



Strategi Pemasaran Berbasis *Online* untuk Meningkatkan Penjualan Kue Soes di Kampus

^{1*}Muhammad Sinar Randi, ²Andriani Marshanda Lubis, ³Ririn Marheni BR Barus, ⁴Sarina Wahyuni, ⁵Seri Rezejeki Wardani Tamba

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : ^{1*}muhammadraandi@gmail.com, ²andriani0308221022@uinsu.ac.id,

³ririn0308221023@uinsu.ac.id, ⁴sarina0308223136@uinsu.ac.id, ⁵seri0308221013@uinsu.ac.id

Korespondensi penulis : muhammadraandi@gmail.com

Abstract. *Soes cake has several advantages that make it attractive as a product to be marketed on campus. This study aims to analyze and design an online-based strategy. The research method used in this study is a mixture, which combines qualitative and quantitative approaches, namely practical soes can be consumed easily both while studying or relaxing, various flavors, affordable prices. Online-based marketing has become one of the most effective strategies in today's digital era. Online marketing strategies can help increase product accessibility, attract new customers and increase sales. This study aims to analyze and design an effective online-based marketing strategy to increase sales of soes cake on campus. The author routinely shares information about the latest products, special offers and even soca recipes to attract the attention of student group members as target consumers. Soes cakes generally have the characteristics of taste references.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Online, Soes Cake.*

Abstrak. Kue soes memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menarik sebagai produk untuk dipasarkan di kampus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi berbasis online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian *mixture*, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. yaitu praktis, kue soes dapat dikonsumsi dengan mudah, baik saat sedang belajar maupun bersantai. Rasa yang beragam, harga yang terjangkau. Pemasaran berbasis online telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif di era digital saat ini. Strategi pemasaran online dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran berbasis online yang efektif untuk meningkatkan penjualan kue soes di kampus. Penulis secara rutin membagikan informasi tentang produk terbaru, penawaran spesial, dan bahkan resep kue soes untuk menarik perhatian anggota grup mahasiswa sebagai konsumen target kue soes umumnya memiliki karakteristik referensi rasa.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, *Online*, Kue Soes.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner, khususnya jajanan seperti kue soes, terus berkembang pesat. Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman yang praktis dan lezat, peluang bisnis kuliner pun semakin terbuka lebar. Kampus, sebagai tempat berkumpulnya ribuan mahasiswa, menjadi target pasar yang potensial bagi para pelaku usaha kuliner.

Kue soes memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menarik sebagai produk untuk dipasarkan di kampus yaitu praktis, kue soes dapat dikonsumsi dengan mudah, baik saat sedang belajar maupun bersantai. Rasa yang beragam, harga yang terjangkau.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran berbasis online telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif di era digital saat ini. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, bisnis dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dalam konteks penjualan kue soes di kampus, strategi pemasaran online dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran berbasis online Merujuk pada semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet. Mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, email, website, dan platform e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan penawaran yang relevan.

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, penjual kue soes dapat membagikan foto-foto menarik dari produk mereka, berbagi testimoni pelanggan, dan mengadakan kontes atau giveaway untuk menarik perhatian. Menurut Tuten dan Solomon (2017), konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi berbasis pemasaran online menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan kue soes di kampus. Dengan memanfaatkan media sosial, website, email marketing, dan influencer marketing, penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran berbasis online yang efektif untuk meningkatkan penjualan kue soes di kampus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (mixed method), yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah rincian metode penelitian yang akan digunakan:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan kue soes ke kalangan mahasiswa. Penulis memanfaatkan dua aplikasi ini sebagai sarana promosi jualan kue soes. Pada WhatsApp penulis menawarkan produk ke teman dekat terlebih dahulu. Lanjut promosi ke tetangga dan keluarga yang ada di grup keluarga.

Setelah menjangkau teman dan keluarga, penulis memperluas jangkauan dengan memanfaatkan fitur grup di WhatsApp. Penulis membuat grup khusus untuk penggemar kue soes atau grup komunitas mahasiswa yang memiliki minat terhadap kuliner. Dalam grup ini, penulis secara rutin membagikan informasi tentang produk terbaru, penawaran spesial, dan bahkan resep kue soes untuk menarik perhatian anggota grup. Dengan cara ini, penulis tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas yang saling berbagi minat.

Di sisi lain, Instagram menawarkan platform visual yang sangat efektif untuk menarik perhatian kalangan mahasiswa. Penulis membuat akun bisnis yang menampilkan berbagai variasi kue soes, mulai dari rasa klasik hingga inovasi baru. Dengan menggunakan foto-foto yang menarik dan estetik, penulis dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Selain itu, penulis memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk memberikan update harian, seperti proses pembuatan kue soes, behind-the-scenes, atau bahkan sesi tanya jawab dengan pengikut.

Dengan memanfaatkan kedua platform ini secara sinergis, penulis membangun brand awareness yang kuat di kalangan mahasiswa. Melalui WhatsApp, penulis menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sementara Instagram memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan kue soes dan menciptakan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data yang diperoleh, mahasiswa sebagai konsumen target kue soes umumnya memiliki karakteristik refrensi rasa. Mahasiswa lebih cenderung menyukai varian rasa coklat dan rasa yang sedang tren di masa ini seperti strawberry dan matcha. Mahasiswa juga lebih menyukai kue soes yang cenderung garing dan renyah ketika di makan. Serta dengan isian yang creamy dan lumer di mulut.

Ukuran menjadi karakteristik mahasiswa. Dengan ukuran cenderung kecil, kue soes yang penulis jual banyak di minati karena praktik di bawa kemanapun dan sekali gigitan langsung lumer di dalam mulut.



Gambar 1

Mahasiswa sebagai konsumen yang cerdas, selalu mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Mereka memahami pentingnya kualitas, namun juga sadar akan keterbatasan anggaran. Penulis menjual kue soes dengan harga Rp 7.000,00 per bungkus dengan berat sekitar 50 gram. Harga tersebut sudah sangat murah di kalangan mahasiswa yang mana masih ada yang jual kue sous di atas harga yang penulis tawarkan.

Penjualan menjadi bagian dari promosi menjadi salah satu bagian dari sistem pemesanan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan merancang strategi pemasaran. Seorang pengusaha harus peka terhadap bagaimana cara dalam mempromosikan produknya dan dapat memperhitungkan konsistensinya untuk melakukan pengembangan terhadap produk yang sedang marak dikalangan mahasiswa

Banyak mahasiswa yang mengonsumsi kue sebagai camilan atau teman ngopi saat belajar atau bersantai. Mahasiswa menginginkan produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi rasa maupun tampilan.

Kekurangan dan kelebihan menggunakan platform kedua ini yaitu kedua platform tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. WhatsApp lebih cocok untuk komunikasi langsung dan personal, sementara Instagram lebih efektif untuk promosi visual dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penjual dapat memanfaatkan kedua platform ini secara bersamaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran kue soes mereka.

5. KESIMPULAN

Melalui penggunaan kedua platform ini, penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan komunitas yang terlibat. Selain itu, strategi seperti penggunaan grup, konten menarik, dan promosi melalui fitur-fitur yang ada di Instagram dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih besar.

Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan strategi pemasaran online tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, tetapi juga pada konsistensi dalam penyampaian pesan, kualitas produk, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Dengan pendekatan yang tepat, penjual kue soes di kampus dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Evans, D., & Bratton, S. (2014). *Social media marketing: An hour a day* (2nd ed.). Wiley.
- Hutter, K., Hautz, J., & Füller, J. (2013). Adapting social media marketing strategies for higher customer engagement: A case study of Facebook marketing. *Journal of Business Research*, 66(8), 1185–1192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. A., & dkk. (2024). Strategi komunikasi pemasaran sepatu Compass untuk menarik minat pembeli di kalangan remaja Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 2(1), 8–17.
- Prasetyo, A., & Astuti, R. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kuliner di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 24–35.
- Santi, M., & Astria, D. (2021). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp bisnis dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 12–18.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Pearson.
- Zahra, I., Hajriyanti, R., & Rita. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 25–40.