

# ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN MELALUI APLIKASI "GMI MEMBER" DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN EMAS LOGAM MULIA DI PT. GEMA MANDIRI INDONESIA (GMI)

**Lilis Karnita Soleha**

Universitas Teknologi Digital  
liliskarnita@digitechuniversity.ac.id

**Eggy Aryabhazda Suwandi**

Universitas Teknologi Digital  
EggyAryabhazda@gmail.com

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran melalui aplikasi GMI Member dapat meningkatkan penjualan produk emas logam mulia di PT Gema Mandiri Indonesia (GMI).

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga staf PT GMI dari divisi pemasaran, keuangan, IT, dan stok, serta melalui analisis dokumen perusahaan.

**Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi GMI Member berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan jumlah anggota, dengan kemudahan akses dan transparansi informasi menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan strategi pemasaran digital ini.

**Implikasi** Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. PT GMI telah menunjukkan bahwa melalui pengembangan aplikasi yang user-friendly dan dukungan teknis yang responsif, perusahaan dapat mengatasi tantangan yang muncul dalam transisi digital dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Bauran pemasaran, penjualan emas, aplikasi digital, GMI Member, PT GMI.

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran. PT Gema Mandiri Indonesia (GMI), perusahaan yang bergerak di bidang jual beli emas logam mulia, mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari transformasi bisnisnya. Sejak didirikan pada 25 Maret 2011, PT GMI menjalankan operasional secara manual, termasuk dalam pelaksanaan arisan emas yang dilakukan secara konvensional. Namun, dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan efisiensi, PT GMI meluncurkan aplikasi GMI Member pada 20 Desember 2017. Aplikasi ini memungkinkan anggota untuk berpartisipasi dalam arisan, memantau harga emas, dan melakukan transaksi secara lebih mudah dan transparan.

Sejak peluncuran aplikasi GMI Member, PT GMI mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan emas logam mulia, baik dari segi volume gram emas yang terjual maupun jumlah anggota yang berpartisipasi. Penerapan teknologi ini juga membantu PT GMI bertahan

di tengah persaingan yang semakin ketat dan tetap beroperasi selama pandemi COVID-19, ketika banyak bisnis lain menghadapi tantangan besar.

Namun, implementasi awal aplikasi GMI Member menghadapi tantangan, terutama dalam adaptasi anggota terhadap teknologi baru. Sebagian anggota mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi, khususnya dalam proses arisan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Meskipun demikian, mayoritas anggota merespons positif terhadap inovasi ini, terutama setelah merasakan kemudahan dan manfaat yang ditawarkan aplikasi, seperti kemudahan pendaftaran, pemantauan arisan, dan fleksibilitas dalam transaksi.

## II. Kajian Teori

### Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kombinasi dari empat elemen utama (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, bauran pemasaran diperluas dengan elemen-elemen tambahan seperti proses, orang, dan bukti fisik, yang menjadi lebih relevan dalam pengoperasian aplikasi seperti GMI Member.

### Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa dengan imbalan uang atau nilai lainnya. Efektivitas penjualan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk memudahkan proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar (Johnston & Marshall, 2016).

### Inovasi Teknologi dalam Pemasaran

Inovasi teknologi, seperti pengembangan aplikasi digital, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## III. Metode Penelitian

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran melalui aplikasi GMI Member memengaruhi peningkatan penjualan emas logam mulia di PT GMI. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga staf PT GMI dari divisi pemasaran, keuangan, IT, dan stok, serta melalui analisis dokumen perusahaan yang meliputi data penjualan dan statistik penggunaan aplikasi.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan tiga staf PT GMI di divisi pemasaran, keuangan, IT, dan stok untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan sebelum dan setelah penggunaan aplikasi, serta tantangan yang dihadapi dalam transisi digital.
2. **Analisis Dokumen:** Dokumen perusahaan, seperti laporan penjualan, statistik penggunaan aplikasi, dan data jumlah anggota, dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang dampak aplikasi terhadap penjualan dan operasional perusahaan.

## Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, di mana hasil wawancara dan analisis dokumen dibandingkan untuk mengevaluasi dampak penerapan aplikasi GMI Member terhadap penjualan dan operasional PT GMI.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

### Penerapan Bauran Pemasaran

PT GMI menerapkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta elemen-elemen tambahan seperti proses, orang, dan bukti fisik melalui aplikasi GMI Member. Aplikasi ini memungkinkan anggota untuk berpartisipasi dalam arisan emas dengan berbagai pilihan gramasi, mendapatkan informasi harga emas secara real-time, dan melakukan pembelian serta penjualan kembali emas secara langsung melalui platform digital. Kemudahan ini berkontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan dan jumlah anggota PT GMI.

### Peningkatan Penjualan dan Jumlah Anggota

Data menunjukkan bahwa sejak peluncuran aplikasi GMI Member, PT GMI mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan emas logam mulia. Sebelum implementasi aplikasi, penjualan emas rata-rata mencapai 1.000 gram per bulan. Setelah aplikasi diluncurkan, volume penjualan melonjak menjadi lebih dari 3.500 gram per bulan. Selain itu, jumlah anggota yang terdaftar melalui aplikasi meningkat menjadi 20.219, yang menunjukkan keberhasilan aplikasi dalam menarik partisipasi yang lebih luas dari berbagai kalangan.

### Tantangan dan Solusi

Implementasi awal aplikasi menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi oleh anggota yang kurang terbiasa dengan digitalisasi. Tantangan utama termasuk kesulitan dalam menggunakan aplikasi dan keberatan terhadap transisi dari sistem manual ke digital. Beberapa anggota, khususnya yang sudah lama bergabung dan terbiasa dengan cara-cara tradisional, merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan sistem baru ini. Kesulitan utama termasuk dalam hal navigasi aplikasi dan pemahaman terhadap fitur-fitur baru yang tersedia. Untuk mengatasi tantangan ini, PT GMI menerapkan beberapa strategi:

1. **Penyediaan Tutorial dan Pelatihan:** PT GMI menyediakan tutorial yang komprehensif dalam bentuk video dan panduan tertulis yang dapat diakses melalui aplikasi atau situs web perusahaan. Selain itu, pelatihan langsung juga diberikan kepada anggota yang mengalami kesulitan, baik melalui pertemuan langsung di kantor PT GMI maupun melalui pelatihan online. Pendekatan ini membantu meningkatkan tingkat adopsi aplikasi di kalangan anggota yang kurang terbiasa dengan teknologi digital.
2. **Dukungan Teknis yang Responsif:** PT GMI membentuk tim dukungan teknis yang siap membantu anggota kapan saja melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan fitur chat dalam aplikasi. Dukungan ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap masalah yang dihadapi oleh anggota dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien, sehingga mereka tidak merasa terbebani dengan penggunaan aplikasi.
3. **Adaptasi Bertahap:** Transisi dari sistem manual ke digital dilakukan secara bertahap untuk memberikan waktu kepada anggota dalam beradaptasi. Selama masa transisi, PT GMI masih mempertahankan beberapa elemen dari sistem lama yang dikenal oleh anggota, seperti pengocokan arisan secara langsung, yang kemudian secara bertahap dialihkan ke sistem digital sepenuhnya.
4. **Pengembangan Fitur yang Lebih Sederhana:** Sebagai respons terhadap umpan balik anggota, PT GMI terus menyederhanakan antarmuka aplikasi untuk membuatnya lebih mudah digunakan, terutama bagi anggota yang kurang berpengalaman dengan teknologi.

Pengembangan ini meliputi penyederhanaan langkah-langkah transaksi dan peningkatan visibilitas fitur-fitur penting.

### **Pengaruh Teknologi terhadap Stabilitas Operasional**

Penerapan aplikasi GMI Member tidak hanya meningkatkan penjualan dan jumlah anggota, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas operasional PT GMI selama masa pandemi COVID-19. Di saat banyak bisnis menghadapi penurunan drastis dalam operasional, PT GMI mampu mempertahankan arisan dan transaksi emas secara virtual melalui aplikasi.

Aplikasi ini memungkinkan PT GMI untuk terus beroperasi meskipun ada pembatasan pertemuan fisik. Pengocokan arisan dilakukan secara digital dan disiarkan langsung melalui YouTube, yang tidak hanya menjaga transparansi tetapi juga memastikan bahwa anggota tetap dapat berpartisipasi tanpa harus bertemu secara fisik. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi PT GMI, terutama dalam bersaing dengan perusahaan lain di sektor yang sama, seperti Pegadaian dan Bank Syariah Indonesia, yang belum memiliki fitur serupa.

### **V. Penutup**

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan aplikasi GMI Member di PT Gema Mandiri Indonesia telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jumlah anggota. Transformasi digital yang dilakukan PT GMI melalui aplikasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar logam mulia.

Aplikasi ini memungkinkan PT GMI untuk tetap beroperasi selama masa pandemi COVID-19 dan memberikan fitur-fitur inovatif seperti program referral dan layanan titip emas (LTE) yang telah meningkatkan partisipasi anggota dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan adanya kemudahan akses dan transparansi informasi melalui aplikasi, PT GMI berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang terlihat dari lonjakan penjualan emas logam mulia dari 1.000 gram menjadi lebih dari 3.500 gram per bulan, serta peningkatan jumlah anggota menjadi 20.219 pada Agustus 2024.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

- Dahlstrom, P., Desmet, D., & Singer, M. (2018). The Seven Decisions that Matter in a Digital Transformation: A CEO's Guide to Reinvention. *McKinsey Quarterly*.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (12th ed.). Routledge.
- Uswatun Khasanah (2022). Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas dengan Pendekatan Bauran Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia. *Unissula Repository*. Retrieved from <https://unissula.ac.id>
- Fredyan Alan Werry (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Sanata Dharma*. Retrieved from <https://usd.ac.id>
- Marta Juandi (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang. *Universitas Pancasila*. Retrieved from <https://pancasila.ac.id>
- Anisa R. Fadhila (2020). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi COVID-19. *Universitas Brawijaya*. Retrieved from <https://ub.ac.id>
- Desi Oktaviani (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan. *Universitas Negeri Malang*. Retrieved from <https://um.ac.id>
- Andrianto (2021). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Universitas Negeri Malang*. Retrieved from <https://um.ac.id>
- Waed Ahmad Omar Mobydeen (2021). The Impact of Digital Marketing Practices on the Organizational Performance in the Mobile Phone Companies in Jordan. *ResearchGate*. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Sophie Marques (2021). Digital Marketing as a Strategic Tool for Luxury Brands: Millennials' Attitude Towards Social Media Marketing. *Université Côte d'Azur*. Retrieved from <https://univ-cotedazur.fr>
- GMI Annual Report 2024. PT Gema Mandiri Indonesia. Internal company document.
- Google Analytics Data (2023-2024). PT Gema Mandiri Indonesia. Internal company document.
- YouTube GMI Channel Analytics (2023-2024). PT Gema Mandiri Indonesia. Internal company document.