

Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19

by Laurensius Tri Andy

Submission date: 14-Apr-2022 12:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 1810396940

File name: 2_6413-21019-1-RV_Laurentiuz_Try_Andi.docx (680.41K)

Word count: 4337

Character count: 28155

Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19

Laurensius Tri Andy¹, Poppy Ruliana²

Stikom Interstudi, Jakarta, Indonesia

43

Jl. Wijaya, Kebayoran baru Jakarta Selatan, Kota Jakarta (021-7262111)^{1,2}

lorent6324uy@gmail.com¹,poppyruliana30@gmail.com²

ABSTRACT

This research illustrates marketing strategies with online businesses to increase competitiveness and sales volume in Pernah Trendy online store. The concept used in this research is marketing communication, strategy, digital marketing, and sales volume. The research method used is descriptive with qualitative approach. Data collection is conducted through observation stage, in-depth interviews with key informants, namely online store owners and other informants, documentation studies and the internet to gain information or data related to research. The method used from this study uses SOSTAC analysis. The result of the study is that the owner of Toko Pernah Trendy uses marketing communication with Instagram media as a medium to promote Toko Pernah Trendy which is considered effective and efficient in increasing sales in the new normal era today.

Keywords: Competitiveness Sale; Digital Marketing; Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran dengan bisnis Online dalam upaya meningkatkan daya saing dan volume penjualan di toko Online Pernah Trendy. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran, strategi, digital marketing, dan Volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu pemilik toko Online dan informan lainnya, studi dokumentasi dan internet untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Metode yang digunakan dari penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC. Hasil penelitian ialah pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan media Instagram sebagai media untuk mempromosikan Toko Pernah Trendy yang dinilai efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan di era new normal saat ini.

Kata Kunci : Media Digital; Branding, Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi momok yang menakutkan, apalagi dalam sektor bisnis, banyak bisnis yang bertumbangan karena daya beli yang berkurang akibat pemutusan hubungan kerja, bahkan diawal pandemi Covid-19 sampai 31 Juli 2020, total karyawan yang dirumahkan lebih dari 1 juta jiwa, bahkan kemajuan ekonomi Indonesia menghadapi penurunan hingga 5,32%(Djumena, 2020).

Dampak dari pandemi Covid-19 tidak hanya berlangsung terhadap usaha besar saja bahkan terjadi juga pada pebisnis di sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), penurunan pendapatan di dunia UMKM ini mencapai 84%, itu menandakan bahwa sektor UMKM juga merasakan dampak yang cukup serius dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini(Machmudi, 2020).

Dalam tantangan pandemi Covid-19 ini para pengusaha tidak lagi hanya bergantung dengan penjualan sistim konvensional saja, melainkan para pelaku UMKM harus berani bergerak memanfaatkan media online untuk meraih pasar yang lebih luas lagi.

Pemanfaatan media komunikasi berbasis *online* yang semakin meluas dan kian terjangkau untuk mengakses data internet. Dengan ditandai hasil survey yang dikeluarkan oleh We Are Social Hootsuite pada Januari 2021.

Dari data survey tersebut terpapar tren penggunaan media digital khususnya Instagram sebagai media informasi yang sering dimanfaatkan cukup tinggi, yakni mencapai 86,6% dengan waktu penggunaan 170 jam perbulan (Stephanie, 2021).

Meskipun di tengah padatnya pemanfaat media Instagram sebagai medium komunikasi, terdapat hal yang harus di perhatikan dalam penggunaan media Instagram ini adalah bagaimana memformulasi konten atau bagaimana pesan yang akan di komunikasikan kepada audiens. Pada dasarnya pesan atau konten bagian dari unsur komunikasi yang sangat penting (Cangara,2017). Konsekuensinya, pesan yang sudah dirancang sedemikian supaya dapat menghasilkan target yang mau dituju.

Penelitian terdahulu di lakukan oleh (Rusdi & Sukendro, 2018) dengan judulnya “Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru”, dengan menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana strategi industri kreatif mengkomunikasikan daya tarik suatu tempat dimana mereka tinggal agar menjadi daya pikat untuk konsumen.

Komunikasi pemasaran dan media *online* sangat bersingungan. Pemasaraan sangat bergantung dengan media yang bisa menjadikan sarana dalam mengirimkan pesan terhadap khalaya, sedangkan media *online* merupakan media penyampaian komunikasi yang sangat efektif bagi khalayak luas (Ikhsana et al., 2019).

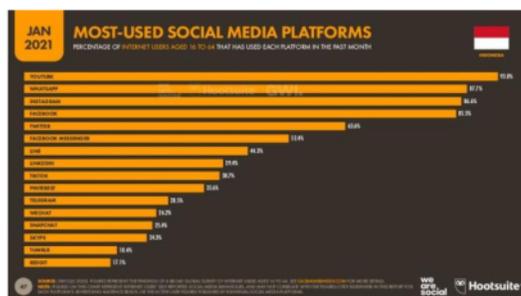
Dewasa ini tumbuh kembang penggunaan media *online* semakin meningkat, apalagi dalam kehidupan saat ini semua orang hampir menggunakan media internet untuk membantu kehidupannya (Takau, 2020).

Pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, nilai ini setara dengan 61,8% dari total populasi Indonesia 274,9 juta jiwa (Stephanie, 2021). Bisa dikatakan penjualan dengan media sosial ini sangat menjanjikan bagi para calon pengusaha-pengusaha muda yang ingin mencoba untuk berwirausaha. rasio tumbuhnya wirausaha berjumlah 3,1% menanjak dari tahun sebelumnya yang hanya 1,6%. Presiden Joko Widodo disela kunjungannya pada acara penganugerahan Wirausaha Muda Mandiri di Jakarta 12 Maret 2015 menyerukan agar produk Indonesia menjadi tuan rumah dinegeri sendiri (Yunita, 2018).

Pada era ini dunia usaha atau bisnis mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal ini diyakini dengan tumbuh suburnya para pebisnis muda dan baru baik dalam bidang jasa ataupun barang, terutama dibidang bisnis *online*. Dalam hal ini para pelakunya ialah pebisnis milenial, hal ini menjadi isu yang serius diseluruh negara-negara (Moekahar et al., 2020).

Pemanfaatan layanan internet di Indonesia pada tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, angka tersebut naik 15,5 persen atau setara 27 juta jiwa bila dibandingkan tahun 2020. Demikian juga dengan pemakaian jasa internet yang rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dalam satu hari. Dalam menggunakan jasa internet lebih banyak digemari adalah membuka layanan media sosial. Saat ini, terdapat 170 juta jiwa penduduk Indonesia pengguna aktif dalam bermedia sosial. Dengan biasanyamenggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam dalam satu hari (Riyanto, 2021).

Data yang dilansir oleh We Are Social Hootsuite, mengatakan bahwa fasilitas dari media sosial yang sangat sering digunakan di Indonesia pada periode Januari 2021 diletakkan pada posisi pertama adalah Youtube (93.8%) dan diposisi kedua dan ketiga diduduki oleh WhatsApp (87.7%), Instagram (86.6%), dan Facebook (85.5%) di posisi ke 4 (Stephanie, 2021).



GAMBAR 1: Social media yang paling banyak digunakan di Indonesia 2021, Sumber : (We Are Social Hootsuite, 2021)

Seperti yang dapat disaksikan, pemasaran *Online* merubah cara perusahaan dalam melakukan persaingan di antara perusahaan lainnya. Pemasar di seluruh dunia sadar bagaimana pentingnya pemasaran *Online* dan manfaatnya secara lebih dibandingkan dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional. Pemasaran *Online* memiliki banyak nilai tambah, yaitu: dapat menggapai pelanggan lebih mengena; dana yang dikeluarkan relatif kecil; dampaknya dapat terukur dengan pasti, dapat dipersonalisasi, dll. Terdapat kekurangan, yang paling penting adalah tingkat rivalitas yang sangat tinggi. Oleh karenanya, perusahaan menyadari dengan jelas apa yang harus diperbuat serta bagaimana mereka harus bertindak (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Media Sosial ialah alat yang dimanfaatkan oleh kebanyakan orang saat ini dalam hal berkomunikasi. Media sosial memiliki peran dalam berinteraksi dengan rekan, berbagi informasi, serta memiliki rekan baru. Mayfield menjelaskan media sosial ialah pemahaman baru dari media online yang didalamnya terdapat bagian percakapan, partisipasi, keterbukaan, konektivitas dan komunitas (Sukendro & Pandrianto, 2019).

Digital teknologi dan media sosial merubah banyak hal, diantaranya dunia bisnis dan pemasaran. Mekanisme dalam berbisnis pun juga berubah sejalan dengan perkembangan media digital. Penting diperhatikan adalah bisnis *online* mendukung aktifitas *Offline*-nya, begitupun sebaliknya, atau disebut "*O to O*" *online to offline*. Mengakibatkan beberapa perusahaan yang menggunakan teknologi era digital untuk kegiatan penjualannya (Ikhsana et al., 2019).

Strategi pemasaran menurut (Kotler, 2008) dalam pengertian pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan yang diharapkan supaya unit bisnis bisa sampai ke tujuan perusahaan. Menurut (Radiosunu, 2001) dan (Afrilia, 2018) strategi pemasaran terdiri dalam lima bagian yaitu: (1) Pemetaan pasar, setiap pasar mempunyai ciri pembeli yang berbeda dari segi, kebutuhan, dan kebiasaan dalam membeli. Para penjual pastinya tidak bisa memberikan apa yang diinginkan oleh setiap pembeli. Sebab itu penjual perlu untuk mengkotak-kotakan pasar dari sifatnya yang heterogen ke bagian satuan-satuan pasar yang sifatnya homogen. (2) *Market positioning*, monopoli industri tidak akan sanggup mengengam pasar yang sifatnya luas tersebut. Sebab itu strategi pemasaran kedua adalah menggunakan pola spesifik pemusatan pasar yang nantinya berdampak pada raihan maksimum pada perusahaan untuk meraih pencapaian yang kuat. Dengan kata lain segmentasi pasar yang benar nantinya akan menghasilkan penjualan dan keuntungan yang besar. (3) *Targeting*, strategi dalam melakukan perencanaan segmen pasar yang menjadi target penjualan. (4) *Marketing mix strategy*, macam-macam variabel-variabel yang bisa dilakukan perusahaan agar mendominasi jawaban konsumen. Variabel-variabel yang bisa mendominasi dari calon pembeli ialah variabel-variabel yang bersangkutan dengan *product, place, promotion dan price* (4P). (5) *Timing strategy*, kapan waktu yang sesuai dalam melakukan aktifitas pemasaran merupakan hal yang harus dipikirkan. Walaupun perusahaan melirik adanya sebuah kesempatan yang tepat namun selalu di imbangi dengan persiapan produksi yang mempuni.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:55) yang di kutip oleh (Kusniadji, 2016) mengatakan dalam aktifitas pemasaran yang memakai gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada pembeli akan membuat target perusahaan dapat terlaksana.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dipergunakan untuk mengambil gambar, mengubah dan mengunggah dan menyebar luaskan ke pengguna Instagram lainnya (Ramdan et al., 2019). Instagram menjadi media yang bisa dikatakan efektif dengan fitur-fitur yang dimilikinya tidak terkecuali dibidang bisnis ataupun usaha (Ramdan et al., 2019). Media sosial seperti instagram adalah media sosial utama yang digunakan Toko Pernah Trendy dalam mempromosikan produknya.

Toko Pernah Trendy dalam melakukan strategy pemasarannya agar mampu menarik calon pembeli. Menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*), yakni *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), dan *Place* (tempat), peneliti melakukan wawancara pada 17 Januari 2021.

Price menjadikan Toko Pernah Trendy banyak digemari oleh para pembeli, dikarenakan produk yang di jual di toko ini relatif murah dan terjangkau dari harga termurah 20.000 sampai termahal hanya 545.000.

Promotion dalam penjualan di Toko Pernah Trendy menggunakan media *Instagram*, media ini cukup diandalkan oleh Toko Pernah Trendy dikarenakan biaya yang cukup murah dan cakupannya sangat luas. Selain itu Toko pernah trendy sering memberi potongan harga atau potongan biaya ongkos kirim bagi pembeli dengan sistem *online*.

Product, Toko Pernah Trendy menjual produk dengan merek Indonesia (*Local Pride*), dimana tidak banyak di Indonesia ini Toko yang menjual produk tersebut.

Place menjadi daya tarik bagi calon konsumen Toko Perna Trendy, apalagi Toko Fisik dari Toko Pernah Trendy terdapat di pusat kota Jakarta dan terlebih lagi memiliki toko online yang benar-benar dekat dengan konsumen yang hanya membukan *smartphone* dan bisa langsung memesan barang yang ingin di beli.

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Toko Pernah Trendy dalam meraih pasar, peneliti menggunakan analisis model SOSTAC yang dikembangkan oleh pakar komunikasi pada tahun 1990an Paul R Smith (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*) yang dikembangkan oleh Paul R Smith seorang pakar pemasaran. Dengan menggunakan analisis SOSTAC, dapat dianalisis kelebihan dan kekurangan yang saat ini digunakan dan setelahnya. Dengan menggunakan strategy SOSTAC ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dari Toko Pernah Trendy yang menggunakan strategy 4P (*Price, Promotion, Product, Place*), dimana dalam strategy SOSTAC lebih menekankan lagi bagaimana Toko Pernah Trendy dapat lebih meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan sifat deskriptif, dengan tujuannya ialah menjelaskan seperti apa temuan hasil penelitian dalam menanggapi rumusan masalah yang telah dipaparkan. Data didalam penelitian ini diperoleh melalui tahap obeservasi partisipan, kemudian tahap berikutnya adalah wawancara mendalam (*deep interview*) dengan informan utama yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko sepatu pernah trendi, *digital marketing* serta pelanggan yang membeli produk sepatu pernah trendi berjumlah 2 orang. Tahap berikutnya adalah dokumentasi serta penelusuran melalui internet guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini berpendapat pada Bungin (2011) yang menyakan bahwa data yang tersedia tersebut sebagian besar berbentuk surat-menyurat, notula, foto dan sebagainya. Data ini memungkinan memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui secara detail bahan dokumentasi, seperti klipping, dokumen, *company profile* serta pencarian data memanfaatkan *online*, seperti. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga langkah yaitu reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016)

42

Data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R Smith pada tahun 1990an (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*), yang mana hasil penelitian akan dijabarkan.

Menurut Cheffy (2017): (1) *Situation*, ialah melakukan analisis wilayah dan meninjau dari proses internal agar dapat mengutarakan strategi. Target dari *Situation analysis* ialah untuk mengidentifikasi lingkup pada saat ini dan masa yang akan datang supaya suatu bisnis dapat beroperasi agar target dapat realistis mengingat apa yang terjadi dipasar. (2) *Objective* ialah perencanaan pemasaran dilandasi pada apa yang akan dituju secara jelas dikarenakan hal ini akan menginformasikan strategi dengan rencana dan mengkomunikasikan tujuan strategi untuk para karyawan dan investor. (3) *Strategy* ialah perencanaan pemasaran dalam membedah bagaimana pemasaran dalam mencapai target. Dalam strategi pemasaran berpedoman pada STOP (*Segmentation, Target, Online Value, Product*) dan SIT (*Stage, Integration and Tools*). (4) *Tactic* dalam penerapan pemasaran mengacu pada pemasaran tradisional yang dilandasi dengan *marketing mix*, 4P dari Product, Price, Place dan Promotion, yang dikembangkan lagi dengan menambahkan tiga elemen lagi dalam mencerminkan pelayan 7P *People, Process dan Physical Evidence* (Syaifullah & Saputra, 2015).

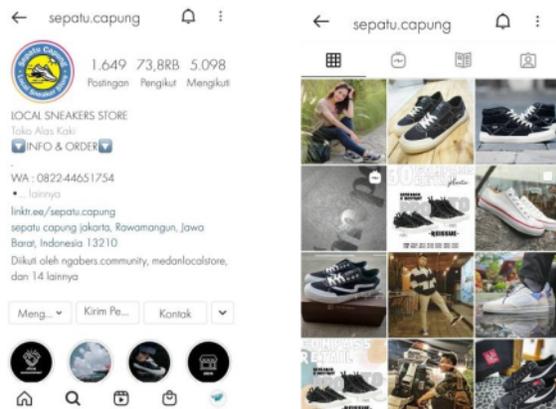
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini akan dijabarkan perihal hasil temuan peneliti yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC. Analisis Sostac dikembangkan Oleh Paul R Smith. Teori SOSTAC terdiri atas (S) Situastion Analyst, dimana diartikan situasi saat ini, (O) Objective, target yang akan dicapai, (S) *Strategy*, Usaha yang digunakan untuk mencapai tujuan, (T) *Tactics*, Aspek apa saja yang digunakan dalm strategi, (A) *Action*, pelaksanaan dan

penerapan, (C) Control, memonitor, menimbang, meninjau kegiatan yang dikerjakan (Kusniadji, 2016).

Kaitan strategy yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan penulis ialah dimana strategy yang digunakan oleh penulis melengkapi strategy yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan menggunakan strategy SOSTAC. Strategy SOSTAC sendiri sangat tepat digunakan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan dalam strategy komunikasi pemasaran.

Toko Pernah Trendy berawal dari berjualan lewat media Instagram yang bernama sepatu.capung, saat itu penjualan dari sepatu ini hanya menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Berdasarkan tampilan Instagram Toko Pernah Trendy dapat dilihat bahwa jumlah pengikut mencapai 73.800. Angka yang lumayan besar dan perlu intensitas yang tidak main-main untuk mencapai jumlah pengikut sebanyak itu. Toko Pernah Trendy mempunyai pengikut sebanyak itu dari pelayanan yang baik dari pemilik toko serta loyalitas dari para pembeli. Hal demikian dapat dipantau dari respon pengikut dalam kolom komentar pada tiap-tiap foto yang *diposting*.



GAMBAR 2: Akun Instagram Toko Pernah Trendy dan Jumlah Follower 2021, Sumber (instagram : sepatu.capung)

Pemilik Toko Pernah Trendy sangat paham akan pengaruh komunikasi pemasaran dengan media instagram sebagai salah satu media dalam melakukan penjualan yang harus dimanfaatkan secara serius dan dengan maksimal. Bukan dilakukan secara setengah hati, namun media instagram tersebut harus dikelola misalnya dari produk apa yang nantinya *diposting*, pesan apa yang harus dituliskan, gaya bahasa yang dipakai dan ketepatan waktu yang sesuai untuk *memposting*.

Analisis SOSTAC Toko Pernah Trendy

Situation

Instagram sebagai media pemasaran bagi Toko Pernah Trendy di rasa paling efektif di era new normal saat ini, dikarenakan semakin banyaknya para customer yang berpindah dari belanja offline ke belanja menggunakan media online khususnya Instagram. Lonjakan pembelian ini dilihat dari penjualan offline yang jauh berkurang sedangkan media *Online* khususnya *Instagram* semakin ramai dikunjungi oleh pembeli dengan cara *direct message*.

Diperdalam pemaparan oleh DT (Pemilik Toko Pernah Trendy) sebagai berikut :

“perubahan kebiasaan belanja saat ini di era new normal sangat jelas terasa ditoko kami, yang biasanya pembeli offline sehari rata-rata mencapai 15 orang tapi saat ini hanya berkisar 5 orang saja sehari atau terkadang seharian tidak ada pengunjung yang membeli di toko offline kami.”

Dengan era new normal yang terjadi saat ini menjadikan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, biasanya orang lebih suka berbelanja dengan datang langsung ke toko tapi saat ini mau tidak mau orang-orang memilih berbelanja dengan cara *online*, dikarenakan banyak orang yang takut keluar rumah untuk menghindari wabah Covid-19

Objective

Pada era new normal saat ini hanya media online khususnya *Instagram* yang bisa menyelesaikan masalah ¹⁰nya penjualan di toko offline Toko Pernah Trendy, selain itu Toko Pernah Trendy mencoba **meluaskan pasar, dan** lebih **memperkenalkan** keberadaanya **kepada** khalayak **yang lebih luas**, alasannya karena belum banyak orang-orang diluar sana yang mengenal Toko Pernah Trendy, sebagai salah satu yang menjual sepatu produk lokal (*local pride*).

“Instagram adalah media promosi yang saat ini toko kami gunakan sebagai media promosi toko kami sejak berdirinya toko ini. Instagram adalah alat yang paling murah dalam menjual barang apalagi Instagram juga dapat dilihat dengan tidak adanya batasan wilayah, sehingga yang membeli dari toko kamipun tidak hanya dari Jakarta saja bahkan dari luar Jawa juga banyak”

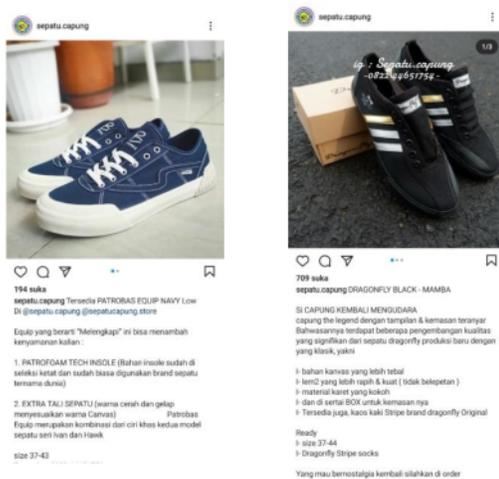
Dengan kondisi *new normal* saat ini, Toko Pernah Trendy juga wajib menjaga harga yang murah agar tetap bisa mendapatkan pasar dan pembeli juga tetap berbelanja di toko ini. Selain itu penggunaan media Instagram juga sangat membantu Toko Pernah Trendy dalam memasarkan produknya, selain sangat bermanfaat di era *new normal* ini, juga biaya yang sangat murah dibanding dengan media konvensional.

Strategy

Toko Pernah Trendy salah satu toko yang menjual produk dalam negeri, saat ini sedang mengalami hal yang sama dengan pelaku bisnis lainnya untuk bertahan di kala wabah Covid-19, dengan pergeseran kebiasaan belanja kebanyakan orang saat ini yang tadinya menggunakan sistem *offline* kini berganti menjadi *online*

Diperdalam pemaparan oleh FY (Digital Marketing Toko Pernah Trendy) sebagai berikut :

“Dalam membuat postingan diinstagram kami harus benar-benar menuliskan sesuatu deskripsi dengan jelas, seperti apa bahan dari produk yang kami jual, materialnya lembut atau kasar. Karena kalau kita tidak menuliskan itu dengan benar-benar detail maka pembeli tidak akan tahu seperti apa produk tersebut, karena pembeli hanya melihat gambar saja tanpa bisa menyentuh produk yang kita posting di Instagram. Selain itu yang terpenting adalah foto produk harus jelas ketika diposting pada Instagram.



GAMBAR 3: Foto Produk dan Penjelasan Bahan dari Produk, Sumber (instagram : sepatu.cagung)

Tactics

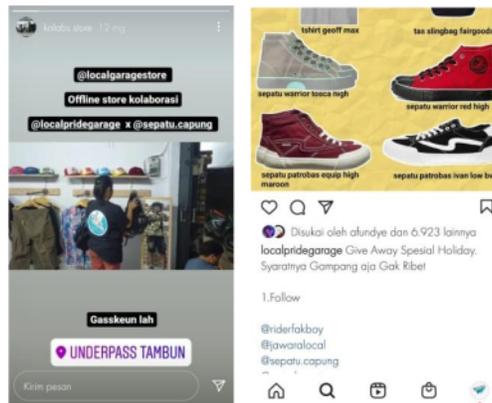
Toko Pernah Trendy memberikan banyak diskon untuk para pembelinya seperti gratis ongkos kirim atau juga potongan ongkos kirim dari produk yang dibeli konsumen, serta memberikan juga gratis kaos kaki untuk pembelian sepatu.

Toko Pernah Trendy juga membuka siapa saja yang akan menjadi *reseller*, sehingga toko pernah trendy memiliki cabang-cabang kecil yang nantinya mempengaruhi dalam meningkatnya volume penjualan.

“Dalam meningkatkan jumlah penjualan kami mengajak orang-orang disekitar tempat tinggal kami untuk boleh menjual produk yang kami jual juga, tentu dengan harga yang sedikit lebih murah agar mereka juga bisa mendapatkan untung dan bagi kami mereka adalah cabang-cabang kecil kami. Dan yang terpenting bagi pembeli kami juga memerikan potongan harga yang menarik.

Giveaway juga menjadi strategy yang dijadikan senjata ampuh oleh Toko Pernah Trendy, dengan permainan kata-kata seperti “Bila ingin gratis produk dari kami tag sebanyak-banyaknya akun instagram milik Toko Pernah Trendy keteman kalian maka kesempatan mendapatkan produk dari toko pernah trendy akan semakin terbuka lebar”. Hal ini sering dilakukan karena bila semakin banyak pengikut *Instagram* Toko Perna Trendy melakukan tag maka Toko Pernah Trendy semakin banyak yang mengenal.

Selain itu Toko Pernah Trendy berkolaborasi pada akun *Instagram Local Pride Garage* yang memiliki pengikut sebanyak 152.000.



GAMBAR 4: Kerjasama Antara Toko Pernah Trendy dan Akun Instagram @localgaragestore, Sumber (instagram : @localgaragestore)

Action

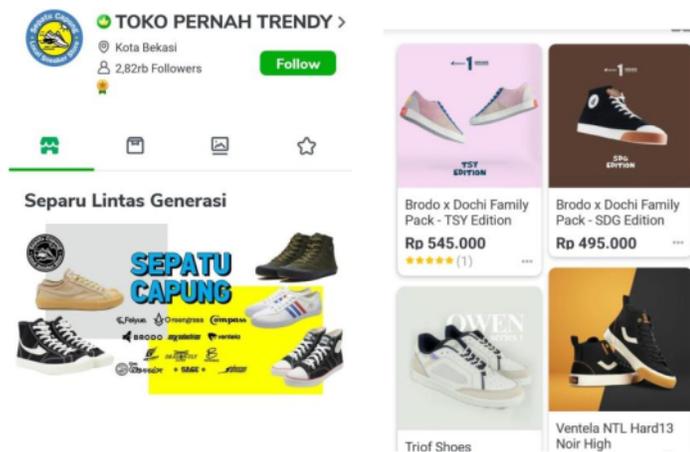
Toko Pernah Trendy saat ini tidak hanya berjualan dengan media Instagram dan Tokopedia saja, melainkan menggunakan WhatsApp dan Line serta didukung dengan toko fisik sehingga para pembeli yakin meskipun produk yang dijual dengan menggunakan sistem online tapi mereka tau harus kemana bila terjadi complain. Toko fisik yang dibuat oleh Toko Pernah

Trendy sengaja dibuat didaerah Jakarta Pusat agar pembeli yang ingin datang langsung di area Jakarta dapat datang kelokasi tidak terlalu jauh karena letaknya ditengah-tengah kota Jakarta.

“Dalam penjualan yang dilakukan oleh toko pernah trendy bukan hanya dilakukan dengan media Instagram saja tapi juga dengan melalui Tokopedia, karena terkadang banyak orang yang takut kalau transaksi dengan media Instagram dan hanya memberikan nomor rekening saja melainkan yang cukup aman buat para pembeli dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu kami membuka toko fisik yang berada di daerah Cempaka Putih karena disana letak yang strategis bila para pelanggan ingin melihat langsung produk yang ingin dibelinya selain melalui online store. Jadi kami memberikan banyak pilihan bagi para pembeli dalam menjangkau keberadaan toko kami.”

Tidak hanya di Instagram saja tetapi Toko Pernah Trendy juga menjual produknya pada salah satu startup bidang penjualan yaitu Tokopedia.

Untuk akun yang ada di Tokopedia, Toko Pernah Trendy ini memiliki *follower* sebanyak 282,000



GAMBAR 5: Akun tokopedia Toko Pernah Trendy dan Jumlah Follower 2021, Sumber (tokopedia : TOKO PERNAH TRENDY).

Control

Melihat kembali persediaan barang yang diminta oleh pembeli agar ketika calon pembeli memesan produk tidak adanya *stock* barang, dan ketika mengirim memastikan barang tidak adanya cacat. Proses dalam pengiriman harus cepat diproses agar pembeli tidak menunggu begitu lama pesanan yang sudah dibeli. Menanggapi keluhan konsumen adalah *control* yang harus dikedepankan karena akan timbul rasa percaya oleh para pembeli, didalam respon yang baik ke

pembeli modal utama pemasaran komunikasi dalam media digital karena bila kita tidak merespon secara tepat calon pembeli lainnya dapat melihat *rating* dari toko online tersebut, bila respon cepat dan baik berdampak calon pembeli lainnya akan memiliki rasa *trust* pada toko *online* tersebut, begitupun sebaliknya, itu juga yang ditekankan oleh Toko Online Pernah Trendy mengedepankan *after sales service*.

Diperdalam pemaparan oleh FD (Customer Toko Pernah Trendy) sebagai berikut :

“saya memfollow Instagram Toko Pernah Trendy saat karena ada teman saya yang tag instagram saya dikolom komentar Toko Perna Trendy. Saya lihat teman saya sendag ikut give away yang di buat oleh sepatu Toko Pernah Trendy.”

Pemanfaatan *Give Away* dengan cara “bila ingin hadiah sepatu dari Toko Pernah Trendy dengan cara tag sepuluh teman” adalah hal yang positif didapat karena sebagai media Promosi dari Toko Pernah Trendy yang dirasa cukup berhasil mendatangkan customer-customer baru yang awalnya tidak mengenal Toko Perna Trendy.

Pemaparan yang kedua oleh AW (Mahasiswa/Customer Toko Pernah Trendy)

“Saya sudah membeli sepatu sebanyak dua kali menggunakan Instagram, dan pada pembelian kedua ini kebetulan saya membeli sepatu merek patrobas dan ketika pesanan saya datang ternyata sepatu yang datang terdapat kerusakan dibagian bawah sepatu, lalu saya menghubungi menggunakan WA ke Toko Pernah Trendy dan langsung di tangapi dengan cepat, lalu admin menanyakan apakah mau ditukar dengan cara kirim ulang atau datang ke toko yang ada di Rawa Mangun. Akhirnya saya menukar sepatu tersebut ke Toko yang dirawa mangun, bersamaan dengan teman saya yang ingin membeli sepatu juga disana dengan saran saya.

AW memberikan pandangan bahwa *Instagram* adalah media pemasaran yang sangat efektif di era saat ini apalagi dalam keadaan new normal dimana banyak orang waswas untuk bepergian ketempat umum, dan terlebih jarak yang dituju juga jauh dari lokasi tempat tinggalnya yang bila harus menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum memakan biaya yang cukup tinggi.

Dengan cara merespon cepat apa yang menjadi keluhan pembeli, membuat rasa percaya pada customer akan tinggi sehingga dampak positif yang ada adalah pembeli tersebut bila sedang ingin membeli sepatu akan kembali lagi ketempat tersebut dan akan merefrensikan kepada teman atau keluarga.

PENUTUP

44

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan media digital sebagai wadah dalam menjalani aktifitas penjualan. Media sosial yang dirasa paling efisien oleh pemilik toko Pernah Trendy adalah *Instagram (IG)*, *Whatsapp (WA)*, dan *Line*.

Dalam hasil yang didapat jelas dapat dilihat daya saing penjualan cukup terlihat dengan besarnya pengikut akun Instagram dan aku Tokopedia milik Toko Pernah Trendy.

39

Komunikasi pemasaran dengan media digital saat ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif karena para calon pembeli potensial dapat membeli produk dengan media internet. Baik bisnis besar atau kecil akan mendapat manfaat dari strategi pemasaran *online*. Proses penjualan terbilang mudah serta murah, dikarenakan media yang digunakan hanya mengeluarkan kuota pulsa atau wifi. Alat komunikasi pemasaran yang terbilang baik karena dapat mempertunjukkan berbagai gambar dengan media kepada masyarakat serta komunitas. Informasi terkini dapat dipantau setiap saat, yang terpenting ialah meningkatnya volume penjualan, daya saing terhadap penjual sepatu merk lainnya.

Saran

Pemilik Toko Pernah Trendy disarankan mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi dengan lebih maksimal lagi, bisa dikatakan mulai melakukan inovasi-inovasi yang baru, dan juga harus memiliki satu orang karyawan yang pada nantinya benar-benar bisa mengurus media sosial yang dimiliki, seperti memposting produk-produk baru, membuat deskripsi daripada produk tersebut agar pembeli dapat dengan mudahnya mengetahui mengenai produk yang dijual seperti size, bahan yang digunakan oleh sepatu itu serta yang terpenting merespon komplain dari pembeli, karena bila komplain tidak serius di tangapi maka akan menjadi batu sandungan bagi Toko Pernah Trendy.

Dalam proses penjualan dengan sistem komunikasi pemasaran dengan media digital harus sangat detail dalam menjabarkan produk yang dijual serta gambar yang diunggah juga harus jelas karena pembeli tidak melihat langsung produk tersebut, sehingga Toko Pernah Trendy lebih banyak memfoto dan mengedit sendiri produk-produk yang akan dijual.

13

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147–157.
- Djumena, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat*

- Melemah. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 83–98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Machmudi, I. Al. (2020). *Survei BPS: Mayoritas Pendapatan UMKM Anjlok Akibat Pandemi*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com>
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communicati: Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunikasi*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunikasi*, 4(2), 104–115. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunikasi/article/view/284>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#:~:text=KOMPAS.com - Pengguna internet di,dibandingkan pada Januari 2020 lalu.&text=Ini artinya%2C penetrasi internet di,2021 mencapai 73%2C7 persen>
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Stephanie, C. (2021a). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#page2>
- Stephanie, C. (2021b). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial#:~:text=Dalam laporan berjudul Digital 2021,penetrasinya sekitar 61%2C8 persen>
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikas Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.4287>
- Syaifullah, & Saputra, A. (2015). E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS : CV . ILA PROPERTY PEKANBARU). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*,

- 16 I(2), 49–54. ³⁸ <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI>
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasumahmu terhadap Kesadaran Merek. ⁴⁸ *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17. ¹⁵
- Yunita. (2018). Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital. In *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media

Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publication.petra.ac.id Internet Source	1%
2	warta-iski.or.id Internet Source	1%
3	bdkbandung.kemenag.go.id Internet Source	1%
4	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	1%
5	jurnalmadani.org Internet Source	1%
6	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1%
7	ieomsociety.org Internet Source	1%
8	ejournal.kemenperin.go.id Internet Source	1%
9	myassignmenthelp.com Internet Source	1%

10	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1 %
11	Submitted to University of Wales, Lampeter Student Paper	1 %
12	jurnalrisetkomunikasi.org Internet Source	1 %
13	conference.um.ac.id Internet Source	1 %
14	geotimes.id Internet Source	<1 %
15	kompaspedia.kompas.id Internet Source	<1 %
16	www.jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
18	www.neliti.com Internet Source	<1 %
19	www.scilit.net Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
21	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %

<1 %

22

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

23

adv.kompas.id

Internet Source

<1 %

24

ejournal.umpwr.ac.id

Internet Source

<1 %

25

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

26

medanbisnisdaily.com

Internet Source

<1 %

27

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

28

docplayer.fi

Internet Source

<1 %

29

eprints.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

30

journal.interstudi.edu

Internet Source

<1 %

31

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

33	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
35	ayobandung.com Internet Source	<1 %
36	docobook.com Internet Source	<1 %
37	docplayer.info Internet Source	<1 %
38	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
39	Chendi Liana, Herta Armianti. "Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Efektif Bagi Usaha Rumah Tangga Warga Sekitar RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Kecamatan Tebet Jakarta Selatan", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %
40	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
41	es.scribd.com Internet Source	<1 %
42	media.neliti.com	

Internet Source

<1 %

43

realestatekr.com

Internet Source

<1 %

44

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

45

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

46

www.widiapurnawita.com

Internet Source

<1 %

47

Radian Atho' Al-Faruqi, Roshidayah
Roshidayah, Husnia Najmah, Rosa Nikmatul
Fajri. "KEGIATAN BAKTI SOSIAL UNTUK
MEMBANTU EKONOMI LANSIA DI DESA
JAMBEYAN PADA ERA NEW NORMAL",
SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat
Berkemajuan, 2020

Publication

<1 %

48

ejournal.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15