold platforms and changing consumer behavior towards digital transactions, small and medium businesses need to adapt their marketing approach to remain competitive. By leveraging digital marketing tools such as social media, e-commerce platforms and targeted advertising, this research seeks to identify the most impactful methods for increasing brand awareness and customer engagement. A mixed approach was used, combining qualitative interviews with business owners and quantitative data analysis of bold sales patterns. These findings provide practical insights for Bandrek Esa producers on how to harness the power of digital marketing to drive sales growth and maintain customer loyalty in a rapidly growing market.*

**Keywords:** Marketing Strategies, Digital Era, Brand Awareness

### Pendahuluan

Bandrek merupakan minuman tradisional khas Indonesia, khususnya dari wilayah Jawa Barat, yang terbuat dari rempah-rempah alami seperti jahe dan gula merah. Minuman ini memiliki manfaat kesehatan, seperti menghangatkan tubuh dan meningkatkan daya tahan tubuh, sehingga masih banyak diminati oleh masyarakat lokal. Namun, seiring perkembangan zaman

dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku usaha tradisional, termasuk produsen

Bandrek, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka.

Dalam studi mengenai strategi pemasaran di era digital, berbagai teori dan pendekatan telah berkembang untuk menjelaskan bagaimana teknologi dapat mempengaruhi proses pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi informasi, khususnya internet, untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara lebih efisien. Peran digitalisasi tidak hanya mempercepat proses pemasaran tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara global.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing melibatkan penggunaan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Strategi pemasaran digital yang efektif harus memanfaatkan konten yang relevan dan personalisasi berdasarkan preferensi pengguna. Studi ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana platform media sosial seperti Instagram dan Facebook serta e-commerce digunakan sebagai alat utama dalam pemasaran produk tradisional seperti Bandrek

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Kemunculan berbagai platform digital, mulai dari media sosial, e-commerce, hingga iklan daring, membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan teknologi digital memungkinkan produsen untuk melakukan pemasaran dengan cara yang lebih efisien, terukur, dan terarah. Namun, banyak produsen tradisional yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar dari platform digital ini, sehingga penjualan produk mereka belum optimal.

Sebuah studi oleh Wirasmita (2021) menunjukkan bahwa produk tradisional dapat bersaing di pasar digital jika produsen mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Brand storytelling dan penekanan pada nilai-nilai tradisional sering kali menjadi kunci dalam menarik konsumen, terutama mereka yang mencari pengalaman unik dan autentik. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana narasi mengenai Bandrek sebagai minuman sehat dan tradisional dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen modern.

Strategi pemasaran yang efektif untuk produk tradisional sering kali memerlukan kombinasi pendekatan modern dan sentuhan budaya lokal. Menurut Mahapatra dan Khatua (2019), penggabungan elemen tradisional dan modern dapat membantu menciptakan nilai unik yang membuat produk tersebut menonjol di pasar. Misalnya, Bandrek sebagai minuman dengan nilai historis dan budaya dapat dipromosikan melalui narasi yang menonjolkan keaslian dan manfaat kesehatan. Selain itu, penggunaan influencer lokal atau selebritas digital juga dapat memperluas jangkauan pasar Bandrek di kalangan milenial dan Gen Z.

Untuk menarik perhatian konsumen digital, inovasi dalam produk dan pengemasan juga memainkan peran penting. Studi oleh Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen modern dapat meningkatkan daya tarik visual dan membedakan produk di tengah persaingan yang ketat di pasar online. Dalam hal ini, Bandrek dapat dihadirkan dalam kemasan yang lebih modern dan praktis, sehingga lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen digital yang menginginkan kemudahan dan efisiensi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif bagi para produsen Bandrek Esa dalam meningkatkan penjualan di era digital. Dengan memahami cara-cara yang tepat dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk, diharapkan para produsen dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi ini juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku usaha Bandrek dalam beradaptasi dengan transformasi digital

## Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- **Wawancara Mendalam (In-depth Interview):** Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Bandrek Esa untuk mendapatkan wawasan mengenai pengalaman mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan.
- **Kuesioner:** Kuesioner disebarakan kepada 50 konsumen untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Bandrek. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup topik seperti tingkat penggunaan media sosial, persepsi konsumen terhadap produk, serta tingkat kepuasan terhadap promosi online.
- **Observasi:** Peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan produsen Bandrek di berbagai platform digital. Observasi ini mencakup konten pemasaran yang dipublikasikan di media sosial, keterlibatan konsumen, dan aktivitas e-commerce.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha Bandrek Esa di wilayah Pancing yang sudah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha Bandrek Esa memahami pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Namun, beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi konten yang efektif dan keterbatasan dalam mengelola akun media sosial secara konsisten.

Pemilik Usaha Bandrek Esa juga menyatakan bahwa penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Namun, mereka masih mengalami kesulitan dalam hal kompetisi harga dan promosi di platform tersebut. Produsen yang sudah menggunakan influencer untuk promosi produk mengaku melihat peningkatan interaksi konsumen, meskipun efeknya pada penjualan masih perlu diteliti lebih lanjut.

### Hasil Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada 50 konsumen yang pernah membeli Bandrek secara online. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- **70% konsumen** lebih tertarik membeli Bandrek setelah melihat promosi di media sosial.
- **65% konsumen** menyatakan bahwa konten promosi yang menampilkan cerita di balik produk dan manfaat kesehatan Bandrek menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian.
- **80% konsumen** menyukai kemudahan pembelian melalui e-commerce dan lebih memilih belanja online dibandingkan pembelian langsung di toko fisik.
- **50% konsumen** menilai bahwa tampilan kemasan produk Bandrek masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik di pasar online.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa promosi berupa diskon dan gratis ongkir (biaya pengiriman) menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat konsumen.

### Hasil Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital produsen Bandrek di media sosial dan e-commerce. Peneliti mengamati bahwa Bandrek Esa menggunakan strategi promosi berbasis konten gambar dan video yang menonjolkan keaslian dan proses pembuatan Bandrek. Namun, interaksi dengan konsumen masih kurang, ditunjukkan dengan rendahnya tingkat komentar atau pesan dari calon pembeli.

Pada platform e-commerce, terlihat bahwa Bandrek Esa berhasil memanfaatkan fitur ulasan pelanggan (customer reviews) untuk meningkatkan kredibilitas produk mereka. Produk dengan ulasan positif cenderung mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa Bandrek Esa yang memberikan penjelasan produk secara lebih rinci (misalnya, bahan, cara konsumsi, dan manfaat) cenderung lebih menarik perhatian pembeli dibandingkan deskripsi produk yang sederhana.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Bandrek. Namun, ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan agar hasilnya lebih optimal.

#### **Media Sosial sebagai Alat Pemasaran**

Media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, telah terbukti menjadi platform efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Bandrek. Berdasarkan wawancara dan kuesioner, produsen yang konsisten mempublikasikan konten berkualitas, seperti cerita mengenai manfaat kesehatan Bandrek dan proses produksinya, mampu menarik perhatian konsumen. Namun, salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan produsen dalam mengelola konten yang kreatif dan interaktif. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan tentang strategi konten dan manajemen media sosial dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi.

#### **Pemasaran melalui E-commerce**

Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah memberikan akses lebih luas bagi produsen Bandrek untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Konsumen merasa lebih nyaman dengan pembelian online, terutama karena kemudahan akses dan promosi seperti diskon serta gratis ongkir. Namun, produsen menghadapi tantangan dalam bersaing dengan harga yang kompetitif dan fitur promosi dari platform tersebut. Solusinya adalah dengan fokus pada diferensiasi produk melalui kemasan yang menarik, layanan pelanggan yang responsif, dan penawaran paket yang lebih kreatif (seperti bundling produk).

#### **Peran Konten yang Informatif dan Edukatif**

Dari hasil kuesioner dan observasi, terlihat bahwa konsumen lebih tertarik pada produk Bandrek yang dipromosikan dengan konten informatif seperti manfaat kesehatan dan cerita budaya di balik minuman tradisional ini. Brand storytelling yang baik dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Produsen yang mampu menyampaikan cerita yang kuat dan autentik tentang Bandrek akan lebih mudah menarik perhatian pasar yang lebih luas, terutama di kalangan milenial yang menghargai produk dengan nilai tradisional.

#### **Inovasi dalam Kemasan**

Salah satu temuan penting dari kuesioner adalah bahwa kemasan produk masih menjadi perhatian utama bagi konsumen. Produk Bandrek yang dikemas secara menarik dan modern cenderung lebih diminati, terutama di platform e-commerce, di mana visual produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian pembeli. Produsen perlu berinovasi dalam desain kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan sesuai dengan preferensi konsumen digital saat ini

## **Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Bandrek. Penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Bandrek Esa yang konsisten mempublikasikan konten kreatif, seperti cerita mengenai manfaat kesehatan dan proses pembuatan Bandrek, lebih berhasil menarik minat konsumen di era digital ini.

Selain itu, platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah membantu Bandrek Esa memperluas jangkauan pasar. Konsumen menyukai kenyamanan belanja online, terutama dengan adanya penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkir. Namun, persaingan di e-commerce mendorong Bandrek Esa untuk fokus pada diferensiasi produk, seperti inovasi dalam kemasan dan penjelasan produk yang lebih rinci untuk menarik lebih banyak pembeli.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran Bandrek Esa di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan Bandrek Esa dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Konten yang informatif, inovasi kemasan, dan penggunaan platform digital yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Bandrek Esa harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren konsumen modern untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Meliza, J., Fadhillah, Q., Winata, E., Lubis, K. S., & Nurhayati, N. (2022). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Pada Umkm Bandrek Jahe Merah De Koto” S Family. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 1(2), 1-5.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.