



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 | DOI 10.31317

JIBK

Analisis Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Parfumpada Azwa Perfume Padang

Fanny Wulanda

Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 12 September 2022
Revisi Akhir: 21 September 2022
Diterbitkan *Online*: 27 September 2022

KATA KUNCI

KORESPONDENSI

Telepon:

E-mail: fannywulandaunitas@gmail.com

A B S T R A C T

Penggunaan internet dan media sosial mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. *Digital marketing* menawarkan peluang signifikan untuk menurunkan biaya, meningkatkan kesadaran merk, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan menggunakan *digital marketing*.

PENDAHULUAN

Internet, media sosial, aplikasi seluler dan teknologi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang diseluruh dunia. Kita dapat melihat perubahan dalam proses bisnis, pencarian keterampilan baru, dan cara baru dalam menghabiskan waktu luang. Kepios-com mengungkapkan bahwa pengguna internet meningkat lebih dari dua kali lipat selama 10 tahun terakhir. Pada awal 2012 pengguna internet sekitar 2,18 miliar dan meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal 2022.

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat offline yang menerima informasi dari masyarakat kini telah berubah menjadi dunia online atau digital. Penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran produk yang

memanfaatkan kecanggihan teknologi digital disebut pemasaran digital atau *digital marketing*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan atau pelaku usaha mulai merasakan manfaat dari era digital modern terutama ketika mereka mempromosikan merek mereka. Sistem bisnis *online* lebih mudah diterapkan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun sata sudah beroperasi.

Hanya membutuhkan koneksi internet yang baik sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. *Digital Marketing* memiliki banyak saluran dan bidang yang membantu para pelaku usaha mengiklankan dan menjual produk atau berkomunikasi dengan calon pelanggan yaitu salah satunya dengan media sosial. Media sosial digunakan untuk mengiklankan atau

mempromosikan suatu produk agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk melalui informasi yang diperoleh di media sosial. *Digital Marketing* juga memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan memiliki hasil yang terukur. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan pada Toko Azwa Perfume.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Wikipedia *Digital Marketing* atau *Online Marketing* adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, namun juga termasuk telepon genggam, *display advertising* dan sarana digital lainnya. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* merupakan aplikasi internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tren Digital

Tren digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan operasi bisnis modern, terutama dalam transformasi digital perusahaan. Perusahaan yang terus mengikuti dan menerapkan tren digital modern, dalam kaitannya dengan pesaing mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan karena mereka lebih fleksibel daripada pelaku pasar lain yang tidak mengikuti atau cepat dalam menerapkan tren digital secara tidak tepat.

Dampak tren digital terhadap kinerja bisnis juga tercermin dari semakin tingginya tingkat fleksibilitas perusahaan. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital atau *Digital Marketing* menawarkan metode dan saluran untuk memahami perilaku konsumen secara tepat waktu (Susskind, 2000).

Manfaat *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha

Manfaat khusus dalam menggunakan *digital marketing* adalah sebagai berikut (Fulgoni dan

Lipsman 2014):

1. Hasil yang terukur
Dapat mengetahui dengan tepat berapa orang yang telah mengklik link tertentu dan dapat mengetahui segmen mana dari konsumen yang potensial
2. Fleksibilitas
Dapat mengirimkan pesan pemasaran yang unik. Pesan yang dikirim dapat disesuaikan berdasarkan kelompok konsumen
3. Akses ke audiens lebih besar
Dapat menjangkau khalayak yang besar dan global berkat internet yang hadir di setiap negara.
4. Biaya lebih murah
Bisnis besar maupun kecil mampu menjangkau audiens yang mereka butuhkan.
5. Peningkatan jumlah konversi
Konsumen dapat berbelanja tanpa harus datang ke toko tersebut. Transaksi dapat dilakukan walaupun konsumen hanya duduk dirumah.

Manfaat *Digital Marketing* Bagi Konsumen

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran digital telah mengubah perilaku pembelian pelanggan. Ini telah membawaberbagai keuntungan bagi konsumen seperti berikut:

1. Tetap *update* tentang informasi produk karena konsumen dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.
2. Konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk dan layanan, berbelanja online dan memberikan umpan balik.
3. Informasi yang jelas tentang produk dan layanan. Ada sedikit kemungkinan terjadi salah informasi oleh tenaga penjualan di toko ritel.
4. Mudah dibandingkan dengan yang lain. Konsumen dapat membandingkan antara biaya satu toko dengan toko lain, dll.
5. Dapat berbelanja 24/7, kapanpun dan dimanapun
6. Dapat membagikan konten produk atau

layanan.

7. Harga jelas. Perusahaan menunjukkan harga produk atau layanan melalui saluran digital dan membuat harga jelas dan transparan bagi pelanggan. Perusahaan dapat secara teratur mengubah harga atau memberikan penawaran khusus pada produk atau layanan mereka dan pelanggan selalu diuntungkan dengan mendapatkan informasi secara instan.
8. Konsumen dapat membeli produk secara instan. Sedangkan dengan pemasaran tradisional, konsumen pertama-tama menonton iklan dan kemudian menemukan toko fisik yang relevan untuk membeli produk atau layanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Azwa Perfume di Jalan Perintis Kemerdekaan no.3 Jati, Padang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Toko Azwa Perfume merupakan salah satu penguasa bisnis parfum racikan di kota Padang. Azwa mendesain wangi parfum yang tidak ada dijual dipasaran dengan merek parfum exclusive dan kualitas juga ketahanan parfum yang sangat bermutu.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan kegiatan Magang Mahasiswa Prodi Kewirausahaan, laporan yang telah disediakan Manajemen Azwa Perfume serta wawancara dari berbagai sumber yang relevan. Terdapat tiga cara teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Pengamatan terlibat (*participant observation*)
Dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek contohnya ikut menjadi bagian dari aktivitas *digital marketing* yang dijalankan pelaku usaha dalam hal ini Toko Azwa Perfume.
2. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan Tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Metode Analisis

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Nazir (2014:43) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidik. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing (Rangkuti, 2013). Pada penelitian ini pengumpulan data SWOT didapatkan dari hasil wawancara serta hasil observasi dengan mendatangi langsung Toko Azwa Perfume oleh peserta magang.

HASIL PENELITIAN

Analisis Tren Media Sosial

Penerapan tren digital dapat memiliki kekuatan yang lebih besar dari pemerintahan local sendiri dan untuk kesuksesan bisnis. Saluran digital yang paling sering digunakan adalah (Koushiki, 2015):

a. Situs web.

Salah satu alat komunikasi pemasaran internet terkuat adalah halaman web yang dapat diakses dengan mudah oleh klien. Setiap halaman web memiliki URL sendiri yang merupakan identifikasi jaringan mendasar untuk setiap sumberdaya tunggal yang terhubung ke internet. Situs web harus fungsional, informatid, menggunakan navigasi sederhana, memudahkan pelanggan berbelanja dan selalu diperbarui (Lewes 2010).

b. Media sosial

Media sosial di internet adalah area dimana orang-orang yang berbagi koneksi umum dapat berinteraksi satu sama lain. Beberapa contoh adalah Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Myspace, LinkedIn dan banyak lainnya

c. Spanduk

Spanduk terdiri dari beberapa bentuk yaitu iklan statis, iklan pop-up dan floating ads. Spanduk berisi informasi singkat dan jelas tentang apa yang sebenarnya ditawarkan oleh perusahaan. Yang perlu ditekankan dalam pembuatan iklan spanduk yaitu sisi positif dari produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing.

d. Email pemasaran.

Email pemasaran merupakan proses terstruktur, sistematis, dan salah satusaluran paling sukses untuk mengirimkan pesan pemasaran (relevan) kepada target audiens. Dengan mengirim email perusahaan dapat memperkenalkan diri kepada klien potensial dan mencoba membangkitkan minat mereka.

e. Pemasaran seluler

Beriklan melalui aplikasi, berdasarkan lokasi, kode QR, pesan SMS dan MMS

f. Search Engine Optimization (SEO)

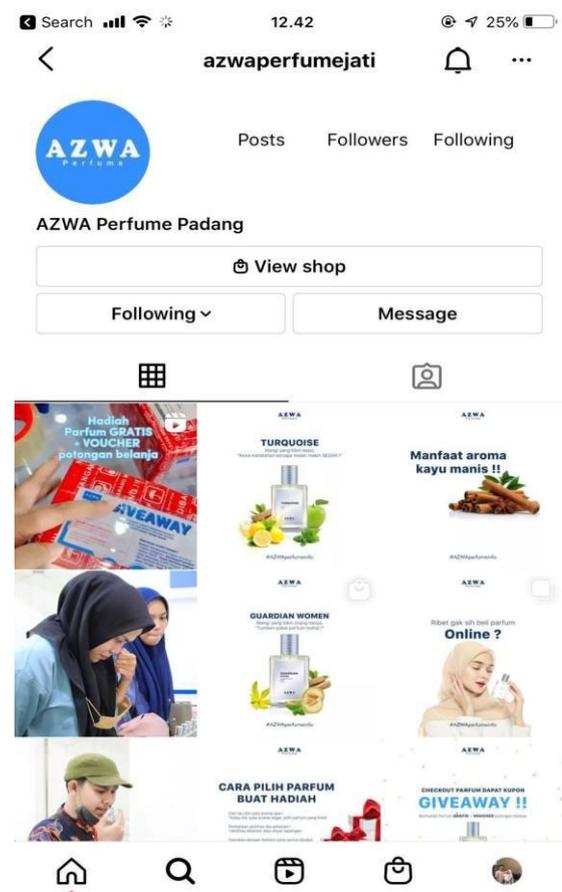
SEO adalah proses mengoptimalkan situs untuk mendapatkan peringkat setinggi mungkin pada peringkat mesin pencari. SEO bertujuan agar halaman web lebih mudah dicari dan menjadi yang pertama dalam daftar pencarian.

g. PPC (Pay per Click)

Untuk memulai PPC terlebih dahulu daftarkan situs web lalu buat iklan. Harga yang lebih tinggi berarti posisi yang lebih tinggi di antara iklan berbayar lainnya.

Dalam hal ini Toko Azwa Perfume sudah memiliki beberapa saluran pemasaran digital yaitu situs web dan media sosial.

Gambar 1.
Tampilan Instagram Toko Azwa Perfume



Gambar 2.
Tampilan web Toko Azwa Perfume



Visi dari Azwa Perfume adalah: menjadi perusahaan perfume yang terdepan unggul dan focus terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan misinya adalah 1) menyediakan kualitas produk parfum yang unik dan eksklusif, 2) melakukan inovasi terhadap produk parfum secara terus menerus, 3) berkomitmen untuk selalumemenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan 4) menjadikan semua konsumen layaknya sahabat. Azwa perfume menjual aroma atau jenis parfum dengan 100% racikan sendiri yang di desain khusus dengan aroma wangi dan lembut dengan memakai bahan yang aman dan halal.

Pemasaran Produk

Azwa Perfume memasarkan produknya dengan membuka gerai/booth di event-event besar seperti event universitas yang ada dikota Padang (Universitas Bung Hatta, UNP, UPI, Baiturrahmah, dll) dengan melakukan strategi pemasaran berupa promo, voucher diskon, testergratis, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Digital Marketing

Digital marketing lebih konsistem diterapkan oleh Azwa Perfume sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan yang sudah ada, dengan harapan *digital marketing* seperti media social dan *marketplace* dapat menjangkau area yang lebih luas dan memiliki biaya yang relative terjangkau.

Adapun media sosial yang digunakan Azwa Perfume antara lain Facebook, Whatsapp, Instagram dan Tiktok.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital pada Toko Azwa Pefume dapat dilakukan dengan sangat cepat dan baik karena banyak stafyang menguasai *digital marketing* dan ahli pada bidang ini. Salah satu contoh pada penjualan di Instagram dan whatsapp setiap harinya ada 5 sampai 15 orderan yang di packing dan dikirimkan pada pelanggan.

Dengan menggunakan media digital, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Karyawan azwa parfume dipermudah dalam hal mengetahui berapa persen penjualan setiap harinya, berapa banyak pengikut yang menonton iklan produk Azwa dan melihat berapa banyak belanjaan pelanggan pada bulan tertentu.

Analisis SWOT

Berikut analisis SWOT pada Azwa Perfume adalah sebagai berikut:

1. Strength / Kekuatan
 - a. Menjual berbagai jenis aroma parfum racikan sendiri dengan berbagai macam ukuran
 - b. Produk parfum yang di produksi memiliki kualitas premium, eksklusifdan tahan lama
 - c. Memberikan promo menarik seperti diskon 50% saat anniversary Azwa, 10% setiap transaksi yang memiliki member Azwa, serta diskon 35% saat member berulang tahun
2. Weakness/ Kelemahan
 - a. Harga terlalu tinggi, tidak terjangkauoleh masyarakat kalangan menengah ke bawah
 - b. Banyaknya pesaing parfum isi ulang yang harganya lebih terjangkau
3. Opportunities/ Kesempatan
 - a. Segmentasi pasar luas dimulai dari remaja hingga lanjut usia yang senang tampil wangi.
 - b. Produk yang dijual eksklusif sehingga

kalangan menengah keatas berminat membeli karena ingin wangi yang tidak pasaran.

4. Threat/ Ancaman

Dengan analisis SWOT, Azwa Perfume dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Azwa Perfume selain menggunakan pemasaran tradisional juga menggunakan strategi *digital marketing* atau pemasaran digital. Penerapan *digital marketing*

yang dilaksanakan Azwa Perfume dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang dijangkau lebih luas dan dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk dan dapat melakukan transaksi secara online.

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan dalam peningkatan penjualan menggunakan *digital marketing* yaitu Mengimplementasikan penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia agar terdapat free ongkir bagi konsumen yang akan berbelanja sehingga dapat menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Blazheska, D., Ristovska, N., Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *Journal of Economics, Volume 11(1)*, 48-58.

Digital 2022 another year of bumper growth. (2022). Diambil kembali dari wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E, Hughes, D. L, Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, Volume 59.

Fadhilah, D. A., Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume XII(No.1)*, 17-22.

Haryanti, S., Mursito, B., Sudarwati. Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan.

Hendarsyah, D. (2020, Juni 26). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9 (No.1), 25- 43.

Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik*

Industri Universitas Serang Raya, Vol 7, No 2, 121-128.

Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala, Vol. 10(No.2)*, 107-112.

Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., Rafdhi, A.A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1),61-69.

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, No. 5, 69-80.