

IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE DI NGANJUK

Febryan Nanda Margiantoro¹, Basthoumi Muslih², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dalan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
febryannanda19@gmail.com^{1*}
basthoumi@unpkediri.ac.id
dodikusuma@unpkdr.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 29-08-2024

Tanggal Revisi : 11-09-2024

Tanggal diterima: 16-09-2024

Abstract

The aim of this research is to utilize digital marketing knowledge on purchasing decisions for Mixue Ice Cream in Nganjuk and to determine the supporting and inhibiting factors for digital marketing of Mixue Ice Cream in Nganjuk. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. In determining informants, there are several 5R qualifications, namely as follows: Relevance, informants must have a direct link to the subject and object of research, Recommendations, researchers can seek or ask for recommendations from trusted people to determine informants. Rapport, there is closeness between the researcher and the informant to dig deeper for information, Readiness, an informant must be ready to be interviewed without coercion, Reassurance, the researcher must be able to ensure that the informant can answer questions without being manipulated. The researcher chose the method of triangulation of data sources and comparison with theory regarding the validity and reliability of the data. This approach allows researchers to collect information from multiple sources and use a variety of methods, thereby increasing confidence in research results. The conclusion of this research is that the implementation of digital marketing strategies has had a significant impact on the Mixue ice cream franchise business in Nganjuk Regency.

Keywords: *Digital Marketing, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue di Nganjuk dan untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat digital marketing Es Krim Mixue di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam menentukan informan terdapat beberapa kualifikasi 5R yaitu sebagai berikut : *Relevance*, informan harus memiliki kaitan langsung dengan subjek dan objek penelitian, *Recommendation*, peneliti bisa mencari atau meminta rekomendasi dari orang terpercaya untuk menentukan informan. *Rapport*, adanya kedekatan antara peneliti dan informan untuk menggali informasi lebih dalam, *Readiness*, seorang informan harus siap untuk diwawancarai tanpa adanya paksaan, *Reassurance*, peneliti harus bisa memastikan bahwa informan dapat menjawab pertanyaan tanpa rekayasa. Peneliti memilih metode triangulasi sumber data dan perbandingan dengan teori akan validitas dan reliabilitas data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai metode, sehingga meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing memberikan dampak signifikan bagi bisnis franchise es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk.

Keywords: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, menandai era transformasi bisnis yang dipandu oleh perkembangan teknologi informasi, khususnya internet. Dalam konteks ini, internet bukan sekadar sebuah jaringan global untuk pertukaran informasi, namun sebuah wahana yang memainkan peran sentral dalam mendorong strategi pemasaran sebuah entitas bisnis. Cerita ini menyoroti signifikan si internet dalam meningkatkan efektivitas dan

jangkauan pemasaran suatu produk atau layanan. Pentingnya internet dalam konteks pemasaran modern terwujud melalui kemampuannya menyediakan *platform* yang inklusif dan global. Internet menjadi jembatan virtual yang menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan peluang untuk mendistribusikan informasi, menarik perhatian, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Teknologi internet mampu digunakan dalam pengelolaan usaha kecil, melayani kepentingan bisnis dan berbagai pemangku kepentingan dengan meningkatkan efektivitas usaha kecil melalui platform e-marketing yang diawasi oleh badan pemerintah dan organisasi bisnis kecil [1]. Salah satu aspek yang sangat krusial dalam pemasaran melalui internet adalah kehadiran daring atau online, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam strategi mereka. Media sosial, sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital, memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi langsung di media sosial, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang mendalam dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Internet menyediakan kemampuan analisis data yang mendalam, yang merupakan fondasi bagi pengambilan keputusan pemasaran yang cerdas dan berbasis bukti. Data yang dihasilkan dari interaksi online memberikan wawasan yang berharga mengenai perilaku dan preferensi konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time. Penyesuaian ini tidak hanya meningkatkan relevansi kampanye pemasaran tetapi juga memungkinkan respons yang cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran melalui internet menawarkan keunggulan signifikan dalam hal personalisasi. Dengan mengumpulkan data konsumen yang luas, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan preferensi individu, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memikat. Personalisasi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan efektivitas kampanye, karena pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Mengacu pada kemajuan teknologi yang terus berlangsung, teknologi komunikasi telah merevolusi cara individu mengakses dan bertukar informasi. Internet, sebagai alat utama dalam perkembangan ini, memfasilitasi kegiatan sehari-hari dengan memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan lebih luas. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, menjadikannya elemen integral dalam strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan analisis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mencapai audiens yang lebih besar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen [2].

Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Meningkatnya jumlah individu yang menggunakan Internet merupakan prospek yang menjanjikan yang harus dimanfaatkan, terutama oleh pengusaha. Selanjutnya, ada lonjakan jumlah platform perdagangan elektronik dan pasar online, sehingga menciptakan jalan yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran barang mereka melalui saluran digital. Pengusaha di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa dan mengurangi pengangguran. Dalam kesimpulannya, internet bukan sekadar alat teknologi informasi, melainkan fondasi strategis yang mendorong transformasi pemasaran. Pemasaran digital siap untuk meningkatkan peluang bisnis. Pemanfaatan strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk membedah perilaku konsumen dan merumuskan keputusan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari konsumen [3]. Keberadaan daring, analisis data, keterlibatan media sosial, dan personalisasi adalah elemen-elemen kunci yang membentuk pemasaran modern melalui sosial media. Evolusi teknologi yang cepat, ranah digitalisasi, dan Internet tidak dapat disangkal mempengaruhi bidang pemasaran. Tren pemasaran global beralih dari metode tradisional (*offline*) ke strategi digital (*online*). Perusahaan yang mampu memanfaatkan sepenuhnya potensi internet akan meraih keunggulan kompetitif dalam pasar global yang semakin terhubung dan dinamis. Dalam periode yang ditandai dengan meningkatnya revolusi digital, visibilitas online telah muncul sebagai elemen fundamental dari pendekatan pemasaran untuk produk. Menurut Sholikhah tahun 2021, saat ini, pemasaran digital dapat diidentifikasi sebagai pengganti yang menawarkan peningkatan interaktivitas dan integrasi, sehingga meningkatkan komunikasi antara produsen, distributor, pemasok, dan calon pelanggan [4].

Transformasi *platform* media sosial memiliki dampak signifikan terhadap interaksi merek dengan audiens. Tren *mikroinfluencer* yang berkelanjutan menuntut pemasar digital untuk cepat memahami dan menanggapi dinamika tersebut. Strategi pemasaran konten kini semakin kaya dengan format yang lebih kreatif dan menarik, menggunakan audiovisual dan konten interaktif untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen.

Secara keseluruhan, pemasaran digital saat ini memerlukan pendekatan yang terinformasi dan inovatif. Praktisi harus selalu mengikuti perkembangan tren, memahami perubahan perilaku konsumen, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi serta data untuk mencapai hasil maksimal. Mencapai kesuksesan di bidang pemasaran digital tidak hanya bergantung pada perolehan keahlian teknologi, tetapi juga pada kapasitas untuk kemampuan beradaptasi dan pemikiran inovatif ketika dihadapkan dengan dinamika yang terus berubah dalam ekosistem digital. Praktik individu yang terlibat dalam komunikasi dan interaksi sosial melalui pertemuan tatap muka tidak lagi dianggap penting dalam situasi wabah atau pandemi; komunikasi dan interaksi dengan cepat beralih ke platform virtual, yang biasa disebut sebagai ranah virtual. Selain itu, integrasi teknologi analitik dan kecerdasan buatan membantu perusahaan tersebut memonitor dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Dengan demikian, mereka dapat melakukan penyesuaian seketika untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Hasilnya, bisnis tersebut berhasil meningkatkan visibilitasnya di ranah digital, menarik perhatian target pasar, dan meningkatkan konversi. Keberhasilan ini mencerminkan bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital yang cerdas dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan daya saing suatu bisnis dalam era digital ini. Peran digital *marketing* dalam mendukung pertumbuhan bisnis semakin penting. Seorang pengusaha berinisiatif mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produknya di pasar yang semakin kompetitif [5].

Saat ini, salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memperoleh perhatian signifikan dari berbagai kalangan adalah industri Food & Beverage (F&B). Dalam kajian yang dilakukan oleh Mekari (2021), telah teridentifikasi bahwa sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan adanya tingkat kecerdasan dan kemajuan yang tinggi dalam sektor ini. Mekari juga mencatat bahwa sektor F&B diperkirakan akan terus berfungsi sebagai katalis utama untuk pertumbuhan produksi dan perekonomian secara keseluruhan. Sektor F&B mencakup berbagai entitas komersial yang berfokus pada penyediaan produk makanan dan minuman, dan menurut Anders (2021), sektor ini memiliki potensi untuk mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan abadi. Penemuan dan penyebaran produk makanan baru secara berkelanjutan, yang didorong oleh munculnya platform layanan pengiriman dan teknologi digital, telah berkontribusi secara signifikan terhadap ekspansi global sektor ini. Platform-platform layanan pengiriman, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai jenis makanan dan minuman dengan mudah dan cepat, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi produk. Selain itu, kemajuan teknologi dalam sektor ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memungkinkan personalisasi layanan yang lebih baik dan inovasi produk yang lebih cepat. Teknologi digital memfasilitasi analisis data konsumen yang mendalam, memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara lebih efektif. Oleh karena itu, sektor F&B terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, yang mendukung posisi sektor ini sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global dan inovasi industri makanan dan minuman [6].

Menurut Permana & Hariyanti (2016), Rosyanti (2023) dalam jurnal Muhajir (2024), Sektor Makanan dan Minuman (F&B) di Indonesia diposisikan sebagai pendorong utama kemajuan ekonomi, yang secara signifikan mempengaruhi tingkat lapangan kerja dan merangsang ekspansi ekonomi. Di tengah tren globalisasi yang sedang berlangsung dan permintaan konsumen yang berkembang dengan cepat, individu dan perusahaan yang terlibat dalam industri ini menghadapi beragam hambatan (Muhajir et al., 2024). Fenomena perluasan industri Makanan & Minuman (F&B), menghadirkan peluang yang menjanjikan bagi rumah tangga untuk meningkatkan dan meningkatkan sumber daya keuangan mereka. Saat ini, perusahaan Makanan & Minuman (F&B) berbasis *online* menawarkan potensi yang signifikan. Di era kontemporer, makanan siap saji atau produk makanan beku sering disukai oleh orang-orang tertentu. Terlepas dari pilihan yang lebih luas, sektor Makanan & Minuman (F&B) menarik karena kenyamanannya, terutama melalui aksesibilitas *online* di berbagai *platform* [7].

Strategi pemasaran digital ini menunjukkan potensi yang lebih besar karena memfasilitasi akses bagi calon klien. Di era saat ini yang didominasi oleh kemajuan digital, memanfaatkan teknologi memberdayakan konsumen dengan pengalaman pembelian *online* yang mulus. Selain itu, ia memanfaatkan beragam saluran pemasaran untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan menawarkan promosi yang menarik untuk melibatkan konsumen. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan sebagai produsen konten melalui interaksi mereka di berbagai *platform* digital. Hal ini mendorong praktisi digital *marketing* untuk menggagas strategi yang lebih berfokus pada interaksi dan partisipasi konsumen, menjadikan

kolaborasi dan advokasi pengguna sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan pengaruh yang menguntungkan pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis, memerlukan pemahaman yang komprehensif oleh operator bisnis untuk berkembang di tengah-tengah persaingan industri di era digital [8]. Diskusi seputar evolusi pemasaran digital, yang menampilkan lintasan yang meningkat di antara bisnis kecil, menengah, dan besar, membawa pengaruh yang signifikan. Hal ini terutama dikaitkan dengan proliferasi beragam platform dan basis pengguna yang berkembang yang siap untuk meningkatkan integrasi strategi digital dalam operasi komersial [9].

Fenomena munculnya es krim Mixue sebagai fenomena baru dalam dunia bisnis, Bidang minat telah mengalami kemajuan penting dalam beberapa tahun terakhir. Es krim Mixue merupakan sebuah merek yang dikenal dengan produk es krim dan minuman segar, telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke Nganjuk. Faktor yang mempengaruhi dikarenakan suhu di Nganjuk yang panas dan tidak menentu dapat menjadi salah satu fenomena munculnya es krim Mixue, dan juga harga yang murah dengan menu yang sangat bervariasi sehingga membuat pembeli tertarik. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung mengadopsi tren konsumsi makanan dan minuman yang populer di kota-kota besar, turut mendorong keberhasilan ekspansi Mixue ke daerah ini. Selain itu, Metodologi pemasaran Mixue yang efektif, yang mencakup pemanfaatan media sosial dan promosi interaktif, secara efektif memperluas jangkauan mereka ke khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek dalam komunitas Nganjuk. Aspek lain yang sama pentingnya adalah pemilihan lokasi yang strategis, yang tidak hanya memungkinkan aksesibilitas konsumen tetapi juga menggarisbawahi komitmen tak tergoyahkan terhadap keunggulan produk dan inovasi yang terus memikat pelanggan. Selain itu, popularitas es krim Mixue secara signifikan didukung oleh kehadiran viralnya di ranah digital. Banyak pengguna media sosial di Indonesia, mencakup *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, mengkurasi konten dan berbagi posting yang berkaitan dengan Mixue. Akibatnya, dengan berkembangnya gerai es krim Mixue di seluruh Indonesia, sifat fenomena viral di sekitar es krim Mixue telah memperkuat statusnya sebagai tren di kalangan penggemar internet [10].

Implementasi digital *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan es krim Mixue adalah mematok produknya dengan harga murah dibandingkan dengan kompetitor lain atau dalam bahasa ilmu marketingnya disebut juga *penetration pricing*, membuka cabang mixue di setiap daerah agar memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian secara langsung, perusahaan es krim Mixue juga menghadirkan pembelian secara *online* di beberapa *platform* digital seperti *grabfood*, *shoofood* dan lainnya. Digital *marketing* bisa menjadi strategi pemasaran es krim Mixue karena mampu menjangkau mencapai jangkauan individu yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan dengan klien., serta memungkinkan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penggunaan media sosial dan *platform online* dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan memfasilitasi promosi yang efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sebelum organisasi dapat meluncurkan atau memasarkan produk, sangat penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen selama proses pembelian. Sebagaimana diuraikan oleh Mulyani (2022), perilaku konsumen meliputi tindakan pribadi yang terkait langsung dengan pengadaan dan pemanfaatan suatu komoditas, meliputi proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pemilihan dan adopsinya [11].

Berdasarkan uraian masalah, perkembangan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap berbagai skala usaha, baik mikro, kecil, menengah, maupun besar. Digital marketing membuka peluang bisnis baru dengan memperluas akses ke platform e-commerce dan pasar online, sehingga meningkatkan kesempatan perusahaan untuk mendistribusikan produk mereka secara lebih efektif melalui saluran digital. Untuk es krim Mixue, digital marketing berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Selain itu, digital marketing memungkinkan penargetan iklan yang lebih akurat berdasarkan data demografis dan perilaku konsumen. Dengan semua manfaat ini, penerapan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran Mixue secara keseluruhan, memaksimalkan jangkauan pasar dan kinerja pemasaran Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemanfaatan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue di Nganjuk dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat digital *marketing* Es Krim Mixue di Nganjuk.

METODE

Penelitian yang sedang dilakukan saat ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami berbagai fenomena dalam konteks lingkungan alaminya. Kehadiran peneliti adalah hal yang penting dan diperlukan dalam jenis penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan pengumpul data utama dalam penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti tidak hanya berperan sebagai pengawas namun juga harus berperan aktif, guna mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menjabat sebagai pengumpul data dan berperan aktif dalam mengumpulkan data di lapangan. Berbagai alat bantu dan dokumen lainnya, selain manusia, merupakan instrumen pengumpulan data alternatif yang dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, meskipun berfungsi dalam kapasitas yang mendukung.

Penelitian ini menggunakan penyelidikan deskriptif sebagai metodologi penelitiannya. Penelitian deskriptif berkaitan dengan metode yang berpusat pada catatan naratif yang komprehensif, rumit, dan menyeluruh yang menggambarkan status saat ini dari bidang tertentu untuk mendukung presentasi data. Bentuk penelitian ini dicirikan oleh sifatnya yang deskriptif dan kualitatif, menyajikan data dalam bentuk mentah tanpa bentuk manipulasi apa pun. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan temuan penelitian yang ada tanpa mengubah data yang terkait dengan variabel yang dipelajari melalui wawancara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan gambaran komprehensif tentang suatu kejadian atau untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Ini pada dasarnya memerlukan deskripsi serangkaian variabel yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki. Dalam penelitian kali ini peneliti akan mengamati subjek penelitian serta mendatangi mereka satu per satu untuk kemudian mengumpulkan data terkait penyebab yang mendorongnya untuk melakukan pembelian produk Mixue di cabang Nganjuk. Situs penelitian adalah area yang ditunjuk di mana kegiatan penelitian akan dilakukan.

Tahapan penelitian meliputi: Menyusun Rancangan Penelitian: Pada tahap ini, peneliti harus memahami metode dan teknik yang biasa digunakan dalam penelitian untuk menentukan yang paling sesuai. Metode dan teknik tersebut akan disusun dalam rancangan penelitian untuk memperjelas alur penelitian, Memilih dan Menentukan Lokasi Penelitian: Peneliti menentukan lokasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan siapa responden yang akan dituju, situasi dan kondisi lokasi, serta kebutuhan penelitian, Kepengurusan Perizinan: Pada tahap ini, peneliti mengurus perizinan dari pihak universitas serta izin dari perusahaan atau instansi yang menjadi lokasi penelitian. Menjajaki dan Menilai Lapangan: Peneliti melakukan tinjauan awal terhadap lokasi penelitian, mempelajari kondisi, situasi, dan faktor pendukung atau penghambat penelitian. Memilih dan Memanfaatkan Informan: Peneliti menentukan informan yang dapat memberikan informasi atau akses yang diperlukan untuk penelitian. Informan yang tepat akan mempermudah proses penelitian, Menyiapkan Perlengkapan Penelitian: Setelah mendapatkan izin, peneliti mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan dan memastikan memiliki kontak penting dari instansi yang dituju. Kesiapan perlengkapan membantu meminimalisir kesalahan dan kegagalan dalam pengumpulan data, Persoalan Etika Penelitian: Tahap ini berhubungan dengan etika yang harus diperhatikan peneliti selama proses penelitian, terutama saat berinteraksi dengan orang atau pihak lain. Dalam menentukan informan terdapat beberapa kualifikasi 5R yaitu sebagai berikut : *Relevance*, informan harus memiliki kaitan langsung dengan subjek dan objek penelitian, *Recommendation*, peneliti bisa mencari atau meminta rekomendasi dari orang terpercaya untuk menentukan informan. *Rapport*, adanya kedekatan antara peneliti dan informan untuk menggali informasi lebih dalam. *Readiness*, seorang informan harus siap untuk diwawancarai tanpa adanya paksaan. *Reassurance*, peneliti harus bisa memastikan bahwa informan dapat menjawab pertanyaan tanpa rekayasa.

Peneliti memilih metode triangulasi sumber data dan perbandingan dengan teori akan validitas dan reliabilitas data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai metode, sehingga meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian. Keputusan pembelian merupakan manifestasi dari perilaku konsumen, di mana individu memilih untuk memperoleh produk atau layanan. Sebelum melakukan pembelian, sangat penting untuk menilai dengan cermat berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melambangkan gambaran perilaku konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini difokuskan pada salah satu bisnis *franchise* es krim Mixue di kab. Nganjuk sebagai objek penelitian yang menarik dalam konteks digital *marketing* dalam bisnis *franchise*. Lokasi bisnis *franchise* Mixue ini terletak di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, Indonesia. Nganjuk merupakan kabupaten dengan potensi pasar yang signifikan dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tumbuhnya minat sebagian besar orang untuk membeli es krim Mixue sejak didirikan. Proses dalam memilih objek penelitian yaitu melibatkan observasi mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian, peneliti secara langsung berinteraksi dengan manajer mixue cabang Nganjuk dan beberapa karyawan yang bekerja. Pengamatan terhadap menjalankan sirkulasi bisnis Peneliti juga menjalin hubungan dengan pihak terkait salah satunya karyawan mixue untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam menjalankan pemasaran es krim mixue. memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Pelanggan juga mengonfirmasi bahwa penawaran diskon dan promosi menarik di media sosial adalah alasan utama mereka mengunjungi Mixue. Penelitian ini memilih informan yang aktif dan terlibat langsung dalam menjalankan siklus *marketing*, agar informasi yang disampaikan lebih akurat dan pemahaman terhadap objek penelitian lebih akurat. Identitas informan mencakup aspek seperti usia, jenis kelamin, latar belakang, dan jabatan mereka dalam bisnis. Keterlibatan informan dalam penelitian mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini penting untuk memahami bahwa kontribusi informan dapat memberikan dampak positif dan mempengaruhi hasil penelitian. Respons informan terhadap penelitian juga merupakan faktor penting dalam menggambarkan interaksi terkait penelitian, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi yang lebih baik di masa yang akan datang.

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi informan 1 sebagai kepala toko di *franchise* es krim Mixue Nganjuk. Pemilihan informan 1 didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang sirkulasi bisnis es krim mixue di Kabupaten Nganjuk selain itu karakteristiknya yang suka belajar, inovatif, dan tegas dalam pengambilan keputusan menjadikan dia sumber informasi yang sangat terpercaya. Sifatnya yang selalu haus akan pengetahuan dan kemampuan untuk berinovasi memungkinkan pemahaman mendalam tentang dinamika lingkungan kerja dan penerapan strategi baru. Ketegasannya dalam kepemimpinan memastikan informasi yang diperoleh akurat dan relevan. Kontribusinya yang signifikan dalam meningkatkan kinerja karyawan sangat. Penelitian ini juga memilih dua informan tambahan yang memiliki karakteristik penting dalam memahami sirkulasi *marketing* di *franchise* es krim Mixue, Nganjuk. Informan 2 adalah seorang karyawan yang ceria dan ramah, serta menunjukkan kedisiplinan dan tanggung jawab tinggi terhadap pekerjaannya, menciptakan suasana kerja yang positif dan meningkatkan motivasi serta kinerja karyawan lainnya. Informan 3 adalah konsumen yang memiliki karakter serupa dengan Informan 2, ceria dan ramah.

Dalam konteks penelitian ilmiah, wawancara informan merupakan metode yang penting untuk memperoleh data kualitatif secara mendalam dari subjek penelitian. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan pandangan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh informan secara langsung. Melalui interaksi tatap muka yang terstruktur, peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami perspektif informan terkait dengan topik penelitian dengan lebih baik. Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan.

Tabel 1. Hasil Wawancara Informan 1

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
1.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda melihat peran pemasaran dalam menarik pelanggan ke <i>franchise</i> Mixue di Nganjuk?	Bagi saya pemasaran sangat penting untuk menarik pelanggan, karena ini membantu meningkatkan visibilitas dan menarik minat orang untuk mencoba produk kami.
2.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Strategi pemasaran apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik minat pelanggan baru?	Menggunakan media sosial dan mengadakan <i>event</i> lokal sangat efektif karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat.

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
3.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana penawaran promosi dan diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk es krim Mixue?	Promosi dan diskon selalu meningkatkan penjualan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang mereka.
4.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran Mixue? Jika iya, bagaimana cara Anda memanfaatkannya?	Media sosial sangat penting. Kami menggunakannya untuk mengumumkan promosi, produk baru, dan event-event spesial.
5.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Menurut Anda, apa keunggulan utama Mixue yang harus ditekankan dalam kampanye pemasaran?	Kualitas dan variasi produk kami adalah keunggulan utama yang harus selalu di unggulkan.
6.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana feedback pelanggan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan di Mixue?	Feedback pelanggan membantu kami menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
7.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam mendukung upaya pemasaran Mixue?	Pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk memastikan pelanggan kembali dan merekomendasikan toko kami kepada orang lain.
8.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang Anda sarankan untuk meningkatkan penjualan di Mixue?	Saya menyarankan untuk lebih fokus pada kampanye digital dan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan.
9.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka kembali lagi ke Mixue?	Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi serta mendengarkan kebutuhan mereka.
10.	Informan 1 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran Mixue dan bagaimana Anda mengatasinya?	Tantangan terbesar adalah bersaing dengan banyaknya pilihan di pasar. Kami mengatasinya dengan menonjolkan kualitas dan keunikan produk kami.

Tabel 2. Hasil Wawancara Informan 2

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
1.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda melihat peran pemasaran dalam menarik pelanggan ke <i>franchise</i> Mixue di Nganjuk?	Ya berarti gini mas, pemasaran membantu menginformasikan pelanggan tentang promosi dan produk baru, yang membuat mereka tertarik untuk datang dan membeli.

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
2.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Strategi pemasaran apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik minat pelanggan baru?	Memberikan diskon dan penawaran spesial pada waktu tertentu, seperti saat akhir pekan atau liburan, sangat menarik pelanggan baru.
3.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana penawaran promosi dan diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk es krim Mixue?	Banyak pelanggan yang datang khusus untuk memanfaatkan diskon, yang berarti promosi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.
4.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran Mixue? Jika iya, bagaimana cara Anda memanfaatkannya?	Kami sering memposting foto produk dan testimoni pelanggan di media sosial untuk menarik minat lebih banyak orang.
5.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Menurut Anda, apa keunggulan utama Mixue yang harus ditekankan dalam kampanye pemasaran?	Harga yang terjangkau dan rasa yang enak adalah poin utama yang menarik pelanggan.
6.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana feedback pelanggan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan di Mixue?	Kami menggunakan feedback untuk memperbaiki promosi dan penawaran, serta untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati.
7.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam mendukung upaya pemasaran Mixue?	Pelayanan yang ramah dan efisien membuat pelanggan merasa dihargai, yang meningkatkan loyalitas dan mendukung upaya pemasaran.
8.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang Anda sarankan untuk meningkatkan penjualan di Mixue?	Menambahkan lebih banyak promosi dan diskon pada waktu-waktu tertentu bisa menarik lebih banyak pelanggan.
9.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka kembali lagi ke Mixue?	Dengan memberikan sapaan yang ramah dan cepat mengenali pelanggan tetap untuk membuat mereka merasa dihargai.
10.	Informan 2 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran Mixue dan bagaimana Anda mengatasinya?	Mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang adalah tantangan. Kami mengatasi ini dengan selalu menawarkan sesuatu yang baru dan menarik.

Tabel 3. Hasil Wawancara Informan 3

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
1.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda melihat peran pemasaran dalam menarik pelanggan ke <i>franchise</i> Mixue di	Saya sering tertarik datang ke Mixue karena melihat iklan menarik di media sosial dan

No.	Nama, Waktu, lokasi	Pertanyaan	Jawaban
		Nganjuk?	penawaran diskon yang menggiurkan.
2.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Strategi pemasaran apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik minat pelanggan baru?	Saya tertarik dengan promo diskon dan penawaran spesial yang sering muncul di <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .
3.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana penawaran promosi dan diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk es krim Mixue?	Saya lebih sering membeli es krim di Mixue ketika ada penawaran promosi atau diskon karena harganya lebih terjangkau.
4.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran Mixue? Jika iya, bagaimana cara Anda memanfaatkannya?	Saya mengikuti akun media sosial Mixue untuk mendapatkan informasi tentang promo dan produk baru, dan sering kali informasi tersebut mendorong saya untuk berkunjung ke toko.
5.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Menurut Anda, apa keunggulan utama Mixue yang harus ditekankan dalam kampanye pemasaran?	Saya sangat menyukai rasa es krim yang beragam dan harga yang terjangkau. Itu yang membuat Mixue berbeda dari yang lain.
6.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana feedback pelanggan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan di Mixue?	Saya merasa didengar ketika memberikan feedback, dan melihat adanya perubahan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.
7.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam mendukung upaya pemasaran Mixue?	Pelayanan yang ramah dan cepat sangat mempengaruhi pengalaman saya di Mixue. Itu membuat saya ingin kembali lagi.
8.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang Anda sarankan untuk meningkatkan penjualan di Mixue?	Saya akan menyarankan lebih banyak promo eksklusif untuk pelanggan setia dan program loyalty untuk mendorong pembelian berulang.
9.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka kembali lagi ke Mixue?	Saya merasa dihargai ketika staf mengingat pesanan saya atau nama saya, itu membuat saya ingin kembali lagi.
10.	Informan 3 Sabtu, 29 Juni 2024 Kedai Mixue Nganjuk	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran Mixue dan bagaimana Anda mengatasinya?	Saya melihat tantangan utama adalah bagaimana membuat promosi yang menarik dan berbeda dari kompetitor. Mixue bisa mengatasinya dengan penawaran unik dan kualitas produk yang konsisten.

Hasil wawancara mengungkapkan beberapa tantangan seperti persaingan kompetitor yang cukup signifikan serta keterlibatan karyawan yang pro aktif dalam menginformasikan produk baru sehingga *franchise* es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk memiliki visi dan misi perusahaan yang jelas dan terarah. Pemeran digital *marketing* memberikan manfaat signifikan bagi industri *Food & Beverage* (F&B) terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar secara global. Memanfaatkan *platform* media sosial dan *e-commerce*, bisnis dapat memperluas visibilitasnya, meningkatkan kesadaran merek, dan memfasilitasi pembelian produk secara lebih mudah bagi konsumen. Masalah yang di hadapi *franchise* es krim mixue Nganjuk yaitu dalam penjualan produk es krim bisa terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut di ungkapkan pada keluhan yang sering di sampaikan yaitu tentang kualitas produk yang tidak konsisten atau pelayanan yang lambat. Hal tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital *marketing* yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, mendorong pertumbuhan, dan meningkatkan daya saing bisnis dalam era digital serta menumbuhkan prespektif yang baik bagi para customer.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan internet dan digital *marketing* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran bisnis terutama di industri *Food & Beverage* (F&B). Objek penelitian di es krim Mixue menunjukkan bagaimana merek ini berhasil memperluas operasinya di Kabupaten Nganjuk dengan menerapkan strategi digital *marketing* yang sesuai harga produk yang terjangkau pemanfaatan media sosial, dan promosi yang sesuai berkontribusi besar terhadap kesuksesan bisnis *franchise* es krim Mixue. Digital *marketing* memungkinkan analisa data yang mendalam, peningkatan keterlibatan konsumen, dan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran. Penggunaan *platform* digital untuk pembelian *online* mempermudah akses konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 4. Tabel Hasil Triangulasi

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Peneliti
1.	Bagaimana Anda melihat peran pemasaran dalam menarik pelanggan ke <i>franchise</i> Mixue di Nganjuk?	Pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen pada awalnya, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi pasar perusahaan dalam jangka panjang.	Pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek atau produk perusahaan.	Mixue berhasil menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mengoptimalkan pengalaman konsumsi bagi pelanggan mereka.	Strategi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, memahami pasar target, dan mengimplementasikan kampanye promosi yang efektif. Dengan pemanfaatan media sosial dan promosi lokal, Mixue dapat meningkatkan visibilitasnya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial di Nganjuk.
2.	Strategi pemasaran apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik minat pelanggan baru?	Penggabungan penggunaan media sosial yang cerdas dengan penyelenggaraan event lokal tidak hanya meningkatkan jangkauan dan	Penawaran diskon pada waktu tertentu juga mendukung strategi pemasaran terpadu dengan menyatukan pesan dan tindakan perusahaan dalam merangsang minat	Pendekatan ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan	Strategi pemasaran efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan mixue adalah digital marketing untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Peneliti
		visibilitas perusahaan, tetapi juga memperkuat keterlibatan komunitas dan membangun hubungan	konsumen..	dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.	
3.	Bagaimana penawaran promosi dan diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk es krim Mixue?	Pendekatan ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif..	Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan dalam hal pendapatan tetapi juga dalam membangun reputasi merek yang positif di pasar.	Penggunaan promosi atau diskon di Mixue bukan hanya tentang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.	Penawaran promosi dan diskon tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian langsung tetapi juga dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang terhadap produk es krim Mixue, jadi strategi pemasaran dengan pemberian diskon dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.
4.	Apakah media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran Mixue? Jika iya, bagaimana cara Anda memanfaatkannya?	Pendekatan ini tidak hanya efisien tetapi juga esensial dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang..	Pendekatan kami dalam menggunakan media sosial untuk memposting foto produk dan testimoni pelanggan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan minat terhadap produk kami, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan	Iya, karena lebih mudah dalam membeli produk es krim mixue. Saya memanfaatkannya dengan dengan sering membeli produk es krim mixue secara <i>online</i> karena lebih mudah dan tidak ribet	Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Mixue tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar mereknya. Kendalanya banyak masyarakat terutama orang tua yang masih belum mengetahui manfaat dari penggunaan digital marketing
5.	Menurut Anda, apa keunggulan utama Mixue yang harus ditekankan dalam kampanye pemasaran?	Pentingnya fokus kami pada kualitas yang tinggi dan variasi produk yang luas adalah landasan strategis	Pentingnya kombinasi antara harga yang terjangkau dan rasa yang enak dalam menarik pelanggan tidak hanya terletak	Keunggulan Mixue dalam menawarkan beragam rasa es krim dengan harga yang	Keunggulan yang harus ditekankan dalam kampanye pemasaran adalah kualitas produk, kepuasan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Peneliti
		dalam membangun dan mempertahankan posisi kami di pasar.	pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan..	terjangkau menunjukkan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sambil memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam industri es krim.	pelanggan, inovasi rasa.
6.	Bagaimana feedback pelanggan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan di Mixue?	Strategi ini mendukung tujuan jangka panjang untuk memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen dan keseluruhan bisnis.	Dengan memanfaatkan wawasan langsung dari konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan operasi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam menjawab permintaan pasar yang berubah-ubah.	Memberikan feedback yang direspons dengan baik oleh perusahaan bukan hanya tentang memperbaiki kepuasan pelanggan saat ini.	Feedback yang baik pada pelanggan dapat memengaruhi nilai pada mixue yang masuk dalam kepuasan pelanggan.
7.	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam mendukung upaya pemasaran Mixue?	Pelayanan pelanggan yang baik bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang menciptakan fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan	Pelayanan yang ramah dan efisien tidak hanya menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga berperan penting dalam membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan bisnis	Pelayanan yang ramah dan cepat bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi untuk kepuasan jangka panjang dan loyalitas pelanggan	Peran pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jadi pelayanan juga harus ditingkatkan.
8.	Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang Anda sarankan untuk meningkatkan penjualan di Mixue?	Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan teknologi dan pengaruh personal untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.	Tidak hanya meningkatkan daya tarik terhadap pelanggan tetapi juga mendukung upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dengan cara yang terukur dan efektif.	Saran untuk lebih banyak promo eksklusif dan program loyalty merupakan strategi yang terencana dengan baik untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif.	Strategi pemasaran yang dapat digunakan mixue adalah pemasaran digital dengan program loyalty

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Peneliti
9.	Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka kembali lagi ke Mixue?	Tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga memperkuat fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.	Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi untuk menghasilkan rekomendasi positif dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.	Pengalaman di mana staf mengingat pesanan atau nama pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang personal dan perhatian terhadap detail.	Meningkatkan pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang harus ditekankan pada semua pegawai mixue.
10.	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran Mixue dan bagaimana Anda mengatasinya?	Strategi menonjolkan kualitas dan keunikan produk merupakan pendekatan yang efektif dalam menghadapi tantangan dari persaingan yang kuat di pasar	Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang dengan cara yang efektif dan berkelanjutan. Ini tidak hanya menguatkan hubungan dengan pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.	Dengan mengadopsi strategi ini, Mixue dapat mengatasi tantangan dalam menciptakan promosi yang menarik dan berbeda dari kompetitor, sambil mempertahankan fokus pada kualitas produk yang konsisten.	Tantangan terbesarnya adalah terdapat persaingan kuat di pasar, dengan keunikan rasa dapat menjadi nilai tambahan mixue di pasar.

Melalui hasil triangulasi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang efektif tidak sekadar berfokus pada menarik perhatian konsumen secara awal, tetapi juga melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui strategi penawaran yang relevan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, pemasaran yang efektif juga bertujuan untuk memperkuat posisi pasar perusahaan dalam jangka panjang, dengan mengadaptasi strategi yang responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, penerapan triangulasi dalam penelitian pemasaran mengungkapkan pentingnya kesinambungan dan inovasi dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan konsumen serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pasar.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh *franchise* es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena potensi pasar yang signifikan dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis di daerah tersebut, serta minat yang terus meningkat terhadap produk es krim Mixue sejak pendiriannya. Proses penelitian melibatkan observasi mendalam terhadap operasional bisnis dan interaksi langsung dengan manajer dan karyawan es krim Mixue di cabang Nganjuk.

Informasi yang diperoleh dari informan yang terlibat langsung dalam siklus pemasaran, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, menjadi kunci untuk memahami implementasi dan efektivitas strategi digital marketing mereka. Penelitian ini penting untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana penerapan teknologi digital dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis *franchise* seperti es krim Mixue, serta memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penerapan internet dan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap bisnis es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Strategi digital *marketing* yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan online, membantu es krim Mixue dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di tingkat lokal. Namun, hasil wawancara juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan kepuasan pelanggan. Keluhan tentang kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan yang lambat dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen dan menurunkan tingkat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan mutu dan kualitas layanan secara konsisten dalam mendukung strategi digital *marketing* yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana digital *marketing* dapat menjadi alat strategis yang kuat bagi bisnis F&B (*Food & Beverage*) seperti es krim Mixue. Dengan memanfaatkan data yang terkumpul dari interaksi dengan manajemen dan karyawan es krim Mixue, penelitian ini tidak hanya menggambarkan manfaat positif dari digital marketing dalam meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan, tetapi juga menyoroti pentingnya respon cepat terhadap masalah-masalah operasional dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, pengembangan strategi digital yang terus menerus dan peningkatan fokus pada kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing es krim Mixue di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan internet dan digital marketing memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran bisnis terutama di industri *Food & Beverage* (F&B). Objek penelitian di es krim Mixue menunjukkan bagaimana merek ini berhasil memperluas operasinya di Kabupaten Nganjuk dengan menerapkan strategi digital *marketing* yang sesuai harga produk yang terjangkau, pemanfaatan media sosial, dan promosi yang sesuai berkontribusi besar terhadap kesuksesan bisnis franchise es krim Mixue.

Digital *marketing* memungkinkan analisa data yang mendalam, peningkatan keterlibatan konsumen, dan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran. Penggunaan *platform* digital untuk pembelian online mempermudah akses konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil wawancara mengungkapkan beberapa tantangan seperti persaingan kompetitor yang cukup signifikan serta keterlibatan karyawan yang pro aktif dalam menginformasikan produk baru sehingga *franchise* es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk memiliki visi dan misi perusahaan yang jelas dan terarah. Penerapan digital marketing memberikan manfaat signifikan bagi industri *Food & Beverage* (F&B) terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar secara global. Memanfaatkan *platform* media sosial dan *e-commerce*, bisnis dapat memperluas visibilitasnya, meningkatkan kesadaran merek, dan memfasilitasi pembelian produk secara lebih mudah bagi konsumen.

Masalah yang di hadapi franchise es krim mixue Nganjuk yaitu dalam penjualan produk es krim bisa terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut di ungkapkan pada keluhan yang sering di sampaikan yaitu tentang kualitas produk yang tidak konsisten atau pelayanan yang lambat. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital *marketing* yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, mendorong pertumbuhan, dan meningkatkan daya saing bisnis dalam era digital serta menumbuhkan prospektif yang baik bagi para customer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital *marketing* telah memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis *franchise* es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce*, es krim Mixue berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Meskipun demikian, tantangan seperti kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan perlu segera ditangani untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pengelolaan mutu yang konsisten dan responsif terhadap umpan balik pelanggan akan menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi strategi digital *marketing* mereka. Di masa depan, disarankan agar Mixue terus melakukan evaluasi mendalam terhadap kinerja strategi digital mereka dan meningkatkan koordinasi antara berbagai departemen untuk memastikan visi dan misi perusahaan terintegrasi dalam setiap inisiatif pemasaran.

Ketepatan dalam memilih produk Mixue didasarkan pada kesesuaian antara harga, kualitas, dan kebutuhan konsumen. Produk ini tidak hanya menawarkan nilai harga yang seimbang dengan kualitasnya, tetapi juga mampu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen dengan baik. Hal ini tercermin dalam kemampuan Mixue untuk memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan melalui kualitas rasa yang istimewa dan variasi produk yang mengakomodasi berbagai selera. Dengan demikian, Mixue tidak hanya menjadi pilihan yang cerdas dari segi ekonomi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk es krim yang bermutu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran agar peneliti lain dapat mengembangkan dan memperbaiki studi ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan tentang efektivitas strategi digital *marketing* dalam bisnis *franchise*, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan respons terhadap kebutuhan konsumen. Adanya analisis mendalam terhadap interaksi pelanggan dan implementasi teknologi digital diharapkan dapat memperkuat dan memperbaiki strategi pemasaran yang ada untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan. Peneliti memberikan rekomendasi kepada *franchise* es krim Mixue agar dalam menjalankan strategi digital *marketing* sesuai apa yang di sarankan oleh peneliti, peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya agar dapat memilih objek yang sama untuk mengetahui perkembangan dalam penelitian digital marketing, jika peneliti selanjutnya mengambil objek penelitian yang sama diharapkan penelitian ini menjadi rujukan agar ada peningkatan dalam melakukan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Harto D, Pratiwi SR, Utomo MN, Rahmawati M. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat) 2019;3:39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- [2] Mubarakah A, Wahyuni S, Zulianto M. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). J Pendidik Ekon 2022;16:98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>.
- [3] Adinugraha HH, Maisaroh A, Hidayatullah R, Bahrurizqi M. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. J Ilmu Tek Dan Inform 2021;1:74–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>.
- [4] Wijayanti PS, Warniasih K, Yuwono AA, Herawati TR. Pemberdayaan Kelompok Pelaku Usaha Handycraft di Desa Bibis Kasihan Melalui Pelatihan Digital Marketing. J ABDINUS J Pengabdian Nusan 2023;7:719–27. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.20126>.
- [5] Muslih B. Urgensi komunikasi dalam menumbuhkan motivasi di era pandemi covid-19. J Penelit Manaj Terap Penataran 2020;5:57–65.
- [6] Sucipto KRR, Yahya AF. Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. J Komun Prof 2022;6:68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.
- [7] Patandianan J. Strategi Manajemen Pengelolaan Peluang Bisnis F & B Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Ekonomi Keluarga dengan Pemanfaatan Teknologi Digital. J Ilm Dan Karya Mhs 2024;2:199–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1710>.
- [8] Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi Q, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda. Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. J INTECH Tek Ind Univ Serang Raya 2021;7:121–8. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.
- [9] Forijati R, Sugiono S, Anas M, Muchson M, Subagyo S, Winarsih T. Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. J ABDINUS J Pengabdian Nusan 2022;6:573–80. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>.
- [10] Maliha DW, Sari MN, Kahar A, Septrizarty R, Asrihsyak S. Kajian Literatur : Fenomena Viral Brand dan Dampak pada Pembelian Mixue. J Educ 2023;06:7334–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3996>.
- [11] Rosmiati DE, Yanuar IES, Ambarita AR. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. J Adm Dan Manaj 2023;13:152–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3313>.