

Analisis Strategi Pemasaran Online Pada CV. Artamas Konveksi Purwokerto

Widodo Wibisono

Politeknik Pratama

Email : widodobkpa3@gmail.com

Mohammad Hidayatul Holili

Universitas STEKOM Semarang

Email : holili.65@gmail.com

Korespondensi penulis : widodobkpa3@gmail.com

ABSTRACT. *This research aims to find out the online marketing strategy implemented by CV. Artamas Konveksi Purwokerto. Data collection techniques are by means of scientific observation, interviews and documentation. The data analysis technique is carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results stated that CV. Artamas Konveksi in its marketing strategy uses an electronic device called Gadget and uses social media Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Tik Tok and Snack video. It turns out that this online marketing strategy is able to expand marketing reach and increase sales turnover significantly.*

Keywords: *Marketing Strategy, Online Marketing, CV. Artamas Konveksi Purwokerto*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Strategi pemasaran online yang dijalankan oleh CV. Artamas Konveksi Purwokerto. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi secara ilmiah. Adapun Teknik analisis data dilakukan dengan melalui Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa CV. Artamas Konveksi dalam strategi pemasarannya menggunakan perangkat elektronik yang disebut Gadget dan menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Tik tok dan Snack video. Ternyata strategi pemasaran online ini mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan omset penjualan secara signifikan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Pemasaran online, CV. Artamas Konveksi Purwokerto

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Internet dan teknologi *gadget* yang semakin canggih dewasa ini memotivasi masyarakat untuk memanfaatkannya. Hal tersebut didasarkan pada adanya harapan akan diperolehnya manfaat Waktu, Biaya, dan Tenaga. Fenomena ini ternyata memotivasi masyarakat Konsumen maupun masyarakat produsen untuk sama sama bersimbiosis mutualisme memanfaatkan teknologi Internet dan teknologi *gadget* ini.

CV. Artamas Konveksi Purwokerto merupakan perusahaan berbentuk badan, yang memproduksi pakaian seragam olah raga, jas, hem, dan sejenisnya, Serta melayani jasa bordir dan sablon. Pemasaran hasil produk barang dan jasanya semula dilakukan secara konvensional yaitu secara *Offline*, namun pertumbuhan pemasarannya kurang pesat sehingga seiring kemajuan ilmu dan teknologi pemasarannya dicobanya Strategi pemasaran baru yaitu secara

Online yaitu melalui media *Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Tik Tok* dan *Snack video*.

Menurut Amstrong dan Kotler (2005), strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih cara pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah Strategi pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *omzet* penjualan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Makan Sambel Layah terhadap Kepuasan para pelanggannya.

Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Strategi Penjualan *Online*

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut E. Jerome Mc Coarthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.

Sedangkan menurut Philip Kotler. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- Orientasi konsumen, pasar, dan pembeli
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2018) mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai *Mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Sedangkan menurut Kurtz (2020), Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Sehingga jika disimpulkan strategi pemasaran diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu, untuk mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi.

Pemasaran Online

a. Definisi Pemasaran Online

Menurut Detik.com (2008), definisi Pemasaran Online (*Online Marketing*) adalah kegiatan komunikasi pemasarn dengan menggunakan media internet. Sedangkan menurut SDA Asia (2009) defini Pemasaran Online (*Online Marketing*) adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.

b. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online atau populer juga dengan istilah teknik digital marketing merupakan trik menjual barang dagangan melalui internet. Sebagaimana trik berjualan ala konvensional, memasarkan produk di internet juga bisa dengan menginformasikan langsung apa yang dijual kepada target.

Akan tetapi, mengingat ini dilakukan dalam lingkup digital alias tidak langsung, otomatis beberapa hal akan dirasa terbatas. Contohnya, ketika berjualan secara konvensional, Anda bisa menemui target demi target dan menawarkan barang dagangan secara real-time.

Sementara itu, jika berjualan dilakukan di internet, belum tentu orang-orang mau mengetahui apa yang Anda jual. Bahkan, meskipun Anda meminta beberapa orang untuk melihat barang yang dijual atau orang-orang tersebut melihat informasinya.

Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwa Anda butuh strategi agar orang-orang mau melihat ataupun mengetahui informasi yang dibagikan. Lebih lanjut, peluang closing juga tentu lebih besar jika jumlah orang yang dijangkau terbilang banyak.

Namun, bagaimana cara menjangkau lebih banyak orang tersebut? Semua bisa diketahui dan didapatkan solusinya dari strategi pemasaran penjualan online

Tahapan Strategi Pemasaran Online

- 1) Melakukan riset
- 2) Menentukan sistem dan strategi
- 3) Buat Konten
- 4) Memanfaatkan *Platform*
- 5) Menggunakan komponen *marketing online*
- 6) Menerapkan metode pembayaran beragam

c. Manfaat Pemasaran Online

Dari penjelasan sebelumnya, Anda tentu bisa paham tentang seberapa penting strategi pemasaran online ketika berjualan di internet. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan jika Anda menerapkan strategi marketing online.

1) *Menjangkau Lebih Banyak Target Konsumen*

Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), sekitar 210 juta masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. Data tersebut merupakan yang terbaru, yakni tahun 2022.

Dari data ini, APJII juga menyimpulkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan internet mengalami peningkatan sebanyak 35 juta pengguna. Sangat banyak, bukan?

Jadi, ketika Anda memutuskan untuk menjual barang di internet dengan strategi, peluang barang dilihat oleh banyak orang sangatlah tinggi.

2) *Meningkatkan Peluang Klosing*

Selaras dengan peluang jualan dijangkau lebih banyak orang, kemungkinan penjualan meningkat juga sama tingginya. Bukan sekadar bualan, peluang ini ada karena semakin banyaknya masyarakat yang mulai tertarik berbelanja secara online.

Berdasarkan data tahun 2021, sebanyak 74% masyarakat di Indonesia lebih sering berbelanja melalui toko online dibandingkan offline. Tentu, ada banyak sekali alasan mengapa berbelanja online lebih dipilih masyarakat di era modern ini.

Selain menginginkan hal-hal yang serba mudah, tidak sedikit juga masyarakat yang terlalu sibuk sehingga tak bisa berbelanja secara langsung. Dengan strategi, Anda bisa menggaet minat banyak konsumen sehingga mau membeli barang yang Anda jual.

3) *Menghemat Biaya Pemasaran*

Untuk memasarkan produk di internet disertai tekniknya, biaya yang dibutuhkan tidak lebih besar dibandingkan berjualan secara konvensional. Ini dikarenakan, Anda tidak butuh papan reklame, spanduk, poster, ataupun metode iklan lain yang memakan biaya cukup tinggi. Untuk menerapkan strategi pemasaran *online*, kita bisa mengurangi jumlah biaya yang dibutuhkan untuk menjual barang.

4) *Meminimalisir Risiko Kalah Saing oleh Kompetitor*

Jika Anda menerapkan strategi marketing online, risiko kalah saing oleh kompetitor dipastikan akan lebih minim. Sebab, Anda bisa dengan cepat menemukan solusi untuk mengatasi berbagai masalah penjualan yang terjadi di perusahaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

CV. Artamas Konveksi Jl. Pahlawan Gg.XI No. 2-21, Tanjung, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53144.

Objek penelitian

Strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya secara Online

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*). Yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan perusahaan Secara Online.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenisnya adalah deskriptif, yaitu jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai Desember 2023.

Sumber Data

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dari sumbernya
- b) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Internet dan referensi lain

Teknik Pengumpulan data

- a) Observasi
- a) Wawancara
- b) Dokumentasi

Teknik Analisis Data

- a) Reduksi Data
- b) Penyajian Data
- c) Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Artamas Konveksi menerapkan strategi pemasaran *online* melalui media periklanan online *Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik-tok, dan Shopee*. yaitu dengan memperbanyak jaringan massa, grup grup *Whatsapp*, dan *Facebook* agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya sehingga dapat banyak dihemat biaya pemasaran *Offlinenya* seperti biaya untuk pembuatan Baliho, Spanduk, Brosur, juga *Baner*.

Penerapan strategi pemasaran online dilakukan semenjak tahun 2019 dan hal itu dapat dilihat dalam tabel bahwa Omzet penjualan begitu meningkat signifikan dari 609 pcs ditahun 2021 meningkat pesat menjadi 1521 pcs yang berarti ada peningkatan omzet penjualan sebesar 248% hal tersebut bukan hanya didapat dari penjualan online saja tetapi diperoleh juga dari penjualan *offlinenya* yang makin meningkat akibat jangkauan pemasaran onlinenya yang makin luas. Meskipun di tahun 2020 omzet penjualan sempat turun dari 820 pcs menjadi 609 pcs yaitu terjadi penurunan sebesar 25,73% hal itu dikarenakan adanya pembatasan pembatasan untuk menghambat laju penyebaran Covid-19 akan tetapi untuk tahun tahun selanjutnya terjadi peningkatan omzet penjualan yang cukup signifikan.

DATA PENJUALAN CV. ARTAMAS KONVEKSI TAHUN 2019-2023

No	Tahun	Volume Penjualan (Pcs)		Jumlah
		Online	offline	
1	2019	345 pcs	475 pcs	820 pcs
2	2020	320 pcs	289 pcs	609 pcs
3	2021	678 pcs	834 pcs	1.512 pcs
4	2022	766 pcs	1.048 pcs	1.814 pcs
5	2023	820 pcs	1.125 pcs	1.945 pcs

KESIMPULAN

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa CV. Artamas Konveksi dalam strategi pemasaran onlinenya menggunakan Internet dan perangkat elektronik yang disebut Gadget yang berupa smartphone dan Laptop serta menggunakan sarana media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Tik tok dan Snack video. Ternyata strategi pemasaran online ini mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan omset penjualan secara signifikan sebesar 248% ditahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kesepuluh, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Prehalindo, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Sihombing 2020. *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.247
- Sernovitz, Andy. Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Inc di akses melalui website repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference. Pdf
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sujawerni, V. Wiratna, 2014, Metodologi Penelitian, Penerbit : PUSTAKA BARUPRESS, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Walpole, Ronald, Pengantar Statistik, edisi ketigabelas, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [Https : //www.contohsurat.co.id/2017/06/internet-marketing.html](https://www.contohsurat.co.id/2017/06/internet-marketing.html)
- [https : //www.commete.co.id/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing](https://www.commete.co.id/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing)
- [https : //www.herugan.com/definisi-jenis-dan-strategi-internet-marketing](https://www.herugan.com/definisi-jenis-dan-strategi-internet-marketing)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran-internet>