

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN (PROMOSI dan TEMPAT) DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZAYA PONSEL

Ayu Panjaitan¹, Husni Mubarak²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

email: panjaitanayu26@gmail.com ¹, husnimubarak0707@gmail.com ²

ABSTRACT

The decline in sales at Zaya Ponsel indicates that the existing marketing strategy has not been effective in improving consumers' purchasing decisions. This condition highlights the need to develop a marketing strategy that is better aligned with the business's needs, particularly in terms of promotion and place. This study aims to design a marketing strategy by strengthening promotional and place-related aspects to improve purchasing decisions at Zaya Ponsel. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving the business owner. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that promotional activities mainly rely on word-of-mouth marketing and e-commerce platforms, while the use of social media as a promotional tool has not been optimized. In addition, although the business is located in a strategic area, improvements are still needed in store visibility, signage, parking facilities, and the overall shopping environment. Based on these findings, the study proposes a marketing strategy focusing on optimizing digital promotion through social media, establishing promotional targets for each digital platform, and improving the quality of the business location to make it more visible, comfortable, and attractive to consumers. The proposed strategy is expected to enhance purchasing decisions and contribute to increased sales performance at Zaya Ponsel.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Place, Purchasing Decision, Zaya Ponsel

ABSTRAK

Penurunan penjualan yang terjadi pada Zaya Ponsel menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya penyusunan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha, khususnya pada aspek promosi dan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran melalui penguatan aspek promosi dan tempat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Zaya Ponsel. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan *e-commerce*, sedangkan penggunaan media sosial sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, lokasi usaha tergolong strategis, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek visibilitas toko, papan nama, area parkir, serta kenyamanan lingkungan usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang berfokus pada optimalisasi promosi digital melalui media sosial, penetapan target promosi pada setiap platform digital, serta peningkatan kualitas tempat usaha agar lebih mudah dikenali, nyaman, dan menarik bagi konsumen. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mendukung peningkatan penjualan Zaya Ponsel.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian, Zaya Ponsel

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat persaingan pada usaha ritel

telepon seluler menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun minat konsumen hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan unsur bauran pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama pada aspek promosi dan tempat.

Zaya Ponsel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan telepon seluler dan aksesoris. Dalam beberapa periode terakhir, usaha ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memberikan hasil yang optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan promosi masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan *e-commerce*, sedangkan penggunaan media sosial sebagai media promosi belum dimaksimalkan. Selain itu, meskipun lokasi usaha berada pada kawasan yang strategis, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti visibilitas toko, papan nama, area parkir, serta kenyamanan lingkungan usaha. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Armstrong et al., 2021) promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta membujuk pasar sasaran agar melakukan pembelian. Selain itu, tempat (*place*) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk melalui lokasi yang mudah dijangkau, nyaman, dan mendukung proses transaksi. Penerapan strategi promosi dan pemilihan tempat yang tepat diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran melalui penguatan aspek promosi dan tempat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Zaya Ponsel. Rancangan strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas tempat usaha, serta memperkuat daya saing sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi strategi pemasaran yang diterapkan pada Zaya Ponsel serta merumuskan rancangan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan mengungkap fenomena yang terjadi secara alamiah berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Menurut (Ahmad et al., 2024) penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara komprehensif melalui proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung sehingga peneliti dapat menginterpretasikan makna dari setiap informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi Zaya Ponsel sekaligus menyusun alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Zaya Ponsel yang berlokasi di Jalan Sakti Lubis Nomor 30, Kota Medan. Lokasi tersebut dipilih secara sengaja karena berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya penurunan penjualan yang diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya strategi promosi dan aspek tempat yang dimiliki perusahaan. Selain itu, Zaya Ponsel merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan telepon seluler dan aksesorisnya sehingga menghadapi persaingan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian difokuskan pada dua unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Pemilihan kedua variabel tersebut didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan media promosi secara maksimal, khususnya promosi digital, serta masih memiliki beberapa keterbatasan pada aspek tempat yang berpotensi memengaruhi kenyamanan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Fokus penelitian ini tidak mencakup seluruh unsur bauran pemasaran, melainkan diarahkan pada dua variabel yang dianggap paling dominan dalam

menjawab permasalahan penelitian sehingga rekomendasi yang dihasilkan lebih spesifik dan mudah diimplementasikan.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut (Handayani, 2023) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari berbagai dokumen maupun literatur yang relevan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Zaya Ponsel, wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi lokasi usaha, aktivitas promosi yang sedang dijalankan, interaksi antara penjual dan konsumen, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur agar peneliti tetap memiliki keleluasaan dalam menggali informasi yang lebih luas sesuai dengan kondisi di lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran, promosi, tempat, pemasaran digital, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memahami kondisi riil perusahaan, pola pelayanan kepada konsumen, aktivitas promosi yang telah dilakukan, serta kondisi lingkungan usaha. Teknik observasi memungkinkan peneliti memperoleh informasi faktual yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui wawancara sehingga mampu memperkuat hasil penelitian. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik Zaya Ponsel sebagai informan utama karena dianggap paling memahami kondisi internal perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha di masa mendatang. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data penelitian berupa foto kegiatan, profil usaha, dokumentasi promosi, serta dokumen lain yang mendukung hasil observasi dan wawancara. Kombinasi ketiga teknik tersebut dilakukan agar data yang diperoleh lebih komprehensif dan mampu menggambarkan kondisi penelitian secara utuh.

Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. (Ahmad Ahmad et al., 2024) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan proses pemeriksaan keabsahan data melalui pemanfaatan berbagai sumber maupun teknik pengumpulan data sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, hasil wawancara, dengan dokumentasi sehingga setiap informasi yang diperoleh dapat saling menguatkan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan oleh (Ahmad et al., 2024) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, serta menyederhanakan berbagai informasi yang diperoleh selama penelitian sehingga hanya data yang relevan dengan tujuan penelitian yang digunakan dalam proses analisis. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung melalui interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan kondisi strategi promosi dan tempat yang diterapkan oleh Zaya Ponsel, tetapi juga menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui tahapan penelitian tersebut, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran Zaya Ponsel sekaligus menghasilkan rekomendasi strategi promosi dan strategi tempat yang sesuai dengan karakteristik usaha serta kebutuhan konsumen. Pendekatan deskriptif kualitatif dipandang mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam karena tidak hanya berfokus pada hasil akhir penelitian, tetapi juga menjelaskan proses, faktor penyebab, dan konteks yang melatarbelakangi setiap fenomena yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Zaya Ponsel, diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan masih belum berjalan secara optimal dalam menjangkau calon konsumen baru (Rahim & Fitriani, 2024) . Aktivitas promosi selama ini lebih banyak mengandalkan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang datang ke toko serta rekomendasi dari pelanggan lama (*word of mouth*). Di sisi lain, penggunaan media digital sebagai sarana promosi telah dilakukan, namun belum dikelola secara konsisten dan belum menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, program promosi, maupun layanan yang dimiliki Zaya Ponsel belum mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha menyadari pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan, namun keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta belum adanya perencanaan promosi yang sistematis menjadi kendala utama dalam pelaksanaannya. Aktivitas promosi melalui media sosial hanya dilakukan ketika terdapat produk baru atau pada momen tertentu sehingga intensitas penyampaian informasi kepada konsumen masih relatif rendah. Akibatnya, banyak calon konsumen yang belum mengetahui variasi produk, promo harga, maupun layanan tambahan yang sebenarnya telah disediakan oleh perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi belum dijadikan sebagai aktivitas pemasaran yang bersifat berkelanjutan. Padahal, dalam lingkungan bisnis yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti usaha penjualan telepon seluler, promosi merupakan salah satu instrumen penting untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. (Armstrong et al., 2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen sehingga mampu membentuk kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung ketika ingin membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui internet mengenai spesifikasi produk, harga, ulasan pelanggan, lokasi toko, hingga promo yang sedang berlangsung. Perubahan tersebut mengharuskan pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing. (Chaffey & Chadwick, 2022) pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Erislan, 2024) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis konten (*content marketing*). Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga dituntut mampu menyajikan informasi yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penyampaian konten yang konsisten melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra usaha, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. dengan demikian, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merancang strategi pemasaran digital sebagai salah satu alternatif penyempurnaan strategi promosi Zaya Ponsel. Rancangan ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan strategi promosi konvensional yang telah diterapkan perusahaan, melainkan mengintegrasikan promosi konvensional dengan media digital sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif. Integrasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Zaya Ponsel sekaligus memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang diusulkan adalah pemanfaatan akun bisnis pada platform TikTok. Pemilihan TikTok didasarkan pada perkembangan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media berbasis video pendek sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Melalui akun TikTok Business, Zaya Ponsel dapat menyajikan berbagai bentuk konten, seperti ulasan

produk telepon seluler, perbandingan spesifikasi antarproduk, informasi promo, edukasi mengenai fitur perangkat, hingga dokumentasi aktivitas pelayanan kepada konsumen. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian. Selain sebagai media promosi, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun interaksi dengan konsumen. Fitur komentar, siaran langsung (*live streaming*), dan balasan video memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen sehingga membangun hubungan yang lebih personal. (Armstrong et al., 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok Business dipandang mampu memperkuat komunikasi pemasaran Zaya Ponsel sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga mengusulkan pemanfaatan TikTok Shop sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran digital. Meskipun saat ini Zaya Ponsel belum menggunakan TikTok Shop sebagai saluran penjualan, platform tersebut memiliki potensi untuk memperluas pasar karena mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi dalam satu aplikasi. Konsumen yang melihat konten promosi dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain. Kemudahan proses tersebut dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian sehingga berpotensi meningkatkan konversi penjualan. (Chaffey & Chadwick, 2022) menjelaskan bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran dan sistem transaksi digital mampu meningkatkan pengalaman konsumen karena proses pencarian informasi hingga pembelian dapat dilakukan secara lebih praktis. Selain TikTok Shop, peneliti juga merancang pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia sebagai saluran penjualan digital. Selama ini aktivitas penjualan Zaya Ponsel masih bergantung pada kunjungan konsumen ke toko fisik sehingga jangkauan pasar terbatas pada wilayah sekitar. Dengan membuka toko resmi pada platform e-commerce, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas. Kehadiran toko pada marketplace juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga, melihat spesifikasi produk, membaca ulasan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Menurut (Erislan, 2024), marketplace menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran digital karena mampu mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem yang terintegrasi.

Pemanfaatan platform e-commerce juga memungkinkan perusahaan menggunakan berbagai fitur promosi yang telah disediakan oleh marketplace. Beberapa fitur seperti voucher toko, potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, paket bundling, hingga program promosi berkala dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi penjualan merupakan pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur promosi pada marketplace dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli, terutama pada periode promosi nasional seperti 9.9, 10.10, 11.11, maupun 12.12. Selain promosi penjualan, keberadaan ulasan pelanggan (*customer review*) dan sistem penilaian (*rating*) pada platform e-commerce juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengalaman pembeli sebelumnya dibandingkan hanya melihat informasi yang diberikan oleh penjual. Semakin banyak ulasan positif dan penilaian yang baik, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat (Simamora, 2003) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan serta mendorong pelanggan memberikan ulasan positif menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang diusulkan dalam penelitian ini. Peneliti juga mengusulkan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih profesional. Berbeda dengan penggunaan WhatsApp biasa, aplikasi WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur pendukung seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, informasi jam operasional, serta profil usaha. Melalui fitur katalog, konsumen dapat melihat produk yang tersedia tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, fitur balasan otomatis mampu meningkatkan kecepatan pelayanan kepada konsumen sehingga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih baik. Pemanfaatan WhatsApp Business juga mendukung strategi

hubungan pelanggan (*relationship marketing*) karena memungkinkan perusahaan menjaga komunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Sebagai pelengkap strategi digital, penelitian ini juga mengusulkan optimalisasi Google Business Profile. Kehadiran profil usaha pada Google memudahkan konsumen menemukan lokasi toko, melihat jam operasional, membaca ulasan pelanggan, memperoleh nomor kontak, hingga mengakses petunjuk arah melalui Google Maps. Strategi ini tidak hanya memperkuat aspek promosi, tetapi juga mendukung strategi tempat (*place*) karena meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap lokasi usaha. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022), integrasi berbagai platform digital mampu meningkatkan visibilitas perusahaan sehingga peluang ditemukan oleh calon konsumen menjadi lebih besar.

Pengembangan pemasaran digital dalam penelitian ini bukan berarti menghilangkan promosi konvensional yang telah diterapkan oleh Zaya Ponsel. Sebaliknya, promosi konvensional seperti pelayanan langsung, penyebaran flyer, pemasangan banner, dan promosi dari mulut ke mulut tetap dipertahankan karena memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan. Menurut (Mayasari et al., 2023) *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena informasi berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang dalam penelitian ini menekankan pada integrasi promosi konvensional dengan pemasaran digital sehingga keduanya saling melengkapi.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa pengembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce bukan hanya bertujuan memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun sistem komunikasi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Rancangan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Zaya Ponsel. Dengan demikian, implementasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi prioritas yang dapat dipertimbangkan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis telepon seluler yang semakin kompetitif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang diterapkan Zaya Ponsel masih perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan media komunikasi pemasaran, khususnya media digital, agar informasi produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan mendukung peningkatan keputusan pembelian.
2. Dari aspek tempat, lokasi usaha Zaya Ponsel telah berada pada kawasan yang strategis dan didukung oleh fasilitas yang memadai. Namun, keterbatasan ruang usaha perlu diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung pada perluasan lokasi fisik.
3. Berdasarkan temuan penelitian, dirancang strategi pemasaran yang berfokus pada optimalisasi promosi dan penguatan aspek tempat sebagai upaya mendukung peningkatan keputusan pembelian pada Zaya Ponsel.

V. REFERENSI

- Ahmad, A., Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., & Takdir, T. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Ahmad Ahmad, M., Sawitri Yuli Hartati S, M. A., Fauzi, E., Gaol, S. L., & Dirah Nurmila Siliwadi, T. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Metode_Penelitian_Penulisan_Hu/-gEEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+data+sekunder+dan+primer&pg=PA64&prints ec=frontcover
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principles+of+Marketing+Kotler+pdf&ots=RZuiWPS7fz&sig=E06DbK3O2CtbOiTXSE659FwXC4Y>
- Chaffey, & Chadwick, E. (2022). *Digital Marketing*. https://www.pearson.com/en-au/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912/9781292401003?utm_source=chatgpt.com

Erislan, D. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*.

Handayani, L. T. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*.

https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Implementasi_Teknik_Analisis_D/OYCyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+data+sekunder+dan+primer&pg=PA14&printsec=frontcover

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/OYjntgAACAAJ?hl=id

Mayasari, R., Ariyanti, I., Jovan febriantoko, Harbi, J., Prima, fidel harmanda, Lidiya, D., Maslina, N., & Sunardi. (2023). *Inisiasi umkm pengolahan hasil hutan*.

[https://www.google.co.id/books/edition/Referensi_Inisiasi_UMKM_Pengolahan_Hasil/bMRDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+yang+dimaksud+dengan+promosi+mulut+ke+mulut+word+of+mouth+\)&pg=PA235&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Referensi_Inisiasi_UMKM_Pengolahan_Hasil/bMRDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+yang+dimaksud+dengan+promosi+mulut+ke+mulut+word+of+mouth+)&pg=PA235&printsec=frontcover)

Rahim, H., & Fitriani, H. (2024). *tujuan promosi PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* - Google Books

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran* - Google Books. In *Gramedia Pustaka Utama* (p. 180).

https://www.google.co.id/books/edition/Menangkan_Pasar_dg_Pemasaran/C75GWtZTd2wC?hl=id&gbpv=1&dq=Memenangkan+pasar+dengan+pemasaran+efektif+dan+profitabel&pg=PT5&printsec=frontcover%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=C75GWtZTd2wC&oi=fnd&pg=

