

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN E-COMMERCE

Djoko Lesmana Radji

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Email: fridaryani@ung.ac.id

Kata kunci:

Strategi Pemasaran,
Pemasaran Efektif,
Penjualan E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada e-commerce. Untuk menganalisis strategi pemasaran tersebut, peneliti menggunakan studi Pustaka atau literature referensi yang terkait dengan bagaimana cara dalam meningkatkan penjualan e-commerce. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengambilan data menggunakan teknik observasi dan studi pustaka. Hasil analisis yang diperoleh yaitu bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang meluas dapat memberikan dampak bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya melalui teknologi yang berbasis e-business salah satunya e-commerce. E-Commerce merupakan alat yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjualkan, mempromosikan, dan alat untuk transaksi penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan E-Commerce yaitu, (1) Kenali pelanggan, (2) Melakukan promosi secara terus-menerus, (3) Menerapkan SEO, (4) Mengutamakan pelanggan, (5) Memanfaatkan media sosial untuk promosi. bisnis Dengan adanya e-commerce dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan.

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze how effective marketing strategies are in increasing sales in e-commerce. To analyze these marketing strategies, researchers use literature studies or reference literature related to how to increase e-commerce sales. The type of research used is qualitative descriptive. Data collection using observation techniques and literature studies. The results of the analysis obtained are that with the widespread development of technology can have an impact on business people. Business people can quickly market their products through e-business-based technology, one of which is e-commerce. E-Commerce is a tool used by business people to sell, promote, and a tool for sales transactions. Marketing strategies that can be used by business people using E-Commerce are, (1) Know customers, (2) Promote continuously, (3) Implement SEO, (4) Put customers first, (5) Utilize social media for promotion. Business With the existence of e-commerce can help business people to increase sales results.

Keywords:

Marketing Strategy,
Effective Marketing, E-
commerce Sales

PENDAHULUAN

Bisnis atau dunia usaha adalah aktivitas yang paling diminati Masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai tren bisnis yang inovatif dan menarik. Kemajuan teknologi telah menghilangkan kesulitan bagi para pebisnis dalam mencari informasi yang berhubungan dengan bisnis yang sedang mereka geluti. Apalagi dengan adanya teknologi dan internet, pelaku bisnis kini lebih mudah mendapatkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan bisnis

mereka. Penggunaan teknologi dan internet dalam dunia bisnis telah berubah dari sekedar alat untuk pertukaran informasi menjadi alat untuk mewujudkan strategi bisnis.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan penggunaan internet dapat mendorong perubahan dan potensi baru dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis menyadari peluang ini hingga sekarang aktif memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnis. Pemanfaatan internet dalam bisnis terus berkembang. Mulai dari pertukaran informasi elektronik hingga menggunakan aplikasi untuk strategi bisnis, pemasaran, penjualan, serta dalam melaksanakan pelayanan. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang terus berlanjut, diharapkan tentunya dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis-bisnis yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif.

Perusahaan yang dapat berhasil dalam persaingan bisnis adalah Perusahaan yang mampu menerapkan teknologi dan informasi dalam penerapannya. Salah satu bentuk terapan tersebut adalah Upaya dalam meningkatkan daya saing bisnis dan penjualan produk yaitu dengan memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan berbagai produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. E-commerce tersebut tentunya mengacu pada semua jenis transaksi perdagangan atau bisnis yang menggunakan media elektronik.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan menggunakan studi pustaka atau literature, dengan cara mengumpulkan data referensi yang terkait dengan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan E-Commerce. Referensi tersebut akan diambil dari beberapa artikel berupa jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Menurut Andrews (2011), Strategi adalah pola keputusan Perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan suatu tujuan, maksud dan sasaran yang akan menghasilkan kebijakan utama serta merencanakan pencapaian tujuan hingga merinci jangkauan bisnis yang diinginkan Perusahaan.

Selain itu menurut Hutabarat (2017), strategis adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi pendidikan. Secara singkat strategi dapat dikatakan sebagai *doing the right things* (mengerjakan sesuatu dengan benar).

Penjualan

Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dimana maksudnya penjualan merupakan suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran

termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

Menurut Swastha (2015:129) “Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, dimana kegiatan jual beli atau memindahkan hak milik sebuah produk pada prinsipnya mencakup dua pihak yakni penjual menjadi pihak pertama dan pembeli menjadi pihak kedua. Hal tersebut mencakup barang yang ditawarkan, harga produk, dan kriteria penjualannya.
- b. Kondisi pasar, dimana pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan. Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan, seperti jenis pasar yang terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah atau pasar internasional.
- c. Modal, seperti dapat menjadi kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari lokasi penjual

Konsep Pemasaran

Kotler et al (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan teori, pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Berikut ini merupakan empat fungsi pemasaran:

1. Pengenalan produk menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.
2. Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.
3. Distribusi, dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.
4. Layanan Penjualan. Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya. Atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keinginan atau kebutuhan dari individu maupun kelompok dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen.

Selain itu menurut Kotler & Amstrong (2016), pemasaran juga memiliki unsur-unsur utama yang dapat diklarifikasikan menjadi tiga yaitu :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi Pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- b. Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam pihak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Unsur taktik pemasaran terdapat dua unsur, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merk atau brand, yaitu nama atau nilai yang melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity nya. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.
- b. Pelayanan atau Service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pemasaran juga memiliki bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat

kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

E-Commerce

Electronic commerce (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menurut alat elektronik yang digunakan. E-commerce, biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Nugroho, 2006: 1)

E-commerce disebut juga Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008: 6).

Menurut Asnawi (2004: 22), secara garis besar e-commerce saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business to consumer*, dan *consumer-to-consumer*. Ketiga aktivitas ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Business-to-business*, merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
- b) *Business-to-consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.
- c) *Consumer-to-consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

Selain itu, E-Commerce memiliki manfaat untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut (Ollie, 2008: 8):

- a) Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, berbelanja melewati jalan untuk mencari dan memeriksa barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko atau mall, hanya untuk menemukan barang yang dicari.
- b) Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bjukan.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Berdasarkan definisi tersebut maka penulis dapat

menyimpulkan strategi pemasaran merupakan sebuah ide yang ditemukan apabila menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai.

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha (Musyawarah dan Idayanti, 2022).

Menurut Tjiptono (2010:8), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan yang efektif untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

a. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

e. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terkait yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang mampu meningkatkan penjualan pada e-commerce yaitu dengan cara :

1. Mengenali pelanggan.
Pelanggan perlu dikenali agar lebih memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat. Sebelumnya, penjual harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui pangsa pasar juga pesaingnya.
2. Promosi
Promosi harus dilakukan dengan cara kreatif dan inovatif sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.
3. Menerapkan SEO
Penerapan teknik SEO Lokal dapat dianggap sebagai cara yang paling efektif dibanding yang lainnya. Penerapan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen di daerah sekitar anda.
4. Mengutamakan pelanggan
Cara efektif selanjutnya yaitu perlu mengutamakan pelanggan dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di e-commerce lainnya.
5. Pemanfaatan media sosial
Memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis e-commerce yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada e-commerce saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi e-commerce ini mampu meningkatkan hasil penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang meluas dapat memberikan dampak bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya melalui teknologi yang berbasis e-business salah satunya e-commerce. E-Commerce merupakan alat yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjualkan, mempromosikan, dan alat untuk transaksi penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan E-Commerce yaitu, (1) Kenali pelanggan, (2) Melakukan promosi secara terus-menerus, (3) Menerapkan SEO, (4) Mengutamakan pelanggan, (5) Memanfaatkan media sosial untuk promosi. bisnis Dengan adanya e-commerce dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrews, Kenneth, R. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Asnawi, Haris. F.,2004. *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hutabarat, Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1): 112-121.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Musyawah, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1): 1-13.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika.
- Ollie.2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta : Media Kita.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
-



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License