

Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pengguna Pada BKKBISA

¹Atika Dwi Mabruroh, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.atikamabruroh@mhs.ubpkarawang.ac.id,

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, dexidinda@ubpkarawang.ac.id ^{1,2,3}

ABSTRACT

In maintaining the growth of a business, efforts are needed to develop effective marketing strategies including digital marketing with the marketing mix method and strategies in increasing user trust. This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies in building BKKBISA user trust. The research method used was a qualitative approach, data collection techniques were carried out by interview, observation, and documentation with the director of PT TNR Solution Indonesia, BKKBISA users, and HR. Sinergia (BKKBISA partnership). The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by BKKBISA in building user trust is with product strategy, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In addition, strategies are also used in increasing consumer confidence, such as ability, benevolence, and integrity. From the application of these strategies, it was found that the marketing strategy carried out was effective, this was evidenced by the increase in the number of BKKBISA users from before, namely from 516,861 users in early November 2023 to 546,539 users in December 2023. This increase has a good effect on the development of the company.

Keywords: Marketing strategy, User trust, Digital marketing

ABSTRAK

Dalam mempertahankan pertumbuhan suatu bisnis diperlukan upaya pengembangan strategi pemasaran yang efektif diantaranya pemasaran digital dengan metode bauran pemasaran dan strategi dalam meningkatkan kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan pengguna BKKBISA. Metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan direktur PT TNR Solution Indonesia, pengguna BKKBISA, dan HR. Sinergia (*partnership* BKKBISA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKKBISA dalam membangun kepercayaan pengguna yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu digunakan juga strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu seperti *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dari penerapan strategi tersebut diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif, hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah peningkatan pengguna BKKBISA dari sebelumnya yaitu dari 531.164 pengguna di bulan November 2023 menjadi 546.539 pengguna di bulan Desember 2023. Peningkatan tersebut memberikan pengaruh yang baik bagi perkembangan perusahaan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Kepercayaan pengguna, Pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong manusia untuk menggunakan teknologi sebagai bagian dari mereka untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, salah satunya bisnis *startup*. Bisnis *startup* menjadi suatu *trend* yang mengakibatkan banyaknya bermunculan perusahaan *startup* di Indonesia. Indonesia menjadi negara yang memiliki *startup* terbanyak di dunia. Per 22 Maret 2023 sebanyak 2.502 *startup* di Indonesia yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 6 secara global berdasarkan informasi GoodStats. Hal ini menunjukkan data peluang yang baik untuk perkembangan bisnis *startup* Indonesia. Kebanyakan dari perusahaan *startup* di Indonesia dibidang teknologi, membuat suatu *website* bisnis untuk melakukan kegiatan perusahaan. Merambatnya bisnis *startup* di Indonesia dipengaruhi oleh salah satunya perkembangan pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat. Menurut Hootsuite We are Social data terbaru yang diterbitkan oleh Datereportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat signifikan bahkan akan meningkat hingga menyentuh angka 215 juta pengguna di tahun 2023. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat sehingga dengan keadaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun strategi penting bagi pemasar bisnis di Indonesia. Ini menjadi peluang bagi BKKBISA untuk memperluas pangsa pasar penggunanya yang menjadi potensial besar untuk perkembangan *startup* BKKBISA.

Setiap organisasi bisnis yang beroperasi di pasar bebas harus berurusan dengan situasi kompetitif. Oleh karena itu, integrasi solid antara strategi dan taktik pemasaran menjadi keharusan untuk merebut benak dan hati konsumen (Kotler et al., 2017). Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satunya adalah penerapan pemasaran strategis melalui *digital marketing* dan bauran pemasaran. Strategi bisnis ini diharapkan berdampak pada keuntungan finansial dan non-finansial, kelangsungan hidup industri, dan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi (Triadinda, 2023). Di era globalisasi ini banyak orang yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi, namun juga digunakan sebagai media informasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa (Kusnadi et al., 2022). Menurut Yani & Triadinda, 2022 *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* menggunakan beberapa media berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, situs web, email, AdWords (Triadinda, 2023). Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital perusahaan dapat mempromosikan produknya dan jangkauan lebih luas (Pasaribu et al., 2024). BKKBISA memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan *website*, dan sosial media. Dan untuk memaksimalkan pemasarannya BKKBISA mengadakan kegiatan *event* Job Fair yang dilaksanakan di sekolah-sekolah kabupaten Karawang.

Selain memerlukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk perkembangan bisnis *startup*, strategi lainnya yang harus diperhatikan dalam mempertahankan bisnis yaitu merancang strategi dalam meningkatkan kepercayaan

pengguna. Kepercayaan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis suatu perusahaan karena jika perusahaan memiliki kepercayaan yang buruk maka perusahaan akan sulit berkembang dan tumbuh di masyarakat, namun jika perusahaan memiliki kepercayaan yang baik maka akan semakin mudah untuk tumbuh dan berkembang di masyarakat. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen pada perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan menjaga hubungan baik dengan konsumennya (Purba et al., 2023). Kepercayaan pengguna menjadi suatu faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pengguna (Triadinda et al., 2018). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan citra suatu perusahaan, jika perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dengan dinilai baik maka citra perusahaan akan baik (Paramesti & Setyanto, 2022). Begitu pun pada platform BKKBISA yang harus melakukan upaya untuk memberikan rasa kepercayaan pada pengguna BKKBISA terkait perlindungan data pribadi setiap penggunanya. Bukan hanya pada perlindungan data pengguna saja namun juga kepercayaan terhadap layanan yang tersedia di BKKBISA. Dan ini menjadi tantangan yang harus dilewati oleh BKKBISA agar menghasilkan kepercayaan yang baik kepada masyarakat.

Penelitian sebelumnya memiliki kesesuaian bahwa strategi bauran pemasaran 7P penting dalam kegiatan pemasaran bisnis yang akan berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat yaitu penelitian (Oroh et al., 2023). Sedangkan penelitian yang membahas tentang strategi kepercayaan konsumen terdapat pengaruhnya pada perkembangan bisnis antara lain (Husnaeni et al., 2023).

Pada kenyataannya saat ini masih ada masyarakat yang belum mengetahui BKKBISA yang disebabkan perlu strategi pemasaran yang lebih efektif dan masih kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat pada layanan platform tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti upaya yang dilakukan oleh BKKBISA sebagai bentuk strategi pemasarannya dalam membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan pengguna BKKBISA.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004: 92) Strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis tentang pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran (Ayuanti & Pratama, 2023).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran adalah skema menggabungkan cara pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan (Oroh et al., 2023). Diantaranya yaitu **Product** (Produk), menurut Abdurrahman (Oroh et al., 2023) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan

dipergunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan. **Price** (Harga), Kotler & Armstrong (Oroh et al., 2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa yang ditukarkan pelanggan untuk dapat menggunakan produk atau jasa. **Place** (Tempat), Suryana (Oroh et al., 2023) tempat merupakan letak area yang strategis dijangkau bagi konsumen. Diantara indikatornya adalah lokasi dan saluran distribusi. **Promotion** (Promosi), Suryana (Oroh et al., 2023) promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan periklanan dan promosi. **People** (Orang), adalah elemen penting dalam produksi dan penyampaian jasa (Sunyoto dan Susanti) (Oroh et al., 2023). Bagian dari indikatornya yaitu pelayanan dan pelanggan. **Process** (Proses) menurut Kotler & Armstrong (Kabanga, 2023) adalah prosedur dan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada proses pembelian barang atau jasa. **Physical Evidence** (Bukti Fisik) menurut Kotler & Armstrong (Kabanga, 2023) adalah bentuk nyata terkait tampilan dari suatu produk atau jasa layanan yang diberikan.

Kepercayaan Pengguna

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) dan Hwang & Kim (2006) dalam penelitian (Husnaeni et al., 2023) Kepercayaan adalah penilaian seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Ada tiga faktor yang dapat membangun kepercayaan pada orang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

- 1) **Kemampuan (*Ability*)** adalah kapabilitas yang mengacu pada kemampuan dan atribut penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. Ini tentang bagaimana penjual dapat menawarkan transaksi, memprosesnya, dan melindunginya dari gangguan pihak lain.. Kim (2009) menyatakan bahwa keterampilan meliputi keahlian, dan kemampuan akademik.
- 2) **Kebaikan hati (*Benevolence*)** adalah pelayanan penjual yang harus membuat penjual dan pembeli saling puas, memberikan jawaban yang meyakinkan dan akurat kepada pelanggan, serta bertanggungjawab jika ada kesalahan dalam pengiriman barang yang dibeli. Menurut Kim (2009), kebaikan meliputi perhatian, empati, dan penerimaan.
- 3) **Integritas (*Integrity*)**. Integritas terkait dengan perilaku penjual atau kebiasaan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak. Integritas dapat dilihat sebagai keadilan, kejujuran, dan kepercayaan. (Universitas, Jadid, and Probolinggo 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Ibrahim (2018) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada analisis data untuk menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas. Dalam buku (Rukajat, 2018)

pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu studi kasus. Menurut I Laut Mertha Jaya (2020) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, studi kasus adalah studi mendalam tentang manusia (kelompok, organisasi, individu), peristiwa, atau latar mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran merinci dari studi kasus yang diteliti.

Tempat penelitian adalah posisi letak penelitian yang menjadi inti dari permasalahan dalam penelitian. Menurut Silalahi (2009) sesuatu yang diteliti merupakan subjek penelitian (Nugraha, 2023). Subjek penelitian adalah BKKBISA di PT TNR Solution Indonesia. Menurut Sugiyono, objek penelitian merupakan atribut yang ditetapkan untuk dipahami dan diambil kesimpulannya (Nugraha, 2023). Objek adalah bauran pemasaran 7P dan kepercayaan pengguna. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024.

Informan dalam penelitian ini adalah Direktur PT TNR Solution Indonesia yang sekaligus *founder* dan *owner* dari BKKBISA, selanjutnya pengguna BKKBISA yang telah menggunakan platform BKKBISA sejak tahun 2022, dan Branch Manager HR.Sinergia yang merupakan *partnership* BKKBISA.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut (Hermawan & Amirullah, 2016) observasi adalah kegiatan mengamati pola tingkah laku seseorang, objek, dan kejadian secara sistematis guna mendapat informasi tentang fenomena yang diamati. Wawancara adalah percakapan antara pewawancara dengan narasumber untuk bertukar informasi dan gagasan melalui kegiatan tanya jawab. Sedangkan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen yang tersedia dari tempat subjek tinggal atau melakukan aktivitas sehari-hari (Mardawani, 2020).

Menurut Lofland (1984) sumber data terdiri atas sumber utama dan tambahan. Sumber data utama (*Primer*) adalah sumber yang dapat memberikan informasi utama mengenai fakta dan gambaran peristiwa yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan sumber data tambahan (*Sekunder*) adalah informasi bentuk tertulis ataupun foto (Bungin, 2013:129). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen, foto kegiatan BKKBISA, sumber data buku seperti disertasi, dan jurnal ilmiah.

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dilakukan mulai dari sebelum penelitian di lapangan sampai setelah penelitian (Oroh et al., 2023). Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber berasal dari Direktur PT TNR Solution Indonesia, pengguna BKKBISA, dan HR.

Sinergia (*partnership* BKKBISA). Berikutnya triangulasi metode yaitu berupa dokumentasi, catatan penelitian, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BKKBISA

BKKBISA merupakan platform yang membantu perusahaan untuk merekrut orang-orang terbaik dan membantu para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan mereka. BKKBISA berada di Galuh Mas, Karawang tepatnya di Ruko Emerald Hill, Jl. Galuh Mas Raya No 15, Sirnabaya, Kec. Karawang Barat. BKKBISA merupakan layanan dari PT.TNR Solution Indonesia yang termasuk ke dalam jenis perusahaan *startup* Indonesia yang menyediakan beragam informasi berkaitan dengan lowongan pekerjaan, pendidikan, dan pelatihan kerja yang dapat menjadi bekal untuk para pencari kerja agar dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia industri. BKKBISA didirikan oleh Bapak Tiknar pada tahun 2020. BKKBISA memiliki beragam fitur layanan yang bisa di akses oleh pengguna.

Kegiatan operasional BKKBISA dilakukan secara *online* melalui *website* dan aplikasi. BKKBISA memberi kemudahan bagi pencari kerja yang ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan yang dapat diakses hanya dengan menggunakan *smartphone*. Platform ini sudah berjalan selama 4 tahun namun merek BKKBISA masih ada beberapa masyarakat yang belum mengenalnya terutama di daerah Kabupaten Karawang. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BKKBISA.

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan penggunanya, oleh karena itu BKKBISA melakukan strategi pemasaran melalui *digital* agar dapat menjangkau pengguna yang lebih luas targetnya. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan media berbasis web. Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003) *e-marketing* adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memberikan pelayanan kepuasan kepada kedua belah pihak (AdyanLubis & Rismawati, 2023).

Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Pada BKKBISA

Kepercayaan pengguna berawal dari *user acquisition* atau bagaimana perusahaan bisa mendatangkan pengguna untuk menggunakan produk BKKBISA. Semakin banyak pengguna BKKBISA maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna kepada platform BKKBISA. Dalam meningkatkan kepercayaan penggunanya, BKKBISA menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dari segi produk, berdasarkan hasil wawancara dengan direktur BKKBISA yang dilakukan BKKBISA adalah dengan menyediakan beragam variasi layanan jasa

product knowledge yang dapat di akses oleh pengguna BKKBISA. Sesuai dengan pernyataan dari direktur BKKBISA “*Untuk strategi produk, BKKBISA menyediakan beragam layanan jasa product knowledge yang dapat diakses oleh pengguna BKKBISA*”. Produk BKKBISA yaitu layanan lowongan kerja, layanan *random email*, buat CV, pelatihan, beasiswa, grup BKKBISA, media BKKBISA, dan CV Link. Dari pernyataan beliau menunjukkan bahwa variasi produk layanan jasa ini menjadi strategi utama pada platform BKKBISA.

Berikutnya dari segi harga, BKKBISA memberikan harga paket aktivasi akun dengan konsep berlangganan dengan harga yang paket beragam dan *benefit* yang berbeda. Sesuai dengan wawancara direktur BKKBISA menyatakan “*BKKBISA memberikan harga dengan konsep berlangganan ya, jadi setiap harga memiliki benefit yang sesuai*”. Selain itu BKKBISA menyediakan metode pembayaran yang beragam seperti transfer bank, *e-wallet*, Alfamart dan QRIS. Hal ini juga sesuai dengan yang dinyatakan informan kedua “*iya sistem pembayarannya beragam, kalau saya pembayarannya lewat DANA supaya gampang aja dan mudah*” (Dian Atikah Apriyani, 2023).

Dalam melaksanakan promosi, BKKBISA mempromosikan produk jasa melalui konten *marketing* yang diposting di beberapa sosial media BKKBISA seperti Instagram, Facebook, Tiktok, telegram, dan LinkedIn. Tidak hanya itu saja, tetapi BKKBISA juga mengadakan *event Job Fair* secara gratis. Sesuai dengan yang disampaikan oleh direktur BKKBISA “*untuk promosi kita itu secara digital marketing diantaranya Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, dan LinkedIn. Kemudian, kita juga mengadakan event ya Job Fair dan itu gratis*”.

Tempat atau saluran distribusi yang dilakukan BKKBISA yaitu secara *online*. Untuk gedung kantor BKKBISA memiliki kantor di Galuh Mas Karawang. Tetapi karena sistem operasional melalui *online* maka disediakan *website* dan aplikasi khusus untuk pengguna. Sesuai dengan yang disampaikan oleh direktur BKKBISA saat wawancara menyatakan “*BKKBISA memiliki kantor dan situs website bkkbisa.com, tersedia juga di aplikasi*”. Dari pernyataan beliau menunjukkan bahwa yang ditonjolkan dari aspek tempat yaitu situs *website* dan aplikasi karena BKKBISA ini berbentuk platform informasi digital.

Berdasarkan hasil penelitian dari segi orang, BKKBISA memberikan *service people* yang baik dan *fast respon*. Sesuai hasil wawancara dengan direktur yang menyatakan “*BKKBISA memberikan pelayanan yang baik dan fast response kepada pengguna*”. Hal ini dibuktikan juga dengan hasil wawancara oleh HR.Sinergia yang berperan sebagai *partnership* BKKBISA menyampaikan bahwa “*Pelayanannya bagus karena dari segi SDM nya juga pas nyarinya karena media ya jadi dituntut bagus komunikasinya*”. Dari pernyataan beliau menunjukkan bahwa dengan memiliki pelayanan yang baik yang berasal dari SDM yang bagus itu menjadi bagian dari strategi yang tepat bagi BKKBISA.

Dalam kegiatan proses, sistem yang dijalankan BKKBISA melalui sistem *online* sehingga ia menyediakan platform layanan yang mudah digunakan untuk pengguna,

dimana pengguna harus melakukan registrasi (buat akun) BKKBISA terlebih dahulu baru selanjutnya mereka bisa menggunakan layanan yang tersedia di BKKBISA. Sesuai dengan yang dikatakan oleh direktur BKKBISA menyampaikan bahwa “*Untuk mekanisme BKKBISA ini dilakukan dengan menyediakan layanan melalui platform BKKBISA dengan cara yang mudah mulai dari awal join sampai menggunakan aplikasi BKKBISA*”.

BKKBISA memiliki bukti fisik untuk meyakinkan masyarakat seperti memberikan informasi jumlah pengguna aktif BKKBISA di *website* dan aplikasinya. Bukti fisik lainnya BKKBISA memiliki *flyer* dan bangunan kantor. Sesuai yang dikatakan oleh direktur BKKBISA saat wawancara menyampaikan bahwa “*Strategi bukti fisik kita menampilkan jumlah pengguna di website bkkbisa.com. Bukti fisik lainnya ada flyer dan bangunan kantor*”. Berdasarkan hasil penelitian BKKBISA juga memiliki bukti fisik seperti logo yang menjadi ciri khas platform tersebut dengan bertema warna biru dan putih.

Strategi Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Pada BKKBISA

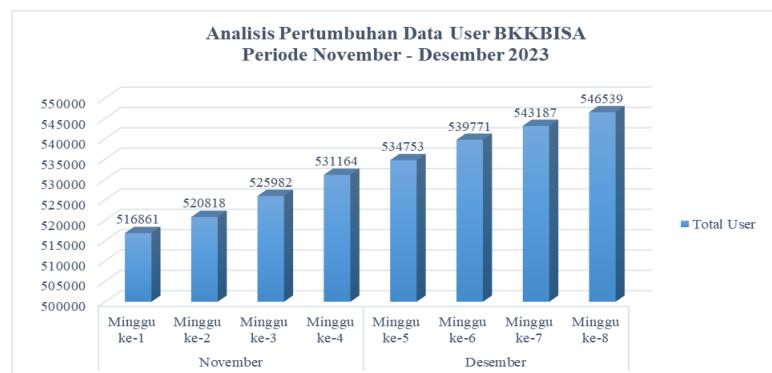
Startup BKKBISA pendiriannya terbilang masih muda sebab baru berdiri selama 4 tahun ini dan persaingan dengan kompetitor pada platform lain juga semakin tinggi. Oleh karena itu, BKKBISA melakukan strategi meningkatkan kepercayaan pengguna menurut Hwang & Kim (2006) dalam penelitian (Husnaeni et al., 2023) terdapat tiga faktor yang membangun kepercayaan pengguna yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Kemampuan (*Ability*), Strategi yang diterapkan BKKBISA untuk membangun kepercayaan pengguna pada aspek kemampuan yaitu dengan memberikan pelayanan yang responsif, ramah, menjelaskan kepada pengguna dengan baik serta menjawab pertanyaan pengguna dengan tepat. Hal ini dibuktikan dalam wawancara dengan informan kedua yang mengatakan “*pelayanan adminnya sudah sangat baik, ramah dan untuk penyampaian materi pelatihan juga sudah lumayan baik, tepat sesuai dengan materi pelatihannya*” (Dian Atikah Apriyani, 2023). Tanggapan serupa juga dituangkan oleh informan pertama “*pelayanan BKKBISA kepada pengguna cukup baik dan ramah, dalam menyampaikan materi pelatihan pun sudah cukup baik, tepat dan nyaman di dengar*” (Mathori Abdul Azis, 2023).

Kebaikan Hati (*Benevolence*), dalam membangun kepercayaan kepada pengguna pada aspek kebaikan hati BKKBISA menerapkan strategi yaitu pelayanan dengan perhatian lebih personal kepada pengguna, menjawab permasalahan dengan penjelasan yang akurat. Hal ini dibuktikan dalam wawancara dengan informan kedua yang mengatakan “*pelayanannya baik dari pengguna komplain kemudian dibantu menyelesaikan masalahnya dengan sabar*” (Dian Atikah Apriyani, 2023). Tanggapan serupa juga dituangkan oleh informan pertama “*Menurut saya pelayanan yang diberikan BKKBISA sudah cukup bagus dilayani secara personal*” (Mathori Abdul Azis, 2023).

Integritas (*Integrity*), penerapan aspek integritas yang dilakukan BKKBISA dalam membangun kepercayaan pengguna yaitu menyajikan informasi yang jelas dan faktual, produk jasa layanan yang sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan pendapat dari informan pertama mengatakan “*informasi yang disampaikan BKKBISA faktual dan itu bisa memberikan kepercayaan kepada pengguna. Produk yang ditawarkan juga sesuai dengan kenyataan*” (Mathori Abdul Azis, 2023). Selanjutnya pendapat itu pun serupa dengan yang dikatakan informan kedua dalam wawancaranya “*untuk kejelasan informasi sudah faktual ya, dan jujur ya produk yang ditawarkan dengan aslinya*” (Dian Atikah Apriyani, 2023).

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat yang nantinya akan mendatangkan pengguna potensial bagi perusahaan. Pengguna baru datang berawal dari rasa kepercayaannya untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, selain menggunakan strategi bauran pemasaran 7P pihak BKKBISA juga melakukan strategi khusus. Menurut Hwang & Kim (2006) dalam penelitian (Husnaeni et al., 2023) ada tiga faktor yang dapat membangun kepercayaan pengguna yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Pada aspek kemampuan, BKKBISA melakukan strategi dengan pelayanan yang responsif dan tepat dalam memberikan jawaban kepada pengguna. Selanjutnya pada aspek kebaikan hati, yang dilakukan yaitu pelayanan yang lebih personal dengan memberikan keakuratan informasi kepada pengguna. Berikutnya pada aspek integritas, BKKBISA menyajikan informasi yang jelas dan faktual. Setelah menerapkan strategi tersebut guna meningkatkan kepercayaan pengguna BKKBISA, diperoleh data hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan tingkat kepercayaan pengguna berdasarkan jumlah *user* BKKBISA dari bulan November berjumlah 531.164 *user* hingga di bulan Desember mencapai 546.539 *user*. Data tersebut digambarkan dalam grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Analisis Pertumbuhan Data User BKKBISA

Sumber : Hasil observasi peneliti (2023)

Pembahasan

Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Pada BKKBISA

Dalam menjalankan usaha tidak terlepas dari suatu strategi. Terlebih perusahaan diharuskan bisa memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan untuk menghasilkan pelanggan yang loyal sehingga akan meningkatkan profit perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategis yang paling berpotensi dalam upaya memasarkan produk (Stivani et al., 2023). Hal ini berlaku pada BKKBISA yang merupakan *startup* berupa platform informasi berbasis *online* melalui *website* dan aplikasi. Pada strategi pemasarannya ia menggunakan bauran pemasaran 7P untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna BKKBISA yaitu dari aspek *product* (produk), menurut Abdurrahman (Oroh et al., 2023) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dipergunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan. BKKBISA memiliki produk yang beragam jenis layanan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam mencari pekerjaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Oroh et al., 2023) yang mengemukakan bahwa penerapan *marketing mix* pada aspek produk dilakukan dengan cara mengembangkan ragam jenis produk dengan memerhatikan kepuasan pelanggan.

Selain beraneka ragam jenis layanan, BKKBISA juga menetapkan *price* (harga), menurut Kotler & Armstrong (Oroh et al., 2023) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa yang ditukarkan pelanggan untuk dapat menggunakan produk atau jasa. Sebagaimana yang dilakukan BKKBISA dalam menetapkan harga dengan memberikan konsep berlangganan pada paket aktivasi akun BKKBISA. Harga tersebut beragam menyesuaikan dengan *benefit* yang diperoleh. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zulfa & Hariyani, 2022) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk, kualitas produk dibagi menjadi kualitas produk premium dan biasa. Penelitian ini berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualannya yaitu untuk menarik konsumen.

Dalam menjangkau target pengguna yang lebih luas diperlukan cara promosi yang efektif agar produk tersampaikan kepada pengguna. Suryana (Oroh et al., 2023) menyatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan periklanan dan promosi. BKKBISA melakukan promosi melalui *digital marketing* seperti Instagram, Tiktok, Telegram, Facebook Adds, Telegram dan LinkedIn dengan memposting konten terkait produk layanan. Promosi lainnya dilakukan secara *offline* dengan mengadakan kegiatan *event* Job Fair secara gratis agar pengguna bisa lebih mengenali platform BKKBISA dan menimbulkan rasa kepercayaan pengguna pada produk BKKBISA. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zahrah et al., 2021) yang menyatakan bahwa pada aspek promosi dilakukan melalui sarana media sosial seperti Facebook. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek

promosi yang dilakukannya memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan jumlah volume penjualan.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh BKKBISA dilaksanakan secara *online* karena BKKBISA berbentuk platform informasi digital melalui *website* dan aplikasi. Suryana (Oroh et al., 2023) menyatakan bahwa tempat merupakan letak area yang strategis dijangkau bagi konsumen. Diantara indikatornya adalah lokasi dan saluran distribusi. Lokasi kantor BKKBISA berada di Galuh Mas Karawang, berada di tengah perkotaan dan cukup strategis untuk dijangkau oleh pengguna dengan transportasi. Sebagaimana dengan hasil penelitian (Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, 2022) bahwa dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik penjualan usahanya selalu meningkat.

Suatu usaha dapat berjalan karena dijalankan oleh sumber daya manusia atau *people* termasuk karyawan dan peran *people* sangat berkaitan erat dengan pelayanan. Menurut Sunyonto dan Susanti (Oroh et al., 2023) mengatakan orang elemen penting dalam produksi dan penyampaian jasa. Bagian dari indikatornya yaitu pelayanan dan pelanggan. BKKBISA dalam meningkatkan kepercayaan pengguna memberikan pelayanan yang ramah, *fast response*, tanggap, kompeten dan memperlakukan pengguna dengan pelayanan yang personal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lukmanasari & Habib, 2023) yang mengatakan strategi *people* dengan mengajarkan pada pegawainya dalam pelayanan untuk bersikap ramah dan responsif kepada pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P berhasil meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Pada proses biasanya berkaitan dengan mekanisme pelayanan. Menurut Kotler & Amstrong (Kabanga, 2023) proses adalah prosedur dan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada proses pembelian barang atau jasa. Dalam segi proses, BKKBISA menyediakan *website* sebagai proses menyampaikan produk jasa layanan kepada pengguna. Pada proses didukung dengan promosi melalui sosial media untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Kartika & Fariza, 2022) bahwa dari segi proses untuk dapat meningkatkan omzet penjualan, pihak *marketing* harus menawarkan kepada karyawan, pedagang maupun penjualan lewat sosial media. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa untuk meningkatkan penjualan diperlukan 7 strategi dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (Kabanga, 2023) bukti fisik adalah bentuk nyata terkait tampilan dari suatu produk atau jasa layanan yang diberikan. Dalam memberikan kepercayaan kepada pengguna, BKKBISA memiliki bukti fisik seperti memberikan fasilitas berupa informasi jumlah *user* pada *website*, memiliki *website* m.bkkbisa.com, *flyer*, dan logo BKKBISA. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahrah et al., 2021) yang menyatakan bahwa dalam kegiatan penjualan maka diperlukan bukti fisik dari produk atau jasa tersebut untuk dapat membangun

kepercayaan pada pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* yang diterapkannya berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan BKKBISA dalam meningkatkan kepercayaan pengguna telah dilakukan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan pada jumlah pengguna BKKBISA. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zahrah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang baik terhadap kenaikan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Berikutnya pada hasil penelitian dari (Zulfa & Hariyani, 2022) menunjukkan hasil bahwa UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengembangkan keunggulan perkembangan yang konsisten untuk menarik konsumen. Selanjutnya penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian dari (Husnaeni et al., 2023) yang menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan *owner* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan strategi *ability*, *benevolance*, dan *integrity* dikatakan memberikan dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online home bouquet*. Dibuktikan dengan mendapatkan profit sebesar Rp. 2.535.000 atau 2x lipat dari pada profit sebelumnya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh BKKBISA yaitu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dengan dilakukannya strategi pada produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi bauran pemasaran BKKBISA yaitu menggunakan 7P. Selain menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, upaya yang dilakukan oleh BKKBISA untuk membangun kepercayaan pengguna juga dengan melakukan strategi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolance*), dan integritas (*integrity*). Dari penerapan keseluruhan strategi yang dilakukan oleh BKKBISA diperoleh hasil yang menunjukkan adanya peningkatan pada kepercayaan pengguna yang dibuktikan dengan kenaikan pada jumlah pengguna BKKBISA dari 531.164 pengguna di bulan November 2023 menjadi 546.539 pengguna di bulan Desember 2023. Dengan demikian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BKKBISA berhasil dan efektif dalam membangun kepercayaan pengguna atau masyarakat. Dengan adanya peningkatan tersebut dapat berpengaruh besar pada profit perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AdyanLubis, & Rismawati. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Ayuanti, R. N., & Pratama, A. N. (2023). *Eksistensi Usaha Kuliner Melalui Efektivitas Strategi Pemasaran Pasca (Studi Kasus Pada Chi Fry Kediri)*. 1(2).

- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Husnaeni, A., Mufida, H., & Kurniawati, H. (2023). *Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Online Home Bouquet Di Depok*. 09(September), 62–70.
- Kabanga, M. S. (2023). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang*. 8(1), 11–26.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 202, 13–20.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2017). *Marketing for Competitiveness* (Cetakan Pe). Penerbit Bentang.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. In *Journal of Business and Economics Research (JBE)* (Vol. 3, Issue 3).
- Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 5385–5398.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif* (Cetakan Pe). PENERBIT DEEPUBLISH.
- Nugraha, A. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Alfamart Kalipo). *All Science Journals: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 56–68.
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Marketing for Competitiveness. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 1).
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*.

- Stivani, C., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Premium Unilever Food Solutions "Knorr Chicken Powder."* 8(3), 99–115.
- Triadinda, D. (2023). *Impact of Digital Marketing Features on Consumer 's Purchase Decision in High End Brand " ButtonScarves ": Brand Image as a Mediator.* 2(1).
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.