

Pemasaran *Online* dan Digital Branding Dalam Upaya Memperkuat Eksistensi pada Gordenlaris

Dicky Maryono

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
dickymaryono@gmail.com

Serina Martianti

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
serinamartianti99@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Untuk mengetahui strategi pemasaran online dan digital branding dalam upaya memperkuat eksistensi Gordenlaris.

Desain/Metode_ Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Temuan_ Hasil penelitian yang diperoleh yaitu; Pertama, ada 6 langkah strategi Gordenlaris yang dilakukan gordenlaris dalam menjalankan pemasaran online dan digital branding. Kedua, Gordenlaris memanfaatkan media Marketplace Shopee dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Ketiga, ada sejumlah faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami gordenlaris baik dari internal ataupun eksternal.

Implikasi_ Secara teoritis, penelitian ini memberikan implikasi khazanah keilmuan tentang pemasaran online dan digital branding. Secara paraktis, berimplikasi pada Gordenlaris dalam mengembangkan pemasarannya agar lebih efektif.

Originalitas_ Sangat jarang penelitian tentang pemasaran di bidang gorden, karena itu penelitian tentang gorden memiliki originalitas dan keunikan tersendiri.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Pemasaran Online, Digital Branding, Gorden.

I. Pendahuluan

Kehadiran internet dan perkembangannya telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan berinteraksi antar sesama manusia. Komunikasi yang dilakukan tidak terbatas ruang dan waktu, bisa dilakukan kapan saja, di mana saja dan dengan siapa saja. Jarak bukan lagi hambatan dalam berinteraksi karena internet memungkinkan seseorang bisa melakukan interaksi tanpa memandang ras, suku, golongan, agama dan lain sebagainya. Karena internet bukan lagi barang mahal dan sulit, karena itu hampir semua orang bisa mengakses segala informasi melalui internet dengan berbagai landasan kepentingan dan kebutuhan, baik untuk kepentingan politik, budaya, sosial, ekonomi dan bisnis.

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, internet telah mengubah strategi pemasaran yang bersifat konvensional menjadi online dan serba digital. Tak heran, sebagian pelaku usaha bisnis memanfaatkan peluang internet ini untuk melebarkan sayap dengan mengubah cara baru yang modern, simple, mudah dan lebih menguntungkan. Hal ini sangat beralasan karena pengguna internet di seluruh Indonesia hampir tak dibatasi usia, jenis kelamin dan status kependudukan.

Menurut data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. Tidak

hanya kaum terpelajar yang berada di kota, tetapi kalangan anak-anak, orangtua yang berada di pelosok desa pun sudah tersentuh dengan dampak penggunaan internet. Hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi melalui internet menuntut dunia perdagangan untuk memiliki sebuah strategi pemasaran secara online yang bisa dijangkau seluruh masyarakat Indonesia. Pemasaran online menuntut pelaku usaha semakin cerdas dalam menentukan media pemasaran, kreatif dalam mengemas model iklan yang unik dan menarik pelanggan dan konsumen. Karena itulah, pelaku usaha online harus benar-benar memahami strategi pemasaran dengan menggunakan media digital baik itu melalui blog, website, media sosial dan marketplace.

Sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensinya di tengah arus digitalisasi pemasaran, Gordenlaris sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri gorden memiliki tantangan dan peluang yang cukup besar dalam upaya menjalankan strategi pemasarannya. Pertama, tantangan persaingan pemasaran. Tantangan ini muncul seiring jumlah perusahaan gorden yang terus bermunculan dan semakin banyak jumlahnya. Hal ini menyebabkan terciptanya persaingan dalam merebut hati konsumen. Era pandemi covid-19 telah memutar otak sebagian pelaku bisnis agar bisa menjalankan pemasarannya secara online, termasuk dalam bisnis gorden. Jika tidak pandai dalam merumuskan strategi pemasaran secara online, maka perusahaan yang lebih dulu berjalan akan kalah saing dengan perusahaan-perusahaan yang baru saja menjalankan bisnisnya.

Kedua, tantangan kreativitas dalam menciptakan brand image (citra merek). Citra merek sangat penting karena akan membangun persepsi, opini dan citra tersendiri bagi konsumen. Persaingan pemasaran gorden secara online sangat menuntut kreativitas para pelaku bisnis ini untuk menciptakan digital branding semenarik dan seunik mungkin. Tujuannya agar menarik minat konsumen sehingga jatuh cinta dan membeli produk yang dipasarkan. Tanpa digital branding, Gordenlaris akan kehilangan identitas dan keunikannya sebagai sebuah perusahaan gorden.

Dalam menjalankan sebuah usaha pesaing merupakan hal yang harus dihadapi para pelaku usaha. Oleh karena itu, tak heran jika dalam menjalankan usaha selalu mengalami naik turun terkait volume penjualan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan Gordenlaris yang mengalami penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun. Berikut tabel volume penjualan pada perusahaan Gordenlaris.

Tabel 1. 1

Volume penjualan online Gordenlaris Tahun 2018-2021

NO.	TAHUN	VOLUME PENJUALAN
1	2018	Rp. 3.200.000.000
2	2019	Rp. 2.800.000.000
3	2020	Rp. 3.000.000.000
4	2021	Rp. 2.600.000.000

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian terkait dengan pemasaran gorden secara online dan digital branding pada perusahaan Gordenlaris. Judul penelitian ini adalah "Analisis Pemasaran Online dan Digital Branding dalam Upaya Memperkuat Eksistensi Gordenlaris." Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui strategi pemasaran online dan digital branding dalam upaya memperkuat eksistensi Gordenlaris; 2) mengetahui media yang digunakan Gordenlaris dalam pemasaran online dan digital branding; 3) mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran online dan digital branding Gordenlaris dalam upaya memperkuat eksistensinya.

II. Kajian Teori

A. Pemasaran Online

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan seorang pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya adalah pemasaran. Pemasaran ini penting dilakukan karena untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan jenis usahanya dan meningkatkan manfaat dan keuntungan sebesar-besarnya. Pemasaran ini juga menjadi tolok ukur berhasil tidaknya sebuah perusahaan bisnis dalam mencapai target dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan bisnis.

Pemasaran *online* merupakan proses jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Pemasaran online dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak (Kotler & Keller, 2011:45).

Pemasaran internet (*Internet Marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, dkk 2003:4-5). Menurutny, terdapat lima komponen dan Internet marketing, yaitu: 1) adanya proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan; 2) membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan. Sesungguhnya tujuan dari pemasaran adalah terjalinnya hubungan baik antara penjual dengan pelanggan. Bahkan yang lebih hebat lagi adalah jika pelanggan menaruh perhatian dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini tidak mudah karena butuh kesadaran, eksplorasi, dasar saling membutuhkan dan loyalitas kuat; 3) online. Dilakukan secara online karena memudahkan transaksi, efektif dan efisien; 4) pertukaran. Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata; 5) pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak. Transaksi yang baik adalah ketika kedua belah pihak sama-sama merasa diuntungkan. Ketika sama-sama diuntungkan, kedua belah pihak akan merasa saling terpuaskan.

Menurut Jacky dan Ardhy (2018) Internet menjadi media yang sangat efektif untuk memasarkan produk-produknya. Setidaknya ada tiga jenis media online yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya yaitu; 1) situs web. Keunggulan situs web yaitu sifatnya yang eksklusif hanya untuk produk saja. Sehingga pemilik bisa berekreasi dalam menentukan konten didalamnya. 2) media Sosial. Kelebihan dari pemanfaatan media social adalah jaringan yang banyak digunakan. 3) *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat berjualan yang ditawarkan oleh pihak ke tiga, dimana setiap penjaja bisa menggunakan nama atau merknya sendiri.

B. Digital Branding

Digital branding merupakan saluran digital dan aset sebagai *positioning* jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. *Digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat *image* dan citra perusahaan menjadi berbeda (Lotta Back, 2018:2).

Salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk adalah brand. Sebuah brand sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima seorang pelanggan. Kesan positif yang begitu mendalam akhirnya akan merasuki pikiran pelanggan hingga tak bisa berpaling ke produk lain. Sebaliknya, ketika yang pertama kali diterima pelanggan adalah kesan negatif, maka ia akan berlari ke produk perusahaan lain yang lebih baik daripada yang ia terima sebelumnya. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan

sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di pikiran (*mind's eye*) konsumen, dan manfaat -manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan (**Dodwani & Agarwal, 2017**).

Merek menunjukkan sebuah istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (**Kotler & Armstrong, 2007: 70**). Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti: 1) atribut. Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut; 2) manfaat. Merek memberikan tawaran manfaat yang bisa diperoleh setiap pembeli dari sebuah produk. Semakin besar manfaat yang ditawarkan sebuah produk, semakin memberikan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut; 3) nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan *prestise* tinggi suatu produk; 4) kepribadian. Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Menurut **Biels (dalam Simamora, 2011:212)** bahwa digital branding memiliki tiga variabel pendukung, yaitu: pertama, citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Kedua, citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Ketiga, citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Pendapat **Keller (2008:58)** menyatakan bahwa digital branding berpengaruh terhadap citra merek. Pengukuran citra merek adalah subjektif. Artinya, tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness, uniqueness, dan favorable*.

1. *Strengthness*

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

2. *Uniqueness*

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3. *Favorable*

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal-hal yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipandang sesuai dengan masalah penelitian ini dengan alasan yaitu; pertama, sesuai dengan

permasalahan yang diteliti dalam penelitian, yaitu tentang pemasaran online dan *digital branding* pada Gordenlaris yang membutuhkan sejumlah data lapangan yang sifatnya aktual dan kontekstual. Kedua, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran online dan pengaruh digital branding pada Gordenlaris dalam pemasarannya yang semakin hari semakin banyak pesaing produk dari perusahaan lain.

Penelitian ini dilakukan terhadap Gordenlaris. Gordenlaris adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dekorasi rumah dengan produk unggulannya adalah gorden. Perusahaan ini beralamat di Kp. Nunuk Wetan RT 02 RW 03, Desa Mekarsari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung.

Sumber data meliputi dua jenis: Pertama, sumber data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan juga wawancara, dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari pemilik perusahaan Gordenlaris. Kedua, data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, dokumentasi dan situs-situs internet sebagai data-data yang mendukung terhadap data primer dalam penelitian. Pengumpulan data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut merupakan serangkaian yang utuh dan tidak terpisahkan secara parsial.

Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2011:337) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data supaya pengumpulan data tersebut sistematis dan mudah.

2. Reduksi data

Reduksi data diperlukan untuk pemilihan, penyederhanaan, pemusatan, dan transformasi data terhadap data yang dihasilkan atau yang diperoleh dari lapangan.

3. Penyajian Data

Setelah reduksi data dilakukan, maka proses selanjutnya adalah menyajikan data atau analisis data.

4. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah melaksanakan sebuah penelitian dengan memperhatikan hasil observasi atau wawancara yang telah dilakukan, dokumentasi yang dimiliki yaitu data-data awal yang belum siap digunakan untuk analisis setelah data tersebut direduksi dan disajikan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Online dan Digital Branding Gordenlaris

Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya, mengembangkan bisnisnya dan memperoleh laba yang signifikan, Gordenlaris memiliki langkah dan strategi dalam pemasarannya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian Gordenlaris di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Gordenlaris tumbuh dan berkembang di sebuah kampung bernama kampung Nunuk Wetan Kecamatan Pacet Kabupaten Bandung. Namun, walaupun kampung, hampir seluruh warganya dapat mengembangkan mata pencahariannya melalui bersawah, berkebun dan industri. Dan gorden adalah industri paling populer bagi warga kampung tersebut. Tak heran, hampir 85% warganya aktif menggeluti bisnis gorden ini dan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Sebelum pesatnya perkembangan pemasaran online, pelaku usaha gorden banyak melakukan pemasaran produknya melalui offline, yaitu dengan membuka sebuah toko di daerah tertentu yang dianggap strategis. Namun seiring dengan pesatnya jaringan internet, strategi konvensional tersebut sudah hampir ditinggalkan. Toko konvensional bukan lagi sesuatu yang mewah, karena sudah beralih

dan berganti dengan toko online. Jika dulu bisnis online hanya dilakukan oleh segelintir pelaku usaha gorden, namun sekarang hampir seluruh pelaku usaha gorden melakukannya secara online. Karena gorden sangat populer dan merupakan bisnis yang menjanjikan, maka persaingan di antara pelaku usaha gorden pun semakin meningkat. Para pelaku usaha semakin bersaing menarik hati konsumen dan pelanggan baik bersaing dalam hal kualitas produk, harga dan faktor kelebihan lainnya.

Persaingan tersebut berdampak pada strategi Gordenlaris dalam melakukan pemasaran online-nya, karena jika tidak pandai-pandai dalam mengemas strategi pemasaran, maka Gordenlaris akan tertinggal oleh perusahaan gorden lain. Karena itulah, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Gordenlaris. Hasil wawancara memaparkan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan Gordenlaris, yaitu:

1. Membaca peluang pasar dan menentukan target pasar yang tepat. Gordenlaris berupaya melihat dan menentukan siapa calon pelanggan yang tepat agar siap membeli produknya.
2. Menyertakan gambar dan video produk dengan kualitas yang baik. Gambar/foto dan video produk yang baik akan memberikan kesan visualisasi yang menarik bagi siapa saja yang melihatnya. Ini akan memberi efek baik bagi pelanggan agar semakin tertarik dengan melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan Gordenlaris.
3. Memberikan deskripsi produk yang jelas dan detail. Ketika posting gambar/foto dan video produk, Gordenlaris menyertakan deskripsi dari produk tersebut. Deskripsi tersebut meliputi harga, alasan memilih produk, keunggulan, manfaat dan spesifikasi produk secara jelas dan detail. Deskripsi yang singkat, jelas dan detail akan memberi pemahaman sejelas-jelasnya kepada para calon pelanggan agar meyakinkan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Melakukan promosi yang efektif dan efisien. Gordenlaris terus melakukan promosi dalam situasi dan kondisi yang tepat, apalagi didukung dengan marketplace Shopee dengan iklan program 10.10, 11.11, 12.12 dan even serta momen lainnya. Terbukti, promosi dengan even dan momen ini telah meningkatkan volumen penjualan produk Gordenlaris.
5. Meningkatkan layanan penjualan. Setiap pelanggan ingin diperlakukan dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Gordenlaris terus berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan, baik melalui respon cepat terhadap chat, pertanyaan dan keluhan. Atau pun dari segi pelayanan yang lain. Gordenlaris menyadari, kepuasan konsumen adalah segalanya. Karena jika tidak, konsumen dan pelanggan akan berindah ke lain hati.
6. Menyertakan testimoni pembeli. Ini sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap produk. Biasanya calon pembeli melihat dan membaca sejumlah testimoni para pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian atas produk tersebut. Semakin banyak testimoni dan post responnya, semakin memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Itulah strategi pemasaran online yang dilakukan Gordenlaris. Strategi ini dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah volumen penjualan produk Gordenlaris. Hasil penjualannya memang tidak bisa diprediksi, seringkali terjadi naik turun volumen penjualan, apalagi persaingan pelaku usaha gorden yang semakin ketat. Untuk menganalisis faktor persaingan, Fisher (2003) mengemukakan faktor-faktor yang dapat dilakukan perusahaan untuk menilai peluang di tengah persaingan, yaitu:

Pertama, *competitive intensity*. Dalam sebuah industri, umumnya perusahaan banyak menghadapi persaingan ataupun ancaman dari para kompetitornya. Perusahaan harus dapat melakukan beberapa analisis untuk mengetahui seberapa besar kekuatan para kompetitornya dalam industri yang sama. Kedua, *customer dynamics*. Perusahaan harus senantiasa menganalisa setiap perubahan yang ada di dalam pelanggan, karena sifat pelanggan yang dinamik menjadi salah satu tolak ukur dalam memajukan perusahaan, dan bila perusahaan dapat memanfaatkannya dengan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan maka akan memudahkan pengembangan lainnya. Ketiga, *technology vulnerability*. Perkembangan teknologi yang semakin maju harus dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada di dalam perusahaan.

B. Media Pemasaran *Online* dan *Digital Branding* Gordenlaris

Media pemasaran online bukan lagi menjadi hal baru dalam dunia marketing. Perkembangan ekonomi dan teknologi yang cepat membuat bisnis secara online harus mengaplikasikan kreatifitas dan inovasi dalam merencanakan strategi pemasaran melalui media promosi online.

Marketplace merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain *shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia* dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Gordenlaris hanya memaksimalkan media pemasarannya melalui *marketplace* Shopee. Alasan memilih platform shopee dalam melakukan pemasaran online karna shopee merupakan platform yang banyak digunakan karena banyaknya promo yang diberikan shopee seperti voucher cashback, free ongkir, flash sale, promo hadiah dan banyak promo menarik lainnya. Selain itu, shopee memberikan kemudahan bagi seller dalam mengupload produk dan memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memesan produk.

Jika dikaji dari manfaatnya, banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan media online sebagai pilihan strategi pemasaran. Pertama, waktu buka toko yang fleksibel. Kedua, dalam dunia bisnis, toko offline yang terbatas di jam buka adalah salah satu hambatan terbesar. Saat ini akses internet terus berjalan 24 jam penuh, oleh karena itu jika kalian menggunakan media online, maka jam buka toko akan lebih fleksible menyesuaikan waktu. Ketiga, jangkauan pelanggan yang sangat luas. Pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai angka kurang lebih 150 juta orang adalah modal utama untuk menargetkan produk. Keempat, komunikasi yang mudah dengan calon konsumen. Media internet bersifat global, dengan kata lain calon konsumen bebas melakukan komunikasi dengan *seller*. Kelima, hemat biaya promosi. Jika dibandingkan dengan membuka toko secara fisik, keberadaan toko online jauh lebih menghemat biaya operasional. Memang media online ada yang berbayar dan tidak, selama ada yang gratis seperti media sosial, kita bisa mencobanya terlebih dahulu. Keenam, lebih mudah untuk menentukan target pasar. Promosi secara langsung kepada calon konsumen yang sedang mencari produk yang kalian sediakan menjadi sebuah tujuan utama dalam promosi menggunakan media online, hal ini biasa disebut konsumen yang tertarget.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran *Online* dan *Digital Branding* Gordenlaris

Strategi marketing yang dijalankan Gordenlaris menuai hasil positif dengan penjualan produk yang meningkat. Hal itu tidak lepas dari berbagai faktor pendukung. Ada sejumlah faktor pendukung yang memperkuat strategi marketing yang dijalankan Gordenlaris, yaitu

1. Jaringan Internet

Jaringan internet merupakan unsur yang sangat penting dalam memperlancar usaha online yang dijalankan Gordenlaris. Kehadirannya memberikan kemudahan bagi Gordenlaris untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Untuk memperlancar, mempercepat dan memudahkan hal tersebut, Gordenlaris telah menggunakan jaringan wifi yang mendukung terhadap seluruh proses strategi marketingnya.

2. *Marketplace* yang efektif

Gordenlaris dalam menjalankan bisnis online-nya menggunakan *marketplace* Shopee. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada beberapa alasan Gordenlaris menggunakan Shopee, yaitu sangat memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa ribet dan tanpa prosedur yang menyulitkan. Selain itu, Shopee selalu memberikan program gratis ongkos kirim (ongkir).

3. Jasa Ekspedisi dan Kurir

Begitupun dengan Gordenlaris, Jasa ekspedisi yang digunakan adalah JNE, J&T, Sicepat, Ninja, Pos indonesia dan jasa ekspedisi lainnya sesuai permintaan pembeli. Peran kurir sangat berjasa

dalam memudahkan dan memerlancar urusan jual beli online. Mereka meruakan sumber daya mansia setia yang menjemput dan mengantarkan barang kepada pembeli. Keramahan kurir meruakan nilai plus bagi pembeli dan pelanggan setia.

4. Bahan produk

Bahan produk merupakan bahan penting dalam proses produksi hingga transaksi yang terjadi. Keberadaan bahan produk bagi Gordenlaris cukup mudah didapat karena bahan tersebut ketersediaannya berada di toko-toko grosir di daerah dekat dengan Gordenlaris.

5. SDM Gordenlaris yang solid

SDM Gordenlaris merupakan daya dukung utama dalam proses kelancaran semua perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi jalannya strategi marketing yang diterakan Gordenlaris. Kepemimpinan Direktur Utama, koordinasi tiap bagian dan kerjasama antar unsur perusahaan sangat diperlukan demi tercapainya target-target Gordenlaris yang sudah ditentukan.

Di samping faktor pendukung sebagai daya kekuatan yang menunjang kelancaran bisnis Gordenlaris, terdapat juga beberapa faktor penghambat yang dialami Gordenlaris, yaitu

1) Kompetitor yang Curang

Tak dipungkiri bahwa selalu ada kompetitor yang tidak suka dengan kemajuan Gordenlaris. Bahkan salah satu perilaku yang tidak terpuji dari mereka adalah dengan cara mengkopi paste gambar/foto produk atau model produk Gordenlaris kemudian mereka menjual produk tersebut dengan harga di bawah Gordenlaris.

2) Bahan produk yang terbatas

Pelaku usaha di bidang gorden sangat banyak jumlahnya, hal ini berpengaruh pada permintaan bahan produk terus meningkat. Kadang, bahan yang diperlukan Gordenlaris harus berebut dan adu cepat dengan perusahaan lain untuk mendapatkan bahan yang diperlukan.

3) Jumlah penjahit yang minim

Penjahit merupakan profesi menjanjikan di daerah yang mayoritasnya pelaku usaha gorden. Begitu juga yang dialami Gordenlaris. Kadang cuku sulit untuk mencari penjahit yang benar-benar siap untuk bekerja dengan hasil jahitan yang berkualitas.

4) Batas estimasi pengiriman yang tak sesuai ekspektasi

Dalam urusan ekspedisi pun Gordenlaris kadang suka mengalami kendala dan hambatan. Pengalaman yang dialami kadang ekspedisi melebihi batas estimasi yang diberikan. Misalnya, seharusnya pengiriman memakan 2-4 hari tapi malah hampir seminggu. Selain itu, ada juga oknum kurir yang tak jujur yang mengganti status pengiriman menjadi "pesanan diterima" padahal customernya belum menerima. Akhirnya, customer menyampaikan keluhannya kepada penjual.

Dalam upaya meminimalisir hambatan-hambatan tersebut, Gordenlaris terus berupaya memperkuat SDM yang sudah ada dengan pembagian tugas yang lebih profesional. Koordinasi dan kerjasama terus dilakukan agar terus berada dalam track yang baik dan benar. Adapun, hambatan-hambatannya yang datangnya dari luar, Gordenlaris selalu meminta klarifikasi pihak-pihak terkait dalam upaya penyelesaian. Selain itu, Gordenlaris berupaya untuk selektif dan hati-hati untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Online dan Digital Branding dalam Upaya Mempekuat Eksistensi Gordenlaris, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya, mengembangkan bisnisnya dan memperoleh laba yang signifikan, Gordenlaris memiliki langkah dan strategi dalam pemasarannya, yaitu 1) membaca peluang pasar dan menentukan target pasar yang tepat; 2) menyertakan gambar dan video produk dengan kualitas yang baik. Gambar/foto dan video produk yang baik akan memberikan kesan visualisasi bagi pelanggan; 3) memberikan deskripsi produk yang jelas dan detail; 4) melakukan promosi yang efektif dan efisien; 5) meningkatkan layanan penjualan; 6) menyertakan testimoni pembeli.

- 2) Gordenlaris memaksimalkan media pemasarannya melalui marketplace Shopee. Hal ini disebabkan karena Shopee dalam melakukan pemasaran online karena Shopee merupakan platform yang banyak digunakan karena banyaknya promo yang diberikan Shopee seperti *voucher cashback*, *free ongkir*, *flash sale*, promo berhadiah dan banyak promo menarik lainnya. Selain itu, Shopee memberikan kemudahan bagi seller dalam mengupload produk dan memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memesan produk.
- 3) Ada sejumlah faktor pendukung yang memperkuat strategi marketing yang dijalankan Gordenlaris, yaitu: 1) jaringan internet dengan wifi yang memadai; 2) marketplace Shopee yang efektif; 3) jasa ekspedisi; 4) jasa kurir; 5) bahan produk yang relatif mudah didapat, dan 6) SDM yang solid. Selain faktor pendukung, ada juga faktor penghambat, diantaranya adalah: 1) sikap kompetitor yang tidak sehat; 2) Ketersediaan produk yang terbatas; dan 3) minimnya jumlah penjahit.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan terkait Strategi Pemasaran Online dan Digital Branding dalam Upaya Memperkuat Eksistensi Gordenlaris, yaitu:

1. Agar terwujudnya manajemen yang efektif dan efisien, Gordenlaris sebaiknya lebih merapikan lagi visi, misi, tujuan dan manajemen yang lebih kompeten dan profesional.
2. Untuk memperluas strategi marketing, Gordenlaris sebaiknya mengembangkan media lain selain Shopee, seperti ads facebook, ads instagram, dan memaksimalkan marketplace yang lain seperti lazada, tokopedia dan lain-lain.
3. Untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM Gordenlaris, sebaiknya dilakukan pelatihan SDM secara berkala, terorganisir dan sistematis. Kemudian untuk mendapatkan stok bahan dan penjahit, sebaiknya Gordenlaris melakukan koordinasi lebih awal dengan penyedia bahan dan penjahit agar mendapatkan antisipasi lebih awal jika terjadi hal-hal di luar ekspektasi Gordenlaris.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Inretnet Indonesia Tahun 2020. Apjii, 51. www.apjii.or.id
- Back, L. 2018. *Digital Brand Management; A Company and Consumer Perspective*. Acardia Working Paper.
- Creswell, J.W. 2017. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mohammed, R.A., dkk. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, 2nd Edition*. New York: The McGraw Hill.
- Mussry, Jacky dan Ridwansyah Ardhi. 2018. *UKM Zaman Now*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi ke dua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. 2009. *Understanding Digital Marketing – Marketing Strategis For Enganging the Digital Generation*. London and Philadhelpia; Kogan Page.
- Simanora, Henry Simamora. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Susanto, A.B, & Wijanarko, H.. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.