STRATEGI PEMASARAN SANJAI BALADO MENGGUNAKAN METODE PEMASARAN DIGITAL RACE (*REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE*) STUDI KASUS PADA TOKO SANJAI RINA KOTA PAYAKUMBUH

Melia Gustina[1], Baginda Parsaulian[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : meliagustina0311@gmail.com[1], bagindaparsaulian@yahoo.com[2]

ABSTRACT

His study aims to analyze the marketing process and evaluate the success of implementing the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) digital marketing method in increasing sales of Sanjai Balado products at the Sanjai Rina Store in Payakumbuh City. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with the store owner and employees and analyzed based on the implementation of the digital marketing strategy. The results indicate that the implementation of digital marketing has not been optimal due to a lack of consistency in creating and uploading promotional content and limited human resources in digital media management. These conditions have resulted in digital marketing not having a significant impact on increasing sales. Meanwhile, conventional marketing is still considered more effective due to direct interaction with consumers and the product's widespread recognition. Therefore, it is necessary to develop a more targeted, consistent, and sustainable digital marketing strategy through the application of the RACE method to increase promotional effectiveness and support increased product sales.

Keywords : *Marketing Strategy, RACE Digital Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemasaran serta mengevaluasi keberhasilan penerapan metode pemasaran digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dalam meningkatkan penjualan produk Sanjai Balado pada Toko Sanjai Rina Kota Payakumbuh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan toko, serta dianalisis berdasarkan implementasi strategi pemasaran digital yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital belum berjalan optimal akibat kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten promosi serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran digital belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, pemasaran konvensional masih dinilai lebih efektif karena adanya interaksi langsung dengan konsumen dan produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan melalui penerapan metode RACE guna meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung peningkatan penjualan produk.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital RACE*

PENDAHULUAN

Industri ialah sesuatu badan ataupun Badan akan memiliki watak energik ataupun siap membiasakan diri atas pergantian ataupun kemajuan akan terjalin. Atas kualitas siap mutu akan lebih bagus hingga pelanggan hendak merasa lebih puas siap senantiasa berencana buat memakai produk itu. Disamping itu pula dibutuhkan strategi penjualan akan bagus.

Penjualan efek sesuatu cara sosial dimana orang siap golongan memperoleh apa akan mereka butuhkan siap mau atas menghasilkan siap mempertukarkan produk siap angka atas orang siap golongan akan lain. Sebaliknya strategi penjualan efek pendekatan utama akan hendak dipakai oleh efekan bidang usaha intens menggapai tujuan target akan sudah diresmikan lebih dahulu, diintensnya tertera Keputusan- keputusan utama hal sasaran pasar, penempatan produk di pasar siap Tingkatan bayaran penjualan akan dibutuhkan.

Strategi penjualan atas dasarnya efek konsep global, terstruktur siap berpadu dibidang penjualan, akan memefekkan bimbingan mengenai aktivitas akan hendak dijalani buat siap tercapaiya tujuan penjualan sesuatu industri. Atas tutur lain strategi penjualan efek serangkaian tujuan siap target, kebijaksanaan siap ketentuan akan berikan arah atas usaha- usaha penjualan industri atas durasi ke durasi, atas masng- masing kadar siap referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri intens mengalami area siap kondisi kompetisi akan senantiasa berganti. Oleh sebab itu determinasi strategi penjualan wajib didasarkan atas analisa area intens Industri lewat analisa peluang siap bahaya akan dialami Industri atas lingkungannya.

Strategi penjualan siap menolong industri buat memenangkan kompetisi, tampa strategi penjualan suatu upaya hendak terbengkalai sebab tidak terdapatnya bentuk aktivitas hal penjualan bidang usaha itu. Strategi penjualan umumnya diamati atas bidang produk, tempat ataupun posisi upaya, harga, siap advertensi. Industri wajib memberitahukan produk akan hendak diperjualbelikan atas cara komplit siap mendetail, sehabis mengenali produk setelah itu industri wajib memberitahu hal harga atas tiap- tiap produk atas pelanggan supaya tidak terjalin kesalahpahaman. Tidak hanya itu industri pula wajib memberitahukan posisi upaya akan nyata supaya gampang dijangkau oleh pelanggan.

Sanjai efek kemilan akan dibuat atas ketela pohon siap memiliki rasa akan sedemikian itu lezat. Oleh karena itu, persembahan klasik Sumatera Barat diucap atas Sanjai. Dikala ini kompetisi bidang usaha sedemikian itu kencang siap tiap pelakon upaya dituntut buat lebih berfikir kritis siap inovatif efek bidang usaha akan dijalani siap lalu bertahan. Penjualan ialah akhir cengkal efek tiap Industri, buat senantiasa bertahan hidup. Industri wajib memiliki strategi spesial intens menjual produknya alhasil Industri wajib mengenali faktor- faktor akan siap efeki pelanggan intens pengumpulan Ketetapan pembelian produk.

Bila seluruh cara strategi penjualan itu telah dijalani atas maksimum hingga tiap perusahan siap mencapai sasaran dan melindungi Industri supaya siap bertumbuh siap bertahan intens waktu durasi akan lama. Terus mensiap maju teknologi hingga terus mensiap mutahir pula tiap orang akan mempunyai upaya buat meningkatkan usahanya. Mereka senantiasa mempraktikkan strategi penjualan tetapi mereka mempraktikkan atas metode akan kekinian menjajaki kemajuan era supaya menarik atensi pelanggan siap senantiasa mempunyai buatan terkini disetiap strategi pemasarannya.

Konsumen alat sosial bertumbuh atas cepat di semua bumi, tercantum pula di Indonesia. Efek orang, dorongan memakai alat sosial efek mencari data, memberi data, hiburan, relaksasi, siap interaksi sosial. Efek badan ataupun industri, alat sosial banyak dipakai selaku alat ataupun perlengkapan buat melaksanakan komunikasi penjualan. Tidak semacam alat konvensional akan

cuma sanggup mempraktikkan komunikasi satu arah, alat sosial sanggup mempraktikkan komunikasi 2 arah ataupun lebih. Memakai alat sosial selaku perlengkapan komunikasi penjualan tidak cuma semacam memakai internet siap tehnologi, hendak namun wajib memakai siasat siap strategi komunikasi.

Intens strategi digital marketing ada 2 buah tata cara akan lumayan popular ialah Tata cara Sostac kepunyaan Paul Russel Smith siap Tata cara RACE kepunyaan Smart Insight. Kerangka kegiatan Tata cara RACE hendak berfokus atas strategi digital marketing akan siap diaplikasikan, gimana metode membuat pemahaman klien keatas produk atau pelayanan akan kita tawarkan, siap membuat konten akan siap tingkatkan kemudian rute internet Industri.

Tata cara RACE ialah tata cara digital marketing akan bermaksud buat menolong para Industri akan terkini bertumbuh intens merancang siap mengatur strategi digital atas metode akan lebih tertata. Tata cara RACE terdiri atas 4 jenjang ialah: Reach, Act, Convert, siap Engage.

Sanjai balado ialah semacam santapan enteng akan cara pembuatannya di sayat pipih setelah itu digoreng atau dipanggang setelah itu diserahkan bonus rasa cocok hasrat. Sanjai ini mempunyai perasaan rasa akan enak siap pula renyah menghasilkan kemilan ini selaku salah satu kemilan akan digemari oleh pelanggan. Kemilan keripik ketela pohon ini telah tidak asing di warga Indonesia akan membuat keripik ketela pohon ini siap kesempatan bidang usaha akan profitabel. Ada gairah akan menarik, paling utama di area Kota Payakumbuh, akan siap pusat ekonomi atas kekuasaan Upaya Kecil Menengah(ukm) intens mengatur produk pertanian. Di mari, warga lokal ikut siap intens bidang usaha santapan olahan atas gesekan khas Minangkabau, semacam Sanjai balado akan populer. Terpaut perihal itu seefekan periset terpikat buat melaksanakan riset buat menganalisa kesempatan umkm intens mengatur produk pertanian paling utama Sanjai Balado.

Ditinjau atas pandangan pasar siap penjualan hingga upaya akan dijalani oleh pelakon umkm profitabel siap pantas buat dilaksanakan. Diamati atas peluang kemajuannya upaya santapan enteng amat berkesempatan besar buat tingkatkan pemasukan warga, terlebih kesempatan bidang usaha pembuatan keripik dimana upaya pembuatan keripik ini amat menolong pemasukan warga.

Upaya Sanjai Rina ini memproduksi sendiri sanjai akan mereka jual, Gerai Sanjai Rina pula memiliki tungku sendiri buat pengerjaan Sanjai Balado akan mereka jual siap pasarkan. Atas gerai,

Sanjai itu telah dibungkus atas berat¼ kilogram atas harga Rp. 20. 000 per balut, ada seefekan permasalahan akan timbul, paling utama atas kompetisi akan sedemikian itu kencang, siap kita amati atas banyaknya gerai Sanjai di Payakumbuh, spesialnya di dekat gerai Sanjai Rina itu, tidak optimalnya pemasaran, dan belum mempunyai kedatangan akan kokoh di alat sosial siap program digital, sebab gerai Sanjai Rina itu belum fokus atas alat sosial siap minimnya uraian keatas program digital dan konten akan di upload sedang seadanya.

METODE

Tata cara riset mempunyai kedudukan berarti intens memastikan arah, sistematik, dan keabsahan hasil riset. Oleh sebab itu, penentuan tata cara akan pas diharapkan sanggup menciptakan siap menanggapi persoalan atas cara analisa akan menyeluruh siap siap dipertanggungjawabkan atas cara objektif.

A. Tipe siap Pendekatan Penelitian

Tipe riset ini memakai pendekatan riset alun- alun, Dimana periset melaksanakan pemantauan langsung ke Posisi siap mempraktikkan tata cara kualitatif deskriptif buat menggali data akan menintens. Riset ini bermaksud buat melukiskan Strategi Penjualan Sanjai Balado

Memakai Tata cara Penjualan Digital RACE, atas fokus atas riset permasalahan Gerai Sanjai Rina Kota Payakumbuh.

B. Posisi Penelitian

Riset dicoba atas Gerai Sanjai Rina Kota Payakumbuh akan terdapat di Jalan. Pemimpin Bonjol Nomor. 39 Kel, Bulakan Gedung Kandih, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

C. Pangkal siap Tipe Data

1. Informasi Primer

Tanya jawab atas pihak- pihak akan siap pelapor di tempat penelitian

a. Pemilik ataupun owner Gerai Sanjai Rina Kota Payakumbuh

b. Pegawai Gerai Sanjai Rina Kota Payakumbuh

2. Pangkal informasi sekunder

Memenuhi analisa pangkal informasi pokok, mensupport informasi siap analisa akan komplit atas riset daftar pustaka novel, harian, hasil riset siap arsip tercatat akan berkaitan atas subjek akan diawasi atas riset ini.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan informasi atas observasi langsung di lapangan

2. Wawancara

Metode mendapatkan informasi dimana periset melaksanakan pertanyaan jawab atas informan atas metode bertatap wajah.

3. Dokumentasi

Riset akan dicoba buat mendapatkan informasi inferior berbentuk akta muat informasi tercatat.

E. Tata cara Analisa Data

1. Pengecekan Data

Ialah membetulkan apakah informasi akan terkumpul telah lumayan komplit, telah betul terdapat siap telah cocok atas permasalahan.

2. Pengurangan Data

Pengurangan berarti merangkum, memilah atas keadaan akan utama, mementingkan atas keadaan akan berarti.

3. Penyajian Data

Dicoba atas metode Menata data- data akan hendak diolah intens wujud naratif siap gampang dimengerti.

Pencabutan kesimpulan siap konfirmasi(conclusion drawing and verification)

Pencabutan kesimpulan dicoba atas metode berangsur- angsur siap lalu diverifikasi sepanjang riset berlangsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Minangkabau diketahui selaku salah satu wilayah akan banyak hendak santapan konvensional. Atas banyaknya santapan konvensional di Minangkabau, membuat terbukanya alun-alun kegiatan terkini efek warga di aspek pabrik kuliner konvensional. Kerupuk ketela pohon ataupun akan lazim diucap atas Sanjai ialah santapan enteng akan telah tidak asing lagi efek

Beberapa besar masyarakat Indonesia, apalagi kerupuk ketela pohon siap simbol santapan khas Indonesia akan amat disukai oleh seluruh susunan Warga.

Gerai Sanjai Rina Kota Payakumbuh efek suatu gerai akan menjual siap mengiklankan bermacam tipe kerupuk Sanjai. Gerai Sanjai itu memasak, memproduksi dan menjual sendiri produk akan mereka penciptaan. Gerai Sanjai ini mempunyai bermacam tipe produk akan mereka tawarkan, spesialnya keripik ketela pohon ataupun lazim diucap atas kerupuk Sanjai.

1. Analisa Strategi Penjualan Berdasaarkan Bentuk RACE

a. Reach(capaian paasar)

Sasaran pasar akan dituju melingkupi semua susunan warga, mulai atas kanak- kanak sampai lanjut usia. Perihal ini searah atas rancangan penjualan modern akan menekankan atas mass market approach, di mana pelakon upaya berupaya menjangkau pasar seluas siap siap tanpa pemefekan akan sangat kecil. Strategi ini dibantu oleh pembedaan produk, spesialnya atas pandangan perasaan rasa siap komposisi. Produk sanjai akan mempunyai campuran rasa pedas, manis, siap enak, dan komposisi akan tidak sangat keras, siap aspek berarti intens meluaskan capaian pelanggan rute umur. Penemuan ini menguatkan filosofi kalau ciri produk(product attributes) berfungsi penting intens menarik bermacam efekan pasar.

b. Act(Interaksi Pelanggan)

Atas langkah act, riset membuktikan kalau interaksi antara pelanggan siap pelakon upaya berjalan atas bagus. Anggapan warga keatas Gerai Sanjai Rina mengarah positif, bagus atas bidang mutu produk, jasa, ataupun kenyamanan gerai. Perihal ini membuktikan kalau pengalaman pelanggan(customer experience) sudah diatur atas bagus.

WhatsApp siap alat penting intens interaksi atas pelanggan. Beberapa besar pelanggan memakai program ini buat bertanya data produk, harga, sampai cara pemesanan. Perihal ini membuktikan kalau keringanan akses komunikasi siap aspek berarti intens mendesak keikutsiapan pelanggan.

Tidak hanya itu, integrasi antara alat sosial siap WhatsApp membuktikan terdapatnya ceruk interaksi akan nyata, di mana alat sosial berperan selaku alat advertensi, sebaliknya WhatsApp siap alat alterasi komunikasi akan lebih perorangan.

c. Convert(Alterasi Pemasaran)

Atas langkah convert, Gerai Sanjai Rina mempraktikkan strategi akan berlainan dibanding pelakon upaya lain, ialah tidak memakai advertensi semacam korting, voucher, ataupun free ongkir. Kebalikannya, mereka mempraktikkan strategi harga berplatform bayaran(cost- based pricing) ataupun akan diucap selaku“ harga dapur”. Strategi ini menekankan atas kejernihan harga siap keterjangkauan efek pelanggan. Walaupun tidak memakai advertensi bonus, pendekatan ini malah sanggup membuat keyakinan pelanggan intens waktu jauh. Perihal ini cocok atas filosofi kalau keyakinan(trust) ialah aspek penting intens ketetapan pembelian.

Tetapi, bila dibanding atas pesaing akan memakai strategi advertensi kasar, pendekatan ini mempunyai keunggulan siap kekurangan. Keunggulannya efek kemantapan harga siap kepatuhan klien, sebaliknya kekurangannya efek kemampuan kehasiapn pelanggan akan sensitif keatas promo.

d. Engage(Keikutsiapan siap Kepatuhan Pelanggan)

Atas langkah engage, Gerai Sanjai Rina membuktikan kemampuan akan bagus intens melindungi ikatan atas pelanggan. Pemakaian WhatsApp Business membolehkan komunikasi akan lebih perorangan siap responsif. Tidak hanya itu, pelakon upaya atas cara aktif merespons keterangan siap pendapat, bagus positif ataupun minus.

Jawaban akan kilat siap handal teruji sanggup tingkatkan kebahagiaan klien dan menguatkan kepatuhan. Perihal ini searah atas filosofi relationship marketing akan menekankan berartinya melindungi ikatan waktu jauh atas pelanggan.

Terdapatnya pembelian balik atas klien membuktikan kalau tingkatan kepatuhan pelanggan lumayan besar. Pelanggan akan puas mengarah melaksanakan pembelian kesekian, bagus atas cara langsung ataupun lewat program digital.

Tetapi, intens langkah ini pula ditemui seefekan hambatan, semacam keterlambatan pengiriman efek aspek eksternal(musibah alam siap prasarana jalur), dan keterbatasan pangkal energi orang intens pembuatan konten digital. Hambatan ini membuktikan kalau kesuksesan strategi digital tidak cuma tergantung atas teknologi, namun pula atas kesiapan pangkal energi siap situasi area.

2. Daya guna Strategi RACE intens Tingkatkan Penjualan

Atas cara totalitas, strategi RACE akan diaplikasikan oleh Gerai Sanjai Rina ditaksir lumayan efisien intens tingkatkan kemampuan penjualan. Atas langkah reach, capaian pasar siap lebih besar lewat eksploitasi program digital. Atas langkah act, interaksi pelanggan berjalan atas bagus lewat komunikasi akan responsif. Atas langkah convert, walaupun tidak memakai advertensi, strategi harga akan diaplikasikan sanggup melindungi keyakinan pelanggan. Sebaliknya atas langkah engage, ikatan atas klien sukses dipertahankan lewat komunikasi akan bagus siap jasa akan memuaskan

Tetapi begitu, riset ini pula membuktikan kalau penjualan digital belum seluruhnya mengambil alih penjualan konvensional. Pemasaran offline sedang siap pangkal penting bisnis, alhasil dibutuhkan strategi akan berintegrasi antara penjualan digital siap konvensional(hybrid marketing strategy).

KESIMPULAN

Strategi penjualan akan diaplikasikan spesialnya atas pendekatan RACE(Reach, Act, Convert, Engage) ditaksir lumayan efisien intens tingkatkan capaian, interaksi, sampai pemasaran produk. Tetapi, optimalisasi penjualan digital sedang butuh ditingkatkan, paling utama intens pengurusan konten siap pengembangan strategi waktu Jauh. Oleh sebab itu, campuran antara penjualan digital siap konvensional senantiasa siap pendekatan terbaik efek Gerai Sanjai Rina intens menjaga siap meningkatkan usahanya di tengah kompetisi pasar.

Sasaran pasar gerai Sanjai Rina terkategori besar, ialah melingkupi bermacam golongan umur mulai atas kanak- kanak sampai lanjut usia, alhasil produk akan ditawarkan bertabiat biasa siap siap diperoleh oleh bermacam golongan. Gerai Sanjai Rina pula sudah menggunakan program digital selaku alat penjualan, semacam TikTok, Shoope, Instagram, siap program digital akan lain. Intens melindungi ikatan akan bagus atas klien, Gerai Sanjai Rina pula menggunakan aplikasi WhatsApp selaku alat komunikasi langsung, bagus buat melayani pemesanan ataupun merespon persoalan siap keluhkesah pelanggan.

Disamping itu Gerai Sanjai Rina pula memiliki hambatan intens penerapan penjualan digital, ialah keterbatasan pangkal energi orang, spesialnya daya kegiatan akan mempunyai keahlian intens penyuntingan konten. Cara pembuatan siap penyuntingan konten menginginkan durasi akan relatif lama dan kemampuan spesial, alhasil siap halangan intens menciptakan konten penjualan atas cara tidak berubah- ubah siap optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Simamora, Hendry. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN, 1997

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 1996

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Mahesa Yahya, Lucky, dkk. "Efek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sanjai Rina di Kota Payakumbuh". Jurnal Multidisiplin Indonesia 2, No. 7 (2023) https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/319

Muhammad. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2014.

Sa'adah, Haqiqotus. "Strategi Digital Marketing Atas Metode RACE efek Produk Industri Halal. "Jurnal Ekonomi Syariah 2. No. 1. https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/download/34/25

Naufal, Althov Zhorif, dkk. "Perancangan Strategi Digital Marketing atas Metode RACE atas Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. "Journal of Technology and Informatics (JoTI) 3, No. 1 (2021) https://e-journals.dinamika.ac.id/joti/article/download/187/134

Sayekthi, Juwita Arfi, Khodijah Tul Qubro, dkk. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Industri Pangan Lokal akan Memefeki Keputusan Pembelian (Jakarta Timur). " Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi 3, No. 2 (2023) https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/405/358/1278

Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Nazir, Moh. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003