

## Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural

Evva Ari Nur Viddiastuti<sup>1)\*</sup>, Jeanny Pricilia Anneke Winowatan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

<sup>2)</sup> Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

\*E-mail: [viddiaevva@gmail.com](mailto:viddiaevva@gmail.com)

**Abstract** *In this millennial era, skincare has become a priority need that must be met by women and men, various skincare brands have emerged from within and outside the country, making competition even tighter. Marketing via internet media has also developed rapidly. This makes digital marketing the key to marketing because a passive promotional system can help business and expand the market. The purpose of this research is to find out how Fabil Natural's strategy is in implementing digital marketing and how the use of this strategy has an impact on Fabil Natural's sales. This research uses qualitative methods with interview, observation and documentation techniques. The research results show that the application of digital marketing is carried out by utilizing websites, blogs and social media including Instagram, Tiktok, Youtube and WhatsApp Business to post products and share content, as well as using the Shopee and Tokopedia websites and marketplaces as a place for easy, safe buying and selling transactions. and fast. Even though there are several obstacles, digital implementation has a positive impact in increasing product sales.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Sales, Promotion, Skincare*

**Abstrak** Pada era milenial ini, skincare sudah menjadi kebutuhan prioritas yang harus dipenuhi oleh wanita dan pria, berbagai merek skincare bermunculan dari dalam dan luar negeri sehingga membuat persaingan semakin ketat. Pemasaran melalui media internet pun telah berkembang pesat. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai kunci pemasaran karena sistem promosi pasif dapat membantu bisnis dan memperluas pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Fabil Natural dalam menerapkan digital marketing dan bagaimana penggunaan strategi tersebut berdampak pada penjualan Fabil Natural. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dilakukan dengan memanfaatkan website, blog dan media sosial antara lain Instagram, Tiktok, Youtube dan WhatsApp Business untuk memposting produk dan membagikan konten, serta menggunakan website dan marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai wadah transaksi jual beli secara mudah, aman dan cepat. Meskipun ada beberapa kendala, penerapan digital berdampak positif dalam meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Penjualan, Promosi, Skincare

### PENDAHULUAN

Salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah pemasaran, prinsip pemasaran tidak hanya sebatas menjual tetapi juga mendatangkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dalam upaya menghasilkan pertukaran yang menguntungkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diharapkan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk manajemen sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai dengan orang lain secara timbal balik (Kotler and Armstrong, 2017). Supaya berhasil bersaing dengan kompetitornya, perusahaan harus terus mengikuti tren pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif, sebab pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan

---

Received Desember 09, 2023; Accepted Februari 13, 2024; Published April 30, 2024

\* Evva Ari Nur Viddiastuti, [viddiaevva@gmail.com](mailto:viddiaevva@gmail.com)

konsumen. Selain itu, perusahaan harus segera merespon terhadap perubahan yang terjadi pada kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia global.

Tren pemasaran di seluruh dunia yang dimulai dari konsep pemasaran konvensional (*offline*) kini beralih ke sistem pemasaran digital (*online*). Hingga tahun 2023, transisi pemasaran ke dunia digital telah meluas ke lebih banyak negara dan pengguna sejak munculnya komputer pada tahun 1990 dan internet pada tahun 2000. Menurut Mustika (2019), dunia maya sekarang dapat menghubungkan manusia dengan perangkat dan sesama manusia di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia meningkat lebih dari 20% setiap tahun dan semakin bertambah. Maka dari itu, menjadikan pengguna internet sebagai target pasar adalah peluang yang sangat besar. Untuk dapat mencapai target pasar yang diharapkan oleh perusahaan, maka dibutuhkan strategi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk mencapai tujuan tertentu melalui strategi pemasaran, karena kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah individu yang mengetahuinya. Untuk mencapai tujuan pemasarannya, unit bisnis harus menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan logika pemasaran.

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang mencakup berbagai elemen pemasaran yang dirancang untuk berfokus pada target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber data manusia), *process* (proses) dan *packaging* (kemasan). Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan promosi sebagai segala jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran mengenai produk yang dibuat oleh individu, organisasi maupun rumah tangga. Alasan utama dilakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan lebih dikenal luas. Semakin dikenal produknya, maka hasil penjualan pun akan semakin meningkat. Kunci dalam promosi yaitu menciptakan pesan persuasif agar menarik perhatian konsumen. Sebuah strategi penyampaian pesan yang efektif dapat menyampaikan tujuan promosi. Promosi salah satunya adalah periklanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dalam dunia bisnis, teknologi digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan meningkatkan nilai penjualan. Salah satu contohnya adalah *digital marketing*, yang merupakan jenis pemasaran atau periklanan yang memungkinkan komunikasi secara langsung dengan pelanggan kapanpun dan di manapun. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi, pelaku bisnis dapat memudahkan pelanggan melihat barang atau jasa yang ditawarkan serta memberikan informasi tentang produk yang dijualnya dengan efektif.

*Digital marketing*, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016), adalah teknik pemasaran produk dan jasa secara kreatif, dengan menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau pelanggan dan konsumen dengan cara efisien, hemat biaya, dan tepat waktu. *Digital marketing* yaitu metode promosi dan penelitian pasar dengan menggunakan berbagai metode media digital *online*. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet seperti website, e-mail, televisi, dan media sosial, untuk meningkatkan jumlah pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2019). *Digital marketing* adalah suatu metode pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh para pengusaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pelaku usaha kini beralih dari model pemasaran konvensional yang merupakan model lama ke pemasaran modern berbentuk *online* yang menggunakan *digital marketing* (Sukmasetya et al., 2020). *Digital marketing* mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi untuk membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. *Digital marketing* dapat menjadi pilihan yang baik untuk strategi pemasaran generasi milenial dengan tujuan menarik calon konsumen dan pelanggan secara cepat. Maka dari itu, untuk memenangkan persaingan serta meningkatkan penjualan dan perolehan laba, pelaku usaha harus menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan aktif. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memudahkan para calon pelanggan potensial mendapatkan berbagai jenis informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu, media sosial dan *digital marketing* memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung serta mengurangi biaya promosi (Hardilawati, 2020). Dengan demikian, *digital marketing* adalah pendekatan kreatif untuk menggunakan database dan menjangkau konsumen individu dengan cepat, murah dan efisien. Biaya *digital marketing* yang rendah diharapkan akan mempengaruhi harga jual yang kompetitif agar lebih banyak menarik perhatian konsumen. Selain itu, *digital marketing* yang berbasis internet menjadi lebih mudah diakses dan praktis bagi konsumen.

Dari paparan di atas, telah dijelaskan bahwa *digital marketing* yang ada sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Untuk itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat rumusan bagaimana penerapan *digital marketing* yang dijalankan oleh Fabil Natural dan bagaimana dampak strategi tersebut terhadap penjualan produk Fabil Natural. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Fabil Natural dalam menerapkan *digital marketing* agar mendapatkan akuisisi konsumen dan dampak atau manfaat penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk Fabil Natural.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis data kualitatif. Menurut (Moleong, 2013), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara komprehensif dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah. Sedangkan (Sugiyono, 2019) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, terdiri dari tiga tahap antara lain reduksi data, penyajian data dan *conclusion drawing (verification)*. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, pemilihan unsur-unsur pokok, pengklasifikasian, dan pemfokusan terhadap unsur-unsur penting dalam tema dan pola yang sama. Penyajian data pada penelitian ini menggunakan teks naratif yang dilengkapi dengan gambar. *Conclusion drawing* merupakan temuan baru sebagai hasil akhir dari kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan informan kunci (*key informan*) yang memiliki pengetahuan berbagai informasi penting untuk penelitian. Rizki Achmad Putra selaku *Advertiser* Fabil Natural merupakan informan kunci penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Fabil Natural merupakan perusahaan *skincare* dan kosmetik brand lokal Indonesia milik *entrepreneur* muda Tri Widayanti (Tiwi) yang beralamatkan di Sailendra Residence No.6, Kedungbadak, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat. Sesuai dengan visi yang mereka miliki dalam menyediakan produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan alami dan menyehatkan, dengan mengedepankan kearifan lokal dan ilmu pengetahuan ramah lingkungan, Fabil Natural membawa konsep yang unik, yaitu Natural, Herbal Sunnah, dan *Green Science*. Fabil Natural mewujudkan konsep natural sebagai nilai tambah yang menarik bagi brand ini dengan cara menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dalam produknya, yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Konsep Herbal Sunnah yang diusung oleh Fabil Natural yaitu memadukan kearifan tradisional dengan pengetahuan modern untuk menciptakan produk *skincare* yang berkualitas tinggi. Salah satu keunggulan yang membedakan Fabil Natural dengan merek *skincare* lainnya yaitu penggunaan teknologi *Green*

*Science* sebagai landasan pengembangan produknya. *Green Science* mengacu pada pendekatan yang ramah lingkungan yang diimplementasikan oleh Fabil Natural di seluruh proses produksinya. Oleh karenanya, Fabil Natural selalu menggunakan *tagline* “*Better Skin Better Life*”. Fabil Natural juga telah mendapatkan sertifikat Halal MUI dan BPOM sebagai bukti nyata bahwa Fabil Natural mengutamakan kualitas dan kepercayaan konsumen.

Dari proses wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap informan kunci Rizki Achmad Putra sebagai *Advertiser* Fabil Natural menyatakan bahwa sejak didirikan pada tanggal 20 Oktober 2018, Fabil Natural terus berusaha melebarkan sayapnya dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi untuk memikat konsumennya hingga sekarang. Namun, persaingan bisnis yang semakin tinggi serta banyaknya kompetitor yang serupa seperti produk yang dimiliki Fabil Natural menjadi kendala yang dialami oleh tim *Advertiser* Fabil Natural sehingga perlu strategi lebih untuk menarik konsumen.

Selain penggunaan teknologi dalam pembuatan produk, Fabil Natural juga menggunakan perkembangan teknologi untuk pemasaran produknya. Perkembangan teknologi memaksa pebisnis untuk beradaptasi dalam proses pemasaran. *Digital marketing* memfungsikan media sosial, *marketplace*, platform *chatting*, dan lainnya untuk memudahkan bisnis agar dapat menarik konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Fabil Natural menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial yang paling populer adalah Instagram dan TikTok yang cukup efektif untuk mempromosikan produk Fabil Natural kepada konsumen. Adapun platform *chatting* WhatsApp Business dan *direct message* Instagram paling sering digunakan karena kemudahan penggunaannya.

Selain itu, Fabil Natural juga menggunakan website dan *marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk menjual produknya. Hal tersebut dilakukan karena kebutuhan konsumen dan kemudahan melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan menggunakan website dan *marketplace*, pelaku usaha mengklaim dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan penjualan, dan memperbaiki kualitas produk melalui *review* pelanggan.

### **Strategi Penerapan *Digital Marketing* Fabil Natural**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi Fabil Natural dalam menerapkan *digital marketing*. Strategi pemasaran adalah cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli atau konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis. Menurut Kotler (2014), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, peyediaan, dan pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas. Pemasaran yaitu tindakan membangun merek usaha ataupun

bisnis dengan cara meyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaannya adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dengan pelanggan, (Izzah, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fabil Natural menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Kesuksesan Fabil Natural tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkannya. Merek ini mengambil pendekatan komprehensif dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran yang efektif. Mereka memiliki toko *online* resmi yang memungkinkan konsumen membeli produknya secara langsung. Selain itu, salah satu strategi pemasaran Fabil Natural adalah aktif di platform *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan segala usaha pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi *online*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Fabil Natural menggunakan *digital marketing* dengan cara memanfaatkan kekuatan konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen. Agar mendapatkan hasil yang optimal, maka Fabil Natural menggunakan beragam media digital antara lain website, blog, Youtube, media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Menurut Hadi & Zakiah (2021) dan Saifuddin (2021) dalam penelitiannya, *digital marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang paling berhasil dalam menarik konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keuntungan yang diperoleh tidak hanya mencakup mendapatkan kelengkapan informasi dan tempat untuk mempromosikan produk, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, meningkatkan pengetahuan tentang merek dan barang, dan mendapatkan data sebagai referensi untuk melakukan penelitian pasar. Jadi, cara yang tepat untuk menjual produk adalah dengan menggunakan media digital seperti website, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arda dan Andriany (2019) menemukan bahwa 43,1% pengguna berbelanja di media sosial. Berikut merupakan *digital marketing* yang digunakan oleh Fabil Natural.

### **Website**

Website merupakan halaman informasi yang memuat kumpulan komponen mencakup teks, gambar, suara dan animasi menarik yang disediakan melalui jaringan internet sehingga dapat diakses dari seluruh dunia. Website adalah media yang penting dalam pemasaran untuk menunjukkan identitas perusahaan secara online dan menunjukkan profesionalitas perusahaan. Untuk itu, Fabil Natural membuat website tentang produk-produknya. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pembelian melalui website tersebut.

Gambar 1. Website Fabil Natural.

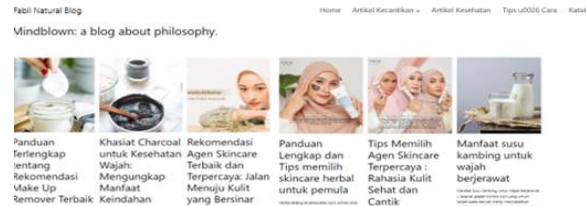


Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

## Blog

Blog adalah alat *digital marketing* paling penting sebagai tempat untuk mengekspresikan ide dan informasi yang komprehensif dalam suatu artikel. Karena blog memiliki tingkat keberlangsungan yang paling tinggi daripada jenis konten lainnya, konten blog dapat bertahan lama. Fabil Natural menggunakan blog untuk membuat konten dan mendeskripsikan produknya yang dikemas dalam bentuk artikel yang menarik.

Gambar 2. Blog Fabil Natural

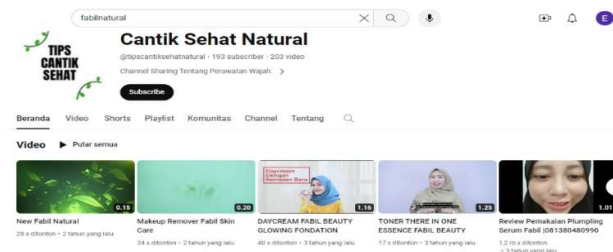


Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

## Youtube

Youtube adalah salah satu media online yang menyediakan berbagai informasi berupa video di mana pengguna dari seluruh dunia dapat mengaksesnya. Youtube mempunyai nilai yang didasarkan pada empat kebebasan yaitu berekspresi, mendapatkan informasi, menggunakan peluang dan tempat berkarya. Maka dari itu, Fabil Natural memanfaatkan Youtube untuk membagikan video berisi informasi dan konten menarik tentang produk Fabil Natural, tips penggunaan serta *review* pemakaian produk agar dapat menarik minat konsumen.

Gambar 3. Youtube Fabil Natural



Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

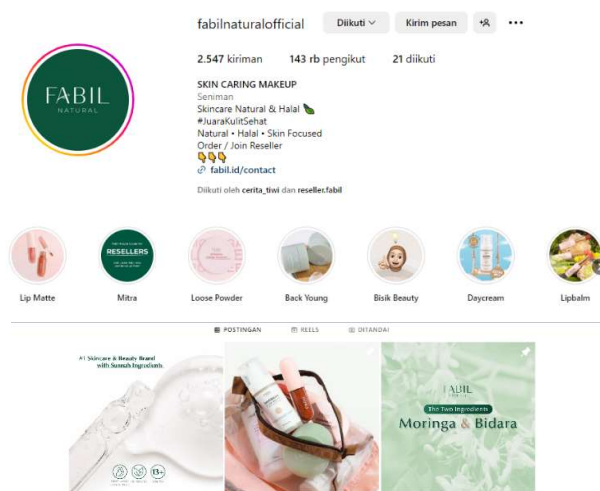
## Media Sosial

Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan informasi melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta menyebarkannya, sedangkan pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran internet dalam mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam jangkauan jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Menarik calon konsumen melalui media sosial merupakan salah satu cara terbaik dalam menggunakan strategi pemasaran, karena di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta. Pemasaran melalui media sosial akan berdampak pada faktor eksternal yang akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business adalah beberapa platform media sosial yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia.

## Instagram

Instagram, sebuah aplikasi media digital yang memiliki manfaat untuk memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta meningkatkan kreatifitas melalui fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik. Menurut Ghyanti (2016), para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, seperti menyampaikan informasi melalui pesan yang dikemas semenarik mungkin dan menyampaikan informasi secara akurat dan konsisten untuk menjalin komunikasi yang baik dan interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen.

Gambar 4. Instagram Fabil Natural



Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

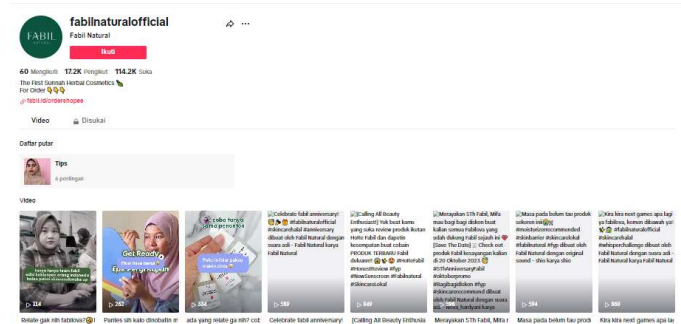
## TikTok

TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan membagikan video pendek yang memberikan efek khusus yang menarik dan unik. Aplikasi ini marak digunakan sebagai sarana



*digital marketing*. Fabil Natural pun menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video mengenai produknya dengan cara yang unik dan kreatif agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Gambar 5. TikTok Fabil Natural

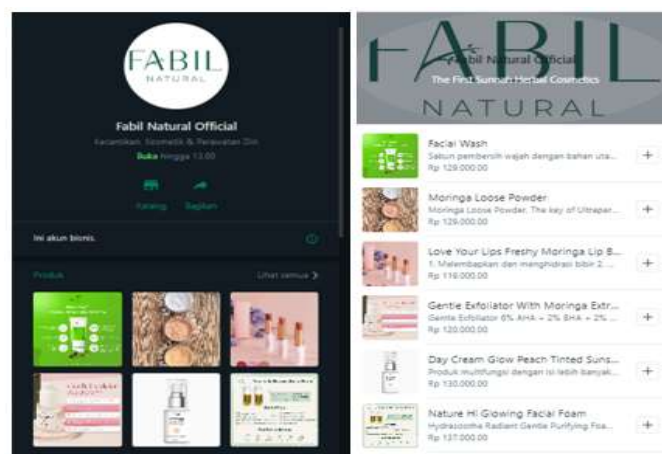


Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

### WhatsApp Business

Aplikasi media sosial WhatsApp berfungsi sebagai aplikasi pesan atau obrolan yang memungkinkan sejumlah orang berbicara melalui ponsel mereka. Menurut N. Kumar & Sharma (2017), WhatsApp adalah layanan pesan instan yang mudah digunakan melalui *smartphone*. Aplikasi WhatsApp memudahkan penggunaannya untuk bertukar pesan dan foto, berbagi file, dan lainnya. WhatsApp dapat berfungsi sebagai pengganti komunikasi tatap muka dengan efektivitas pesan teks, catatan suara dan emoji, (Han & Keskin, 2016). Aplikasi WhatsApp Business dibuat khusus untuk pemilik bisnis pada Januari 2018 yang berfungsi mengirimkan pesan kepada konsumen dengan cepat. Melalui WhatsApp, para pengusaha dan profesional dapat mengatur dan merencanakan pertemuan, berbagi keputusan manajemen, menggunakan fitur lokasi untuk memberi tahu konsumen, dan mengiklankan produk.

Gambar 6. Whatsapp Business Fabil Natural

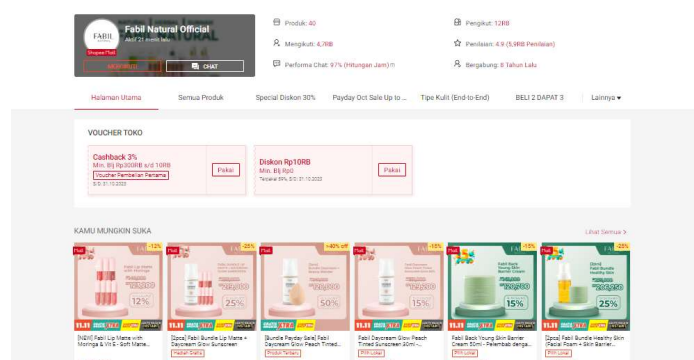


Sumber: Media Sosial Fabil Natural, 2023

## Marketplace

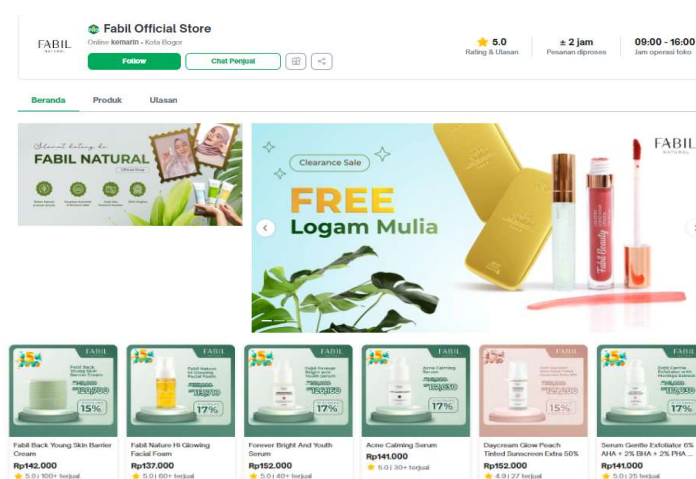
Marketplace adalah sebuah platform atau tempat di mana berbagai penjual dengan berbagai barang dapat berkumpul untuk menjual barang mereka kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut (Ahsyar et al., 2020), marketplace adalah tempat atau wadah di mana produk atau jasa dipromosikan dengan menggunakan media internet. Ada beberapa marketplace yang saat ini digunakan oleh masyarakat. Fabil Natural menggunakan marketplace Shopee dan Tokopedia untuk menarik konsumen dan sebagai tempat transaksi jual beli terhadap produknya. Selain itu, penggunaan kedua marketplace tersebut sangat menguntungkan bagi Fabil Natural maupun konsumen karena mendukung transaksi secara mudah, aman, dan cepat, serta terdapat berbagai cara pembayaran dan pilihan pengiriman.

Gambar 7. Shopee Fabil Natural



Sumber: Marketplace Fabil Natural, 2023

Gambar 8. Tokopedia Fabil Natural



Sumber: Marketplace Fabil Natural, 2023

## Dampak Penerapan Digital Marketing Pada Penjualan Fabil Natural

Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dan dampak penerapan digital marketing pada penjualan produk Fabil Natural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Fabil Natural menghadapi beberapa hambatan dalam penerapan *digital marketing*, antara lain ketidakstabilan koneksi internet, keterlambatan pengiriman, dan masalah internal berupa permintaan produk yang lebih besar daripada ketersediaan produk karena banyaknya promosi di media sosial. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Az-Zahra (2021) yang mengemukakan bahwa pangsa pasar jasa pengiriman meningkat karena lebih banyak bisnis yang menggunakan *digital marketing*. Oleh karena itu, pengiriman produk ke konsumen mengalami keterlambatan. Selain itu, semakin banyaknya produk dari kompetitor yang serupa seperti produk yang dimiliki Fabil Natural, menandakan bahwa untuk mengakuisisi konsumen juga membutuhkan usaha yang jauh lebih banyak. Meski terdapat hambatan yang dihadapi oleh perusahaan, namun penerapan *digital marketing* memberikan dampak positif karena terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk Fabil Natural.

Adapun keuntungan menerapkan *digital marketing* yang dilakukan oleh Fabil Natural yaitu dapat memasarkan produknya dengan jangkauan lebih luas ke seluruh dunia dengan biaya lebih rendah, proses *branding* lebih mudah dan cepat, dapat menjangkau target pasar yang spesifik, komunikasi dengan konsumen menjadi sangat mudah dan efisien serta dapat memudahkan evaluasi dan pengawasan informasi mengenai transaksi, promosi dan interaksi. Penerapan *digital marketing* juga bermanfaat untuk mendapatkan akuisisi konsumen baru dan meningkatkan *awareness*. Fabil Natural dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan *digital marketing* yang didukung oleh media sosial, blog, website dan *marketplace* tentu memfasilitasi fleksibilitas pelanggan dalam berbelanja. Hal ini tentu lebih efisien daripada menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke toko. Dalam optimalisasi *marketplace*, Fabil Natural mendapatkan predikat sebagai Shopee Mall di Shopee dan mendapat *rating* bintang lima di Tokopedia. Selain itu, jangkauan pasar Fabil Natural akan semakin luas dengan penggunaan *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagita & Wijaya, 2022) yang menemukan bahwa memposting produk di media sosial seperti Instagram dan status WhatsApp adalah cara efektif dalam memanfaatkan *digital marketing*. Menurut (Santoso & Mujayana, 2021) penggunaan sosial media dan *marketplace* sebagai media penjualan telah terbukti dapat meningkatkan penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Fabil Natural menggunakan serta memaksimalkan strategi *digital marketing* untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Blog, TikTok, Instagram, YouTube, dan WhatsApp

Business adalah platform media digital yang sering digunakan untuk mempromosikan produk Fabil Natural dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, Fabil Natural juga menggunakan website dan *marketplace* untuk terhubung dengan lebih banyak konsumen yang melakukan pemesanan secara *online*. Meskipun mengalami hambatan pada penerapan *digital marketing* berupa ketidakstabilan koneksi internet, keterlambatan pengiriman, permasalahan internal berupa permintaan yang lebih besar daripada persediaan produk yang disebabkan oleh banyaknya pesanan ketika promosi di media sosial serta banyaknya produk dari kompetitor, penggunaan *digital marketing*, blog, website dan *marketplace* berdampak positif terhadap penjualan Fabil Natural yang mengalami peningkatan signifikan dibandingkan dengan penjualan secara *offline* tanpa penggunaan *digital marketing*. Hal tersebut terbukti dari predikat yang didapat oleh Fabil Natural sebagai Shopee Mall di Shopee dan mendapatkan *rating* bintang lima di Tokopedia. Penggunaan *digital marketing* dan *marketplace* juga sangat menguntungkan bagi Fabil Natural dan konsumen karena komunikasi dan transaksi menjadi lebih mudah, aman, dan cepat, serta terdapat berbagai cara pembayaran dan pilihan pengiriman.

## **SARAN**

Fabil Natural sebaiknya giat melakukan inovasi dalam pengembangan *digital marketing* agar konsumen semakin tertarik dengan produknya. Fabil Natural juga perlu mengoptimalkan kemajuan teknologi informasi saat ini sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, membuat tips dan konten yang unik tentang produknya, memberikan perhatian edukasi kepada konsumen serta mengadakan promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen, Fabil Natural juga perlu mengoptimalkan *digital marketing* dan *marketplace* dalam memberikan pelayanan transaksi jual beli sehingga lebih efektif dan efisien serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam menghadapi tingginya persaingan dengan kompetitor, Fabil Natural dapat membuat strategi *digital marketing* yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan percepatan pertumbuhan perusahaan dengan cara membuat konten menarik dan menghibur yang masih baru, membangun kredibilitas agar tumbuh rasa percaya konsumen terhadap brand, menggunakan *influencer* untuk menarik konsumen, memanfaatkan program promo serta program *affiliate* dari *marketplace* serta membangun komunikasi digital yang bersifat terpadu dan terintegrasi antar channel media sosial yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77-88. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS>.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1). doi: 10.29040/jie.v3i01.443.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. doi:10.24123/jbt.v1i01.296.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan di Marketplace Shopee. *PROPAGANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 65-79. doi: 10.37010/prop.v2i1.514.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402. doi: 10.26623/slsi.v20i4.6055.
- Mustika, M (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171. doi:10.36085/jsai.v2i2.352.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN>.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96. doi:10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Toko El Nuby Arab. *SENRIABDI*, 1(1), 360-371. <https://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/SENRIABDI>.

### BUKU

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Effendi, N. I., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fiantika, F. R., dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, Abdul, dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sari, O. H., dkk. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.