

# Terobosan Strategi Pemasaran: Digitalisasi Pemasaran Produk Inovatif Mie Instan Daun Kelor (Mi-Long) bersama Mangogong Company

*Marketing Strategy Breakthrough: Digitalization of Innovative Product Marketing of Moringa Leaf Instant Noodles (Mi-Long) with Mangogong Company*

Sari Heviawati<sup>1</sup>, Genta Yoga Pamungkas<sup>2</sup>, Ekaria Trisnawati Sihotang<sup>3</sup>, Aulia Mairani Mandaiya<sup>4</sup>,  
Marchelliony Azhahira<sup>5</sup>, Ryan Ridha Kurnia<sup>6</sup>, Antonya Rumondang Sinaga<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Manajemen Industri, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Indonesia

Email: sariheviawati@apps.ipb.ac.id

## ABSTRACT

*Mangogong Company is a reseller of Mi-Long's innovative product, namely instant noodles from Moringa leaves which creates interesting business dynamics through digitalization. The graphic increase in the use of digitalization has an impact on people's lives, one of which is the business world. Digital marketing strategy is the process of promoting products or services using technological media to achieve business goals. This breakthrough aims to find out appropriate marketing strategies and can increase product awareness in Mi-Long marketing. This research method uses qualitative and quantitative methods based on primary data from customer surveys and secondary data from previous research data. The digital marketing strategy carried out by Mangogong Company includes marketing mix, purchase intention & decision, sales funnel, user persona, leads to prospects and prospects to hot prospects, as well as promotional tools. Through marketing digitalization, Mi-Long product knowledge and sales can be increased so that it can increase awareness and sales.*

**Keywords:** Awareness, Digitalization, , Instant Cup Noodles, Marketing, Moringa Leaves

## ABSTRAK

Mangogong Company merupakan reseller produk inovatif Mi-Long yaitu mi instan dari daun kelor yang memunculkan dinamika bisnis menarik melalui digitalisasi. Kenaikan grafik penggunaan digitalisasi berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya pada dunia bisnis. Strategi digital marketing merupakan proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan media teknologi untuk mencapai tujuan bisnis. Terobosan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna serta dapat meningkatkan *product awareness* pada pemasaran Mi-Long. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan berdasarkan data primer dari survei pelanggan dan sekunder dari data penelitian sebelumnya. Strategi pemasaran digital yang dilakukan Mangogong Company meliputi marketing mix, *purchase intention & decision*, *sales funnel*, *user persona*, *lead to prospects* dan *prospects to hot prospects*, serta sarana promosi. Melalui digitalisasi pemasaran, dapat meningkatkan *product knowledge* serta penjualan Mi-Long sehingga mampu meningkatkan *awareness* dan penjualan.

**Kata kunci:** awareness, daun kelor, digitalisasi, mie cup instan, pemasaran



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a

[Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong berbagai pihak untuk beradaptasi dengan pesatnya perkembangan industri. Perkembangan industri di era ini diimbangi dengan penggunaan teknologi terutama pada konsep digitalisasi. Menurut Sutarsih dan Maharani (2022) 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Kenaikan grafik penggunaan internet pada 2021-

2022 berdampak pada sosial kehidupan masyarakat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga berdampak pada dunia bisnis. Era saat ini merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan *online*. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan distribusi informasi yang lebih luas.

Dalam era ketatnya persaingan bisnis, kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama untuk membedakan diri pada pasar bisnis. Pandangan bisnis yang terus berubah menuntut inovasi, kreativitas, dan ketangguhan dalam memasarkan produk. Kemajuan teknologi tentunya memberikan peluang bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan evaluasi data yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan. Digital adalah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi dalam pemasaran (Soekandar dan Pratiwi 2023). Mangogong Company merupakan reseller produk inovatif dari daun kelor yang memunculkan dinamika bisnis menarik melalui digitalisasi. Mangogong Company, hadir untuk menjadi penghubung antara produk yang inovatif ini dengan konsumen melalui pendekatan pemasaran digital yang cerdas.

Mi-Long merupakan mie instan berbahan ekstrak daun kelor yang tinggi nutrisi untuk mencegah anemia dan diabetes pada remaja. Pemilihan daun kelor sebagai bahan baku pembuatan Mi-Long karena tanaman kelor merupakan salah satu tanaman herbal yang disebut sebagai mega superfood karena kemampuannya untuk meningkatkan kesehatan dan kekuatan (Putri F.M. *et al.*, 2023). Dalam lingkungan di mana kesadaran akan gaya hidup sehat semakin meningkat, Mi-Long hadir sebagai alternatif sehat yang tidak hanya lezat, tetapi juga kaya akan nutrisi. Merek Mi-Long mencerminkan komitmen kami terhadap kesehatan masyarakat dan berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan manfaat positif yang dihadirkan oleh produk ini.

Penting untuk mencermati urgensi digitalisasi dalam pemasaran pada produk inovatif dan sehat ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan terobosan baru terkait strategi pemasaran melalui digitalisasi pemasaran, dapat meningkatkan product knowledge serta penjualan Mi-Long sehingga mampu meningkatkan *awareness* dan penjualan.

## 2. METODE KAJIAN

Metode penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam menganalisis strategi pemasaran digital pada produk inovatif Mi-Long. Informasi dianalisis secara kualitatif dengan menerapkan pendekatan deskriptif meliputi pengelompokan data, pengidentifikasi pola, dan penafsiran. Metode Kuantitatif bertujuan mencari, mengumpulkan dan mengolah data serta menginterpretasikannya.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan oleh peneliti melalui wawancara, penyebaran kuesioner, pengamatan, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari literatur melalui basis data elektronik seperti jurnal ilmiah, publikasi resmi, serta sumber-sumber terverifikasi.

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran mencakup perencanaan strategis untuk memenuhi keinginan perusahaan dan pelanggan untuk mencapai keuntungan melalui transaksi atau pertukaran. Untuk mendapatkan respons yang baik dari pelanggan, inisiatif pemasaran perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya atas kualitas produknya (Rambe dan Aslami 2022). Pada dasarnya, pemasaran bukan hanya tugas bisnis tapi juga tentang berinteraksi dengan pelanggan, memahami mereka, berkomunikasi, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada mereka (Astuti dan Ratnawati 2020).

#### 2.1.2 Pemasaran digital

Menurut (Desai dan Vidyapeeth 2019) pemasaran digital adalah menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara daring, mulai dari situs web hingga aset promosi daring. Menurut masyarakat modern, penggunaan teknologi telah terbukti dapat meningkatkan daya jual produk (Zulkha Ermayda *et al.* 2019). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknik pemasaran digital. Digital marketing yang mudah digunakan dan dapat menjangkau banyak pelanggan akan menjadi platform utama dalam strategi pemasaran (Adithia dan Jaya 2021).

#### 2.1.3 Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut, Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* adalah kepuasan konsumen (Sikki *et al.* 2021). Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan

mempertahankan posisi pasar perusahaan dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Sope 2023). Secara umum, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis bergantung pada bagaimana perusahaan memilih strategi pemasarannya, serta bagaimana perusahaan melakukan analisis dan pengamatan yang tepat tentang elemen yang dapat mempengaruhi strategi tersebut (Rambe dan Aslami 2022).

Berdasarkan kajian dalam jurnal (Sudirjo *et al.* 2023), strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan kinerja pemasaran UMKM. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran melalui figur berpengaruh. Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memediasi hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik pemanfaatan saluran digital, semakin besar dampak strategi pemasaran terhadap hasil usaha. Digital marketing juga membantu meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Penggunaan teknologi ini penting dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kapasitas digitalnya untuk tetap relevan dan berdaya saing. Strategi digital yang tepat akan mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil pengamatan terhadap bauran pemasaran yang dikaitkan dengan konsep pemasaran 7P, serta mengulas secara menarik dan mendalam berbagai elemen penting seperti purchase intention & decision, sales funnel, user persona, proses konversi dari leads to prospects hingga prospects to hot prospects, serta strategi promosi yang diterapkan oleh Mi-Long Daun Kelor.

#### 3.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix digunakan untuk menentukan *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* atau disebut dengan bauran pemasaran. Hasil pengamatan terhadap 7P bauran pemasaran dari produk Mi-Long Daun Kelor adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk (*Product*)

Terkait produk yang ditawarkan, Mangogong Company memiliki produk utama yaitu Mi-Long. Mi-Long merupakan mie instan yang mengandung ekstrak daun kelor (*Moringa oleifera*) yang dijual dalam cup dengan saus *bolognese* dan tambahan sayuran kering. Daun kelor digunakan sebagai bahan baku karena berperan sebagai penyedia zat besi pada produk Mi-Long. Selain itu, terdapat pelengkap mie yaitu saus *bolognese* dan sayuran kering yang menambah cita rasa mie. Produk ini mengunggulkan manfaat bagi kesehatan yaitu pencegah anemia serta kepraktisan dalam proses konsumsi. Manfaat produk Mi-Long juga disampaikan pada kemasannya, sehingga diharapkan informasi tersebut dapat membuat masyarakat untuk membeli. Produk Mi-Long dapat dilihat pada Gambar 1.



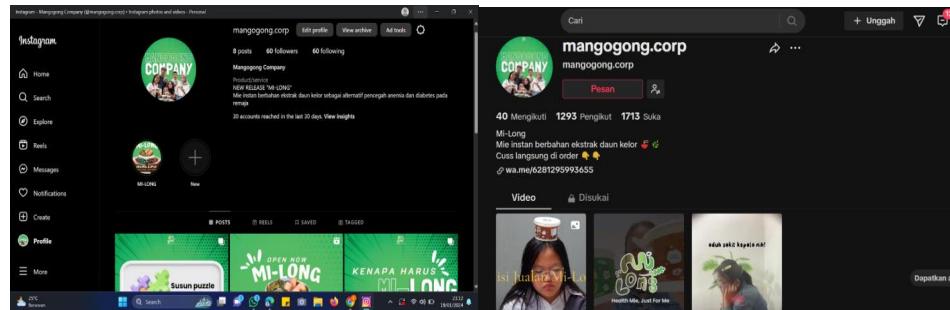
Gambar 1. Produk Mi-Long

##### 2. Harga (*Price*)

Produk Mi-Long dijual dengan harga yaitu Rp12.000 per cup, dengan berat bersih 75 gram. Penentuan harga ini tidak hanya dipertimbangkan secara internal, melainkan juga dengan memperhatikan harga produk mie sejenis di pasaran. Dengan demikian, Mi-Long menjadi pilihan yang terjangkau bagi masyarakat yang menginginkan manfaat kesehatan sehingga produk akan mampu bersaing dengan merek lain.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat penjualan dilakukan di Instagram dan *tik tok* dimana dengan penjualan menggunakan media social diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pada dasarnya produk ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dari produk mie lainnya sehingga mendia tempat penjualan menjadi penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk ini. Tempat pemasaran Instagram dan Tiktok dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tempat pemasaran Instagram dan Tiktok

Dalam era pemasaran modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, konsep "tempat" merujuk pada lokasi atau platform dimana pelanggan dapat memperoleh atau mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pendekatan terhadap "tempat" tidak lagi terbatas hanya pada lokasi fisik, tetapi juga melibatkan berbagai platform online yang memfasilitasi pelanggan dalam berinteraksi dengan produk serta memperlancar proses distribusi hingga produk tersebut akhirnya sampai ke tangan pelanggan.

Produk Mi-Long diproduksi di Kabupaten Bogor atau sekitar wilayah Institut Pertanian Bogor yang beralamat di Jalan Raya Dramaga Kampus IPB Dramaga. Lokasi ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat administrasi, tetapi juga tempat produksi utama. Pada awalnya, strategi pemasaran produk ini lebih terfokus secara langsung (offline) di wilayah Kabupaten Bogor. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan jumlah penduduk yang signifikan dan aksesibilitas yang mudah. Selanjutnya, Mi-Long, sebagai produk yang responsif terhadap tren, mengadopsi strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan platform online seperti Instagram dan TikTok bisnis yang dapat dilihat pada Gambar 2. Dengan menggunakan *username* @mangogong.corp yang dikelola oleh Mangogong Company, bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi produk serta melakukan pembelian.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi untuk produk Mi-Long diimplementasikan melalui dua pendekatan, yakni *digital advertising* dan *sales promotion*. *Digital advertising* Mi-Long mencakup pemanfaatan saluran *online* dan digital seperti TikTok dan Instagram. Tujuan *digital advertising* Mi-Long adalah memberikan informasi terkait manfaat kandungan produk dengan pesan membangkitkan suasana hati (*mood*) positif. Sementara *sales promotion* produk Mi-Long yang dikelola pemberian kupon dan permianan di platform Instagram.

Data ini mengkaji dan membandingkan tingkat konversi pembelian di platform TikTok dan Instagram melalui studi empiris pada 5 akun, yaitu 3 akun TikTok dan 2 akun Instagram yang menjual produk serupa. *Engagement* diukur dengan rasio *like* terhadap *views*, sedangkan konversi diukur dengan rasio pembeli terhadap total *like*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa platform Instagram memiliki tingkat konversi pembeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan TikTok. Hal ini dibuktikan dengan rasio pembeli terhadap total *like* yang lebih tinggi di Instagram, yaitu 9,2% dibandingkan dengan 8,07% di TikTok. Hal tersebut dikarenakan pada platform Instagram Mangogong memfokuskan pada konten informatif dan interaktif yang meningkatkan potensi pembelian. Di sisi lain, konten TikTok lebih berfokus pada hiburan, menarik minat awal namun tidak selalu mendorong konversi.

### 5. Proses (*Process*)

Menurut (Permatasari dan Ashriana 2019) proses dapat diartikan sebagai "seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses penerimaan produk Mi-Long dimulai ketika calon konsumen terpapar iklan melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dari ketertarikan awal ini, calon pelanggan melanjutkan dengan berinteraksi melalui *chat* personal, dimulai dengan pertanyaan hingga mereka yakin untuk melanjutkan ke proses pembelian. Tahap terakhir

dari proses ini melibatkan calon pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran, alur ini menjelaskan aliran lengkap proses pembelian Mi long mulai dari eksposur iklan hingga pembayaran.

#### 6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

*People* dapat diartikan sebagai peran sumber daya manusia yang ada di dalam Mangogong Company dalam penyampaian barang dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Individu yang terlibat dalam Mi-Long memiliki kondisi kesehatan yang baik secara fisik dan mental, sigap menjawab pertanyaan calon pelanggan, memberikan solusi dari kendala yang dialami calon pelanggan, dan selalu menunjukkan keceriaan.

#### 7. Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada produk Mi-Long, bukti fisik terwujud dalam desain kemasan yang menarik dan bervariasi. Kemasan berwarna hijau mencerminkan unsur vegetarian, sementara desain kemasan berwarna coklat menggambarkan varian pedas. Kemasan cup di desain praktis sehingga memudahkan dalam penyajian produk. elemen-elemen bukti fisik ini, bertujuan untuk menarik perhatian, memenuhi harapan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang positif dalam setiap aspek produknya.

### 3.2 Purchase Intention & Decision

Menurut Hakim (2019) *purchase intention* merupakan langkah konsumen membeli suatu produk karena dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Dalam pemasaran digital, berbagai strategi seperti kampanye iklan *online*, penayangan konten pemasaran dan pengoptimalan berbagai aktivitas di media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Pemasar berupaya menciptakan kesadaran dan minat yang kuat agar calon pelanggan potensial mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen pemasaran digital, seperti iklan online yang terarah, konten yang menarik dan interaksi melalui media sosial, diharapkan tingkat kepercayaan dan motivasi calon pelanggan meningkat sehingga dapat terjadi pembelian dan pembelian ulang.

*Purchase decision* adalah langkah konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Setiawan *et al.*, 2023). Purchase decision dimulai dari melihat konten produk dan ulasan dari pelanggan lain sampai mengambil langkah membeli produk. Sehingga hal tersebut membuat Mangogong Company melakukan beberapa strategi seperti *retargeting* iklan, melihat ulasan pelanggan, memberikan testimoni, dan tawaran khusus yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar mereka mengambil langkah pembelian. Selain itu, pemanfaatan situs web *e-commerce*, platform pembayaran *online*, dan saluran digital lainnya dalam memudahkan dan memperlancar proses pembelian, serta memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. Integrasi berbagai elemen ini dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada tahap akhir pembelian.

Platform media yang digunakan Mangogong Company dalam memasarkan produk Mi-Long adalah instagram dan tiktok. Calon pelanggan yang tertarik selanjutnya diarahkan ke platform whatsapp untuk bertransaksi atau kegiatan *check out* produk dapat melalui whatsapp dan instagram yang artinya setiap customer yang ingin melakukan pembelian melalui tiktok akan diarahkan ke whatsapp untuk informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan transaksi. *Buyer dan persona* Mi-Long adalah orang yang memiliki pendapatan menengah ke bawah dengan rentang usia diatas 19 tahun, semua jenis kelamin, menyukai makanan vegetarian dan memiliki gaya hidup sehat.

### 3.3 Sales Funnel

Alina (2019) menjelaskan *sales funnel* adalah cara untuk merepresentasikan perjalanan pelanggan saat mereka bergerak menuju pembelian produk atau layanan perusahaan Dalam hal tersebut, proses ini seperti melakukan perjalanan mulai dari penjual untuk menarik perhatian target pasar hingga terjadi pembelian produk. Urutan perjalanan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3 *Sales Funnel*

Pada awal pemasaran, akan ada banyak pembeli potensial, tetapi hanya sebagian kecil yang akhirnya membeli. *Sales Funnel* digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Awareness. *Sale funnel* memiliki 5 tahapan adalah sebagai berikut:

a. *Awareness*

Kinasih (2021) mengatakan *awareness* mengacu pada sejauh mana pelanggan potensial mengetahui keberadaan suatu produk ataupun merek. Mangogong Company menggunakan strategi pemasaran *online* untuk menumbuhkan kesadaran calon pelanggan potensial. Aktivitas tersebut dilakukan pada platform Instagram dan Tiktok untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, hemat, mudah dan praktis serta terdapat fitur keunggulan dalam mempromosikan produk. Pada tahap ini calon pelanggan dapat melihat fisik, cara konsumsi, keunggulan, dan manfaat mengkonsumsi produk.

b. *Interest*

Brilliantia *et al.* (2022) menjelaskan *interest* merupakan suatu ketertarikan audiens terhadap konten yang kita miliki melalui talent yang menarik atau bisa juga terhadap produk yang unik dan *outstanding*. Mi-Long menyajikan konten visual berupa gambar dan video yang menarik pada akun instagram dan tiktok, seperti memberikan edukasi manfaat daun kelor, cara penyajian produk, serta berupa interaksi *games* yang menarik perhatian. Mi-Long juga melakukan promosi untuk menarik minat calon pelanggan membeli produk. Promosi yang dilakukan adalah dengan menawarkan harga yang menarik berupa diskon melalui *games*.

c. *Desire*

Pelanggan potensial mulai memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki barang jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, fokusnya adalah menumbuhkan emosi positif dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Mangogong Company melakukan beberapa cara untuk mendorong calon pembeli melakukan transaksi seperti membuat konten edukasi mengenai manfaat daun kelor, konten gaya hidup sehat, dan konten penyajian Mi-Long yang sangat praktis sehingga dapat membuat pembeli yakin untuk membeli atau bertransaksi. Setelah tahap tersebut calon pelanggan Mi-Long umumnya mencari informasi terkait metode pembayaran yang dapat dilakukan dan bagaimana atau kapan pengiriman dilaksanakan.

d. *Action*

Brilliantia *et al.* (2022) menjelaskan *action* atau aksi konsumen adalah melakukan pembelian produk yang dijual oleh suatu merek. Calon pelanggan di tahap ini mengikuti arahan yang tertera pada *caption* postingan untuk menghubungi admin dan selanjutnya mengisi formulir pembelian yang didapat melalui *Whatsapp* atau *Direct Message Instagram*.

e. *Purchase*

Tahap *purchase* atau pembelian adalah langkah di mana pelanggan potensial memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini adalah tahap di mana prospek berubah menjadi pelanggan aktif. Mangogong Company menerima pembayaran berupa transfer melalui aplikasi Dana, rekening di BRI, BNI, BCA ataupun *Cash on Delivery*.

### 3.4 User Persona

Gulo et al. (2023) menyatakan data user persona berguna untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Tabel 1. merupakan perbandingan user berdasarkan pendapatan yaitu konsumen berpendapatan kurang dari Rp. 1.5 juta dan lebih dari Rp. 1.5 juta. Perbandingan user persona dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan *User Persona*

| No | Variabel                                 | Pendapatan<br>500.000 - 1.500.000   | Pendapatan<br>>1.500.000  |
|----|--|---|---|
| 1  | <i>Age</i>                               | 19 - 25 tahun   | 25 - 32 tahun   |
| 2  | <i>Gender</i>                            | Laki-laki & perempuan   | Laki-laki & perempuan   |
| 3  | <i>Married status</i>                    | Belum menikah   | Menikah   |
| 4  | <i>Job status</i>                        | Pelajar/mahasiswa/bekerja   | Bekerja   |
| 5  | <i>Needs to be fulfilled</i>             | Ingin mencegah anemia, mencegah diabetes, makanan vegetarian, bernilai gizi tinggi (sehat), makanan praktis dan mudah disajikan | Ingin mencegah anemia, mencegah diabetes, makanan vegetarian, bernilai gizi tinggi (sehat), makanan praktis dan mudah disajikan |
| 6  | <i>Pain point</i>                        | Sebelum: ulasan produk<br>Selama: mie yang dimasak terlalu matang akan hancur dan mie terputus<br>Sesudah: bau daun kelor       | Sebelum: ulasan produk<br>Selama: rasa bau daun kelor yang terasa serta air rebusan berwarna hijau<br>Sesudah: bau daun kelor   |
| 7  | <i>Brand/product awareness</i>           | Mie sedaap, Pop mie, Abc selera pedas   | Mie lemonilo, Mie gaga, Mie UFO   |
| 8  | <i>Product option</i>                    | Mie ladang lima, Supermi nutrimi  | Mie lemonilo, Tropicana slim shiratai noodle, Fitmee  |
| 9  | <i>Current product available at hand</i> | Mie sedaap, Pop mie   | Mie lemonilo  |
| 10 | <i>Priority (needs)</i>                  | Kemampuan untuk mengatasi anemia dan mencegah diabetes karena memiliki nilai gizi tinggi serta makanan vegetarian               | Kemampuan untuk mengatasi anemia dan mencegah diabetes karena memiliki nilai gizi tinggi serta makanan vegetarian               |
| 11 | <i>Source of information</i>             | Tiktok, instagram, whatsapp   | Tiktok, instagram, whatsapp   |
| 12 | <i>Interest</i>                          | Terbuat dari bahan alami (daun kelor) produk inovatif makanan vegetarian  | Terbuat dari bahan alami (daun kelor) produk inovatif makanan vegetarian  |
| 13 | <i>Gimmick</i>                           | Diskon, postingan permainan, postingan informasi  | Diskon, postingan permainan, information post   |
| 14 | <i>Decision factor</i>                   | Iklan, benefit, harga produk  | Iklan dan benefit produk  |
| 15 | <i>Reason to buy</i>                     | Ingin makan produk inovatif dari daun kelor dan makanan vegetarian (produk sehat).  | Ingin makan makanan bernilai gizi tinggi untuk mengatasi diabetes dan anemia  |
| 16 | <i>Channel</i>                           | Instagram, tiktok, whatsapp   | Whatsapp  |

Kedua kelompok ini memperlihatkan kesamaan hasil hampir dalam semua variabel termasuk variabel pain point (hal yang tidak disukai). Kedua kelompok tidak menyukai bau daun kelor yang menyengat saat proses penyiapan mie. Namun demikian meski kedua kelompok tidak menyukai bau tersebut, kedua kelompok menyatakan alasan membeli Mi long adalah keinginan mencoba produk inovatif dari daun kelor yang dapat mencegah diabetes dan anemia.

Variabel yang menunjukkan perbedaan hasil di antara dua kelompok adalah tingkat umur, kesadaran merek (*awareness*) dan pilihan produk mie cup. Kelompok berpenghasilan Rp1.5 juta ke bawah berasal dari kelompok usia

muda dengan profesi pelajar sehingga *awareness* dan produk mi cup yang dimiliki berasal dari merek menengah bawah. Sedangkan kelompok berpenghasilan Rp. 1.5 juta ke atas merupakan kelompok pembeli dengan usia 25 - 32 th dan sudah bekerja sehingga merek yang diingat dan dibeli berasal dari merek premium.

### 3.5 Leads to Prospects

Menurut Sudarsono *et al.* (2023) *Leads* merupakan proses untuk menarik para konsumen agar mengetahui produk atau perusahaan tertentu dan mengubahnya menjadi calon konsumen potensial. Mangogong Company melakukan berbagai penawaran dan iklan sehingga dapat menarik calon konsumen. Adapun upaya yang dilakukan untuk mengubah *leads* menjadi *prospects* seperti memberi potongan harga, membuat konten yang menarik serta pelayanan yang cepat tanggap, informatif dan interaktif. Strategi untuk mencapai *Leads to Prospects* dapat dilihat pada Gambar 3.

**Diagram Alur Leads to Prospects**



Gambar 3. *Leads to Prospects*

Diagram Alur Leads to Prospects menunjukkan proses alur kerja dari awal diperolehnya prospek (*leads*) hingga tahapan akhir di mana informasi penting dikumpulkan untuk memvalidasi prospek tersebut. Berikut penjelasan secara berurutan dari kiri ke kanan:

1. Proses dimulai dari tahap "Mulai", yang mengarah pada pengumpulan Leads Acquired atau prospek yang diperoleh. Leads ini bisa berasal dari berbagai saluran seperti media sosial, iklan, kampanye digital, atau sumber lainnya. Tahapan ini merupakan titik awal di mana calon pelanggan mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Leads yang berhasil dikumpulkan kemudian mengarah ke tim teknologi, yang bertugas membangun atau menyediakan sistem manajemen prospek. Sistem ini berfungsi untuk mengelola prospek dalam jangka menengah (Mi) hingga jangka panjang (Long), dengan tujuan mempermudah proses pelacakan, tindak lanjut, dan strategi pemasaran ke depannya.
3. Tahapan berikutnya adalah Respon Interaksi Pertama, di mana sistem atau tim memberikan tanggapan secara cepat. SLA (Service Level Agreement) ditetapkan dalam real time, dengan estimasi waktu respon antara 1 hingga 5 menit. Respon ini dilakukan melalui proses ad hoc, seperti pesan langsung melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Selain itu, ditetapkan waktu Cut Off Time (COT) pada pukul 20.00, sebagai batas terakhir waktu pelayanan untuk hari tersebut.
4. Setelah prospek merespons interaksi awal, maka dilanjutkan ke Interaksi Selanjutnya, yang berfokus pada pengumpulan informasi penting untuk validasi dan segmentasi. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama, nomor telepon, alamat, varian produk yang diminati, dan metode pembayaran. Informasi ini berguna dalam mengubah status prospek menjadi pelanggan potensial yang siap dihubungi atau ditindaklanjuti lebih lanjut.
5. Akhir dari proses ini ditandai dengan tahap "Selesai", yang menandakan bahwa prospek telah berhasil melalui seluruh tahapan penting dari alur konversi dan siap untuk masuk ke sistem manajemen pelanggan atau tahap penjualan berikutnya.

### 3.6 Prospects to Hot Prospects

*Prospects* adalah usaha mencari calon konsumen potensial (Virgin dan Irwansyah 2023). Dalam pemasaran produk melalui media *online*, calon pembeli dapat berubah menjadi sebuah peluang *hot prospects* (calon pembeli potensial). Keputusan pembelian adalah tindakan calon pelanggan untuk melakukan atau tidaknya suatu transaksi. Identifikasi *hot prospects* juga memungkinkan penjual menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan

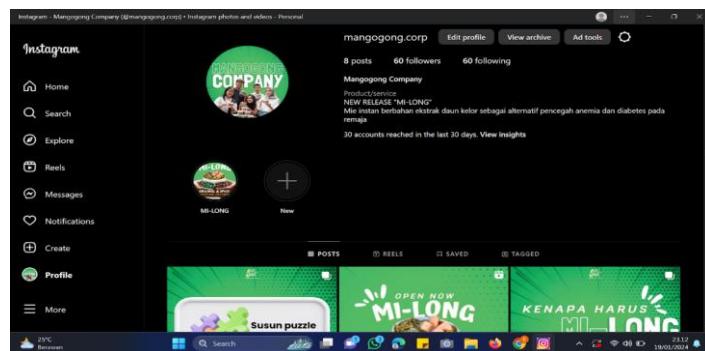
memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon pelanggan potensial tersebut. *Hot prospects* yang terjadi dalam proses pembelian produk Mi-Long, ditandai oleh calon pelanggan yang telah memutuskan untuk membeli produk dengan melihat beberapa aspek promosi. Pada promosi produk Mi-Long yang dilakukan oleh produsen memiliki strategi dalam mencapai *hot prospect* yang belum maksimal. Sehingga Mangogong Company mengevaluasi strategi yang tepat dan menarik untuk mengubah *prospect* menjadi *hot prospect* yang dapat dilihat pada Gambar 4. Beberapa aspek yang dapat mengubah calon pembeli menjadi pembeli adalah potongan harga, *voucher*, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan dalam pembayaran serta *fast respon* pada Instagram dan tiktok. Gambar 4. *Hot Prospects* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Hot Prospects*

### 3.7 Sarana Promosi

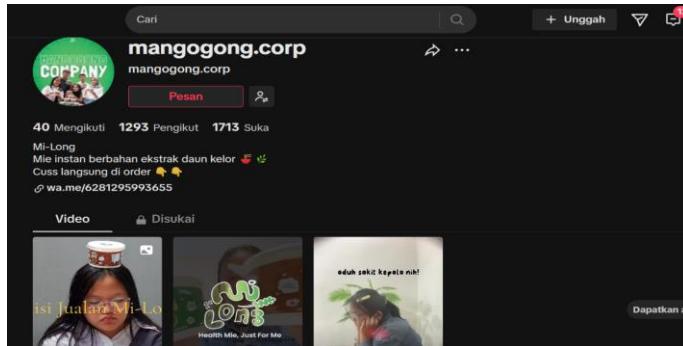
Menurut Febriyanti dan Arifin (2023) strategi pemasaran *online* melalui TikTok dan Instagram sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk. Kedua platform media sosial ini memiliki basis pengguna yang luas dan aktif, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling memungkinkan dalam mempromosikan produk, karena dapat menampilkan dan memperlihatkan foto ataupun video dan dapat diakses dengan sangat mudah oleh para pengguna *smartphone* (Dwijayanti *et al.* 2022). Sarana promosi Instagram dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sarana promosi Instagram

Mangogong Company menghadirkan konten Instagram yang menarik dan informatif, memadukan foto dan video untuk menjangkau audiens yang lebih luas yang dapat dilihat pada Gambar 5. Strategi pemasaran yang digunakan adalah menggabungkan *advertising*, *sales promotion*, dan *games* untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong penjualan. Foto yang diunggah menampilkan produk Mi-Long dengan visual yang menarik dan konteks informatif seputar produk, serta adanya postingan *games*.

Video yang diunggah menghadirkan konten yang lebih dinamis, seperti manfaat, tutorial dan demo produk. *Message execution* yang ingin disampaikan Mangogong Company melalui konten video di Instagramnya adalah *Mood or image*. Salah satu postingan video adalah perubahan suasana hati seorang mahasiswa yang sedang pusing dengan tugasnya dari tidak bersemangat lalu berubah ceria ketika mengkonsumsi produk Mi-Long. Video tersebut memberikan informasi seputar manfaat produk, varian yang tersedia, dan cara penyajian. Pada platform Instagram, Mangogong Company menayangkan konten edukasi tentang daun kelor dan permainan tebak gambar dalam bentuk video dan foto. Sarana promosi TikTok dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Sarana promosi TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. TikTok kini memiliki manfaat lebih dari itu, bahkan dapat memberikan informasi produk dengan jangkauan yang luas, promosi dan pemasaran sebuah produk (Dwijayanti *et al.* 2022). Masyarakat tertentu terutama gen Z telah memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi dan pemasaran, bahkan menjadikan diri sebagai *influencer*. Banyak perusahaan mulai melirik aplikasi ini untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan pesan mereka. Karena itu platform instagram dan TikTok menjadi pilihan Mangogong Company dalam mempromosikan dan memasarkan produk Mi-Long.

Konten postingan pada akun TikTok Mangogong Company adalah video dengan tema pesan yaitu *mood or image*, yang memberikan gambaran awal tidak bersemangat, lemas, sakit kepala, dan tidak konsentrasi, setelah mengkonsumsi Mi-Long berubah bersemangat kembali. Dalam video tersebut juga diberikan informasi mengenai gejala anemia, pengenalan produk, manfaat produk, ulasan produk serta ajakan membeli produk.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan digitalisasi pada strategi pemasaran produk Mi-Long sangat berpengaruh pada *awareness* dan penjualan. Melalui pemasaran digital, penggunaan sarana promosi yang sebelumnya hanya berfokus pada pemasaran konvensional kini produk mampu memperluas jangkauan informasi dan edukasi tentang produk, memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses pembelian produk. Penggunaan digital dalam pemasaran memberikan peluang dengan mengetahui *pain point* dalam produk Mi-Long pada, sebelum, hingga sesudah konsumen mengkonsumsi Mi-long. Selain itu, pemasaran digital mampu mengubah *prospect to hot prospect* pada pemasaran sebelumnya menjadi lebih menarik dan variatif dalam menarik konsumen. Mi-Long yang merupakan produk inovatif dari daun kelor menunjukkan mampu bersaing di pasar produk mie instan melalui pemasaran digital. Terobosan ini tentunya dapat menjadi alternatif pemasaran produk selain pemasaran konvensional.

Adapun saran yang diberikan untuk mengoptimalkan terobosan baru pada pemasaran digital produk Mi-Long adalah memperluas penggunaan platform media digital lainnya, antara lain twitter, facebook, dan *market place* seperti shopee, tokopedia, dan lazada, dan menambah jenis (variasi) promosi untuk mengubah *prospect* menjadi *hot prospect*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adithia S, Jaya MPP. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *J Res Bus Tour*. 1(1):37. doi:10.37535/104001120213.
- Alina S. 2019. the Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy Економічні Науки • Economics. *Sci J «ΛΟΓΟΣ art Sci mind., siap terbit.* [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian\\_A\\_Vyshnevska\\_M.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevska_M.pdf).
- Astuti AMI, Ratnawati S. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *J Ilmu Manaj*. 17(2):58–70.
- Brilliantia N, Fathah nanda HA, R RJH. 2022. Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui. 3(1):102–116.
- Desai V, Vidyapeeth B. 2019. Digital Marketing: A Review. *Int J Trend Sci Res Dev*. 5(5):196–200.
- Dwijayanti A, Komalasari R, Harto B, Pramesti P, Alfaridzi MW. 2022. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai

Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*. 6(2):68–75. doi:10.37817/ikra-ithabdidas.v6i2.2408.

Febriyanti DE, Arifin S. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca J Ekon Manaj dan Akunt*. 1(1):344–352. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/72>.

Gulo HK, Jaelani I, Resmi MG. 2023. Perancangan UI/UX Fitur Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi ABC Reload Menggunakan Metode Design Thinking. *KLIK Kaji Ilm Inform dan ....* 4(1):225–235. doi:10.30865/klik.v4i1.1096.

Hakim LL. 2019. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Rabit J Teknol dan Sist Inf Univrab*. 1(1):2019.

Kinasih M utami sekar. 2021. PERAN STORYTELLING DALAM MEMBANGUN SALES FUNNEL MEREK FASHION LOKAL INDONESIA.

Permatasari O, Ashriana AN. 2019. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiyy Mojokerto). *INOBIS J Inov Bisnis dan Manaj Indones*. 2(3):382–397. doi:10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98.

Putri FM, Wdyastuti Y, Fitria CN. 2023. Pengaruh Rebusan Daun Kelor Terhadap Penurunan Kadar Glukosa Darah Pada Penderita Diabetes Mellitus Di Wilayah Kerja Puskesmas Kartasura. *J Ilmu Farm dan Kesehat*. 1(2):222–234. <https://doi.org/10.59841/an-najat.v1i2.218>.

Putri S, Kurniawan D, Pawiaty S. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. 4(2):476–486. doi:10.47065/jtear.v4i2.1111.

Rambe DNS, Aslami N. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama J Pengabdi Masy*. 1(2):213–223. doi:10.47467/elmujtama.v1i2.853.

Setiawan G, Novari E, Kusumadewi R. 2023. PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 2(4):1607–1614.

Sikki N, Yuniarsh Y, Sundari A. 2021. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masy Univ Sahid Surakarta*. 1(1):360–371.

Soekandar AJ, Pratiwi P. 2023. Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Ekon dan Bisnis*. 2(1):81–99.

Sope AS. 2023. Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *JIBEMA J Ilmu Bisnis, Ekon Manajemen, dan Akunt*. 1(2):87–100.

Sudarsono S, Hamzah A, Warastuti RA. 2023. Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik J Manaj Sumber Daya Manusia, Adm dan Pelayanan Publik*. 10(1):70–80. doi:10.37606/publik.v10i1.640.

Sutarsih T, Maharani K. 2022. STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA.

Sudirjo F, Rukmana AY, Wandan H, Hakim ML. 2023. Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *J Bisnisman Riset Bisnis dan Manajemen*. 5(1):55–69. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

Virgin D, Irwansyah. 2023. Argumented Reality dalam Komunikasi Pemasaran melalui Perangkat Mobile. *JKOMDIS J Ilmu Komun Dan Media Sos*. 3(3):837–846. doi:10.47233/jkomdis.v3i3.1372.

Zulkha Ermayda R, Ikrima Nanda H, Dwi Narullia. 2019. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pkk. *J Pengabdi UntukMu NegeRI*. 3(2):80–84. doi:10.37859/jpumri.v3i2.1506.