

Peran Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UD. Kaos Hasby Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo

Dimas Alfikri Pramudya¹ Prengki Susilo² Titi Rapini, S.E, M.M³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
¹dimaspramudya999@gmail.com , ²prengkisusilo46@gmail.com , ³titi.rapini@gmail.com
* corresponding author: dimaspramudya999@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

4 Juni 2022

Revised

16 Juli 2022

Keywords

Pemasaran digital

Teknologi

promosi

ABSTRACT

Pemasaran Digital adalah bentuk bisnis atau operasi yang dibuat oleh profesional pemasaran, bisnis dan individu untuk memasarkan produk atau merek, apakah barang produk dan layanan produk. Penggunaan teknologi informasi digital, seperti menggunakan sarana elektronik atau menggunakan kendaraan di Internet. UD. KaosHasby atau UD. KaosHasby Garment dan Konveksi Ponorogo adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Garment dan Konveksi. UD. KaosHasby mulai berdiri pada tanggal 30 Mei 1993. Pada awalnya UD.KaosHasby merupakan perusahaan umum yang menggunakan manajemen konvensional. Seperti menggunakan bank konvensional yang mengandung bunga, karyawan bebas dengan semauanya sendiri. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah eksploratif deskriptif. Metode eksploratif deskriptif digunakan karena penulis belum mengetahui gambaran yang detail tentang situasi permasalahan yang terjadi di perusahaan. Pada penelitian ini, informan penelitian yang dipilih oleh terdiri dari 3 orang staff UD. KaosHasby yang mengerti akan permasalahan yang dibahas oleh peneliti serta Pemilik UD.KaosHasby. Hasil yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang merupakan karyawan dan pemilik UD. KaosHasby, didasarkan pada pendekatan yang mencakup biaya, pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi. UD. KaosHasby setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Informan mengklaim bahwasannya digital marketing telah membantu mereka menghemat biaya promosi karena selama ini mengandalkan pemasaran online seperti distribusi flyer, iklan surat kabar dan iklan billboard, iklan, pengeluaran UD. KaosHasby akan lebih banyak ketika perusahaan menggunakan pemasaran secara offline.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. Pendahuluan

Pertumbuhan pemasaran digital dari tahun 1990 hingga 2010 merubah branding dan strategi bisnis. Banyak pengusaha dan perusahaan yang menggunakan pemasaran digital dengan tujuan memasarkan produk dan layanan mereka. Iklan dan promosi pemasaran digital mudah diterapkan dan sangat efektif, karena platform digital semakin melibatkan lebih banyak pengguna dalam aktivitas sehari-hari, orang setiap hari semakin beralih ke pembelian online daripada offline (Sathya, 2017). Jaringan sosial (Social Networks) merupakan komunikasi virtual dan digital, di mana orang dapat berbagi informasi tentang diri mereka dengan orang lain, berbagi informasi biasanya tentang dengan minat yang sama dan dengan siapa, jejaring sosial. tidak hanya sebagai media virtual, tetapi telah memasuki bidang pemasaran sebagai sarana pemasaran suatu produk yang praktis dan efektif, karena memberikan kemudahan serta kecepatan dalam mengumpulkan informasi (Schiffman Leon, 2015) . Media sosial yang digunakan oleh banyak orang antara lain Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.

Pemasaran Digital adalah bentuk bisnis atau operasi yang dibuat oleh profesional pemasaran, bisnis dan individu untuk memasarkan produk atau merek, apakah barang produk dan layanan produk. Penggunaan teknologi informasi digital, seperti menggunakan sarana elektronik atau menggunakan kendaraan di Internet. (Sabtu, 2017). Media pemasaran digital elektronik dapat menggunakan TV dan iklan radio, sementara orang berdasarkan Internet berarti seperti pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui pemasaran digital harus menjadi titik perubahan dalam teknik pemasaran produk pemasaran komersial klasik dengan cara klasik menggunakan nomor pemasaran teknis, tidak hanya pada faktor pemasaran, yang tidak akan mempengaruhi semua kegiatan bisnis global, keduanya. Perusahaan domestik besar dan perusahaan pribadi skala kecil.

Pemasaran digital adalah operasi perusahaan dalam menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar insentif bagi konsumen atau masyarakat. Meskipun Internet menciptakan sarana digital. Dalam hidup, Internet mudah untuk menemukan informasi penting, membeli barang, dan lebih dapat dilakukan melalui media internet. Oleh karena itu, sekarang Internet merupakan sarana penting bagi bisnis atau wirausahawan dalam pertukaran penawaran. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang menggunakan platform di Internet untuk menjangkau konsumen sasaran, selain itu pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran produk dan layanan melalui Internet. Over the Internet juga dikenal sebagai pemasaran, pemasaran web, online pemasaran, pemasaran elektronik atau e-Commerce. (Hermawan, 2012). Kegiatan pemasaran digital dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penerapan media internet di pasar. Pemasaran digital memiliki dua keunggulan (Hermawan, 2012):

Biaya yang relatif murah, pemasaran digital jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen dibandingkan periklanan konvensional. Sifat pemasaran digital memudahkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain. Konten berita massal adalah penggunaan pemasaran digital untuk menyampaikan informasi dalam jumlah besar dan sangat luas dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Pemasaran digital juga memiliki kemampuan untuk menyimpan dengan tepat data yang dibutuhkan bisnis.

Ketika melakukan pemasaran digital, pemilik harus mempertimbangkan berbagai teknik komunikasi digital yang baik sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis online untuk mencapai rencana pemasaran digital perusahaan mereka. Saluran komunikasi digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui website dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian (Chaffey, 2015) :

Search Engine Marketing (SEM), penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari sangat membantu dalam membantu pengunjung menemukan website untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Teknik search marketing terbagi menjadi 2 yaitu sponsored link menggunakan sistem pay per click dan listing posisi menggunakan search engine optimization (SEO). Search engine adalah proses penentuan konten suatu halaman web agar dapat ditemukan oleh pengguna internet yang sedang dalam proses mencari konten tersebut dan menyajikan konten tersebut agar mudah ditemukan oleh search engine lainnya.

Humas online, maksimalkan mention dan interaksi yang menguntungkan untuk produk perusahaan dan website menggunakan media sosial atau blog yang saat ini sedang diincar oleh calon konsumen. Kemitraan online, membuat dan mengelola perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email Mitra iklan yang sesuai, menggunakan iklan online seperti panduan dan iklan multimedia untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong klik (melalui klik pemirsa) untuk menargetkan situs web.

Pemasaran email keikutsertaan, menggunakan daftar internal untuk bisnis dan retensi pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak pemasaran email konsumen terdaftar yang disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan secara teratur menerima email yang berisi iklan dari pemasar. Pemasaran media sosial adalah kategori penting pemasaran digital yang mencakup dan mendorong komunikasi dengan pelanggan di situs web milik perusahaan atau tampilan media sosial, media sosial

lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, situs web penerbit, blog, dan forum. Social media marketing merupakan strategi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai website media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai sebuah metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa milik internet marketing.

Persaingan bisnis telah menjadi lebih sulit, membuat pedagang dan penjual untuk menjualkan berbagai produk di toko-toko offline yang mulai bertelengkap online yang menawarkan banyak fasilitas dan keamanan untuk menerapkan terjemahan pembelian pengiriman antara cacing dan pembeli. Diskusi Mulut (Word of Mouth) memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen potensial yang akan membeli online melalui e-commerce dan media jejaring sosial, ini karena keyakinannya mudah dan jujur untuk data atau orang-orang mudah dikerahkan dan aman untuk melakukan toko online. Dan secara umum, orang telah membeli online bagi Anda untuk mengundang kolega atau orang yang sudah di kenal untuk melakukan sesuatu yang sama. (Aditya dan Nugraha, 2015), perbincangan terhadap suatu produk atau sistem perdagangan secara alami terjadi secara alami, ketika seseorang konsumen atau pelanggan menjadi orang yang merasakan keuntungan yang diperoleh dari produk atau sistem perdagangan, ini disebabkan oleh Kepuasan ekspektasi produk, tentang cara mentransmisikan pembelian online dan faktor puas yang berbeda pada merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen akan mencoba menyebarkan dan memiliki naluri alami untuk mengundang orang lain untuk berbelanja online di e-commerce atau produk pasar penjual pada jejaring sosial, ketentuan profesional pemasaran. Istilah mulut organik.

UD. KaosHasby atau UD. KaosHasby Garment dan Konveksi Ponorogo adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Garment dan Konveksi. UD. KaosHasby mulai berdiri pada tanggal 30 Mei 1993. Pada awalnya UD. KaosHasby merupakan perusahaan umum yang menggunakan manajemen konvensional. Seperti menggunakan bank konvensional yang mengandung bunga, karyawan bebas dengan semauanya sendiri. Dulunya UD. KaosHasby kerjanya masih acak-acakan, kerjanya masih belum terstruktur dan karyawannya kerja dengan seenaknya sendiri. Pada awal tahun 2000-2007 UD. KaosHasby mulai dapat menguasai pasar industri ponorogo dan menjadi perusahaan konveksi terbesar diponorogo. Kemudian pemilik UD. KaosHasby pada saat itu yakni bapak Thohir mendirikan 7 usaha lainnya berupa usaha perhiasan, pertanian, aksesoris, rental, digital printing, property, plavon pvc dan UD. KaosHasby.

Lokasi Perusahaan UD. KaosHasby berada di JL.Mlarak-Pulung No.32 Mlarak Ponorogo. Lokasi perusahaan ini letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan ketika ingin membeli atau memesan produk dari UD. KaosHasby karena akses jalan perusahaan berdekatan dengan jalan raya penghubung Kecamatan Mlarak dengan Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Karyawan UD. KaosHasby berjumlah sekitar 150 karyawan. Karyawan UD. KaosHasby tersebar di beberapa bagian seperti karyawan dibagian customer service, Human Resource Development (HRD), marketing, designer, area bahan baku, dan area produksi seperti bagian sewing (jahit) dan sablon pakaian. Kualitas karyawan UD. KaosHasby sangat produktif dan mumpuni dalam menyelesaikan pekerjaan perusahaan.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah eksploratif deskriptif. Metode eksploratif deskriptif digunakan karena penulis belum mengetahui gambaran yang detail tentang situasi permasalahan yang terjadi di perusahaan. Dengan metode eksploratif deskriptif penulis akan berusaha menggambarkan dan menganalisis apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dimana, ataupun berhubungan dengan masalah yang ada baik pola, ukuran, bentuk, maupun distribusi. Metode eksploratif merupakan suatu metode yang digunakan jika peneliti belum mengerti persis dan spesifik obyek penelitian yang akan diteliti (Irawan, 2000). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau peristiwa yang sedang terjadi saat ini. (Sujana dan Ibrahim, 1989) Penelitian deskriptif berfokus pada pemecahan masalah kehidupan nyata sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. Informan pada penelitian merupakan orang yang memberikan informasi pada saat penelitian dilaksanakan. Pada penelitian ini, informan penelitian yang dipilih oleh terdiri dari 3 orang staff UD. KaosHasby yang mengerti akan permasalahan yang dibahas oleh peneliti serta Pemilik UD. KaosHasby.

C. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang selalu diminati dan digunakan oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas penjualannya. Mereka perlahan mulai beranjak dari model pemasaran konvensional atau tradisional kemudian beralih ke model pemasaran terbaru yaitu digital marketing. Strategi pemasaran digital yang lebih berwawasan ke depan dapat memungkinkan calon pelanggan memperoleh segala jenis informasi produk dan layanan serta melakukan transaksi secara online. Digital marketing juga merupakan salah satu kegiatan mengenalkan produk, jasa dan mencari pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media, seperti jejaring sosial. Pemasaran digital dapat membantu bisnis dengan mudah melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen, yang mereka terapkan sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan, konsumen dan mempertahankannya.

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam dan juga observasi dengan informan yang merupakan karyawan dan pemilik UD.KaosHasby. Perkembangan teknologi memaksa UD.KaosHasby untuk beradaptasi terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran digital menggunakan media sosial, obrolan sosial, pasar dan penggunaan platform lainnya, memungkinkan UD.KaosHasby untuk terlibat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Memakai media sosial sebagai cara untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Hasil yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang merupakan karyawan dan pemilik UD. KaosHasby, didasarkan pada pendekatan yang mencakup biaya, pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi. UD. KaosHasby setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk-produk mereka secara efektif. Informan yang telah kami wawancarai mengklaim bahwa digital marketing telah membantu mereka menghemat biaya promosi karena selama ini mengandalkan pemasaran online seperti distribusi flyer, iklan surat kabar dan iklan billboard, iklan, pengeluaran perusahaan akan lebih banyak keluar ketika perusahaan menggunakan pemasaran secara offline. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan pelanggan yang baik (Mokhtar, 2015). Tetapi beberapa UD. KaosHasby belum mengoptimalkan digital marketing secara optimal karena pengaruh kesalahpahaman dalam penggunaan digital marketing, seperti membangun website bisnis, mengoptimalkan search engine optimization, dll. search engine (SEO) dan memakai Google AdSense sebagai media periklanan (Taiminen dan Karjaluo, 2015).

Hambatan Penggunaan Digital Marketing di UD. KaosHasby, khususnya rangkaian produk teknologi, telah melahirkan para pemain UD. KaosHasby belum dapat memilih solusi yang tepat untuk memecahkan permasalahan tersebut. Oleh karena itu, penulis UD. KaosHasby membutuhkan saran untuk memilih teknologi informasi yang tepat berdasarkan jenis dan kebutuhan bisnis.

D. Kesimpulan

Strategi pemasaran digital yang lebih berwawasan ke depan dapat memberi peluang kepada calon konsumen untuk memperoleh segala jenis informasi dari produk dan layanan serta melakukan transaksi secara online. Digital marketing juga merupakan salah satu kegiatan mengenalkan produk, jasa serta mencari pasar melalui media digital online atau social media dengan menggunakan berbagai macam media, seperti jejaring sosial. Temuan diperoleh dari wawancara dengan informan yang merupakan karyawan dan pemilik UD. KaosHasby setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Informan mengklaim bahwa digital marketing telah membantu mereka menghemat biaya promosi karena selama ini mengandalkan pemasaran online seperti penyebaran leaflet, iklan surat kabar dan iklan billboard, dilaporkan, pengeluaran perusahaan akan lebih banyak ketika perusahaan menggunakan pemasaran secara offline. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran Internet dapat memperluas jangkauan dari pasar, mengurangi biaya pemasaran serta meningkatkan hubungan pelanggan yang baik.

E. Daftar Pustaka

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.