

Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska

Anggy Auryan Santosa

Universitas Teknologi Digital dan anggiauryan@digitechuniversity.ac.id

Indra Nurwahyudi

Universitas Teknologi Digital dan indra10120072@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital berfungsi untuk Pakaian Renang Morska dan bagaimana penerapan strategi tersebut berdampak pada penjualan perusahaan.

Desain/Metode_Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Di lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan sumber data. Peneliti memilih empat informan untuk wawancara berdasarkan kriteria pemilik, departemen keuangan, dan dua departemen lainnya. Analisis yang dilakukan terhadap data penelitian ini bersifat deskriptif.

Temuan_Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pakaian Renang Morska menggunakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan 7P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, penghalang fisik, proses, dan orang, untuk meningkatkan penjualan setiap jenis produknya hingga 2024.

Implikasi_Penjualan setiap produk Pakaian Renang Morska meningkat pada tahun 2024, meskipun jumlah pesanan untuk beberapa produk tetap sama.

Tipe Penelitian_Studi Empiris

Kata Kunci: Pakaian Renang, Strategi Pemasaran, Penjualan

I. Pendahuluan

Di Indonesia, pasar e-commerce terus berkembang setiap tahunnya. E-commerce adalah pilihan populer bagi banyak orang untuk mencari dan membeli kebutuhan mereka. Konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini harus bergantung pada platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama selama pandemi yang memberlakukan pembatasan aktivitas secara langsung. Berbelanja secara online sekarang menjadi kebiasaan umum, dan sebanyak 90% pengguna internet Indonesia telah pernah berbelanja secara online, menurut laporan Wearesocial.(Kemp, 2019).

Pemilihan platform e-commerce untuk pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing bisnis. Shopee, misalnya, memiliki fitur yang membuat belanja menjadi mudah bagi semua orang.

Pakaian Renang Morska merupakan bisnis yang bergerak dibidang retail online, khususnya pada pakaian renang. Bisnis retail online sudah pada jaman sekarang sangat marak dimana-mana. Renang

juga merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat diminati di Indonesia. Sehingga menjadikan bisnis ini sangat banyak diminati. Bisnis retail online juga tidak akan hilang dan akan terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang Pakaian Renang Morska gunakan dengan berupa bauran pemasaran marketing mix 7p. Sejauh mana pengaruh fenomena tersebut membentuk identitas perusahaan dan membuka jalan perilaku konsumen, terutama terkait gaya busana dan preferensi terhadap produk pakaian renang, akan menjadi fokus penelitian ini.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti terkait “**Strategi Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska**”

II. Kajian Teori

Digital Marketing

Pengertian Pemasaran

Menurut (Keller., 2016), Pemasaran adalah sebuah proses pembuatan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan memberikan informasi barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran pada dasarnya adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, sementara perusahaan hanya memiliki sedikit kendali atas dunia luar. Oleh karena itu, pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam pembuatan strategi. Dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain, individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pemasaran.

Menurut pendapat (Stanton W. J., 2013), Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis atau usaha yang bertujuan untuk memenuhi keinginan manusia dan kepentingan bisnis. Ini adalah sistem kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian Pemasaran digital

Menurut (Fawaid, 2017) Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menjalin komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah diidentifikasi. Selain itu, mereka berpendapat bahwa pemasaran elektronik merupakan komponen dari e-commerce.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah upaya strategis yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual barang atau jasa mereka melalui media internet. Dalam pemasaran digital, berbagai platform seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler digunakan untuk mencapai target audiens dan memperkenalkan merek perusahaan. Pemasaran digital memerlukan strategi baru untuk lingkungan digital dan pemahaman yang baik tentang bagaimana tindakan pemasaran memengaruhi pelanggan.

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut (Ismanto A. &, 2020), adalah sesuatu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi permintaan produk perusahaan. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah ide dan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, mirip dengan istilah pemasaran barang 4P, yang mencakup:

1. *Product* (produk),
2. *Price* (harga),
3. *Place* (tempat),
4. *Promotion* (promosi).

Namun demikian bauran pemasaran bisa ditambah lagi menjadi 7P jika pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran terhadap jasa, menjadi:

1. *Product* (produk),
2. *Price* (harga),
3. *Place* (tempat),
4. *Promotion* (promosi),
5. *People* (orang),
6. *Physical evidence* (bukti fisik),
7. *Process* (proses).

III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2008).

Beberapa faktor menentukan penggunaan jenis penelitian ini. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memudahkan deskripsi hasilnya sehingga lebih mudah dipahami ketika berhadapan dengan fakta lapangan. Kedua, tujuan penelitian ini adalah untuk membangun hubungan yang akrab antara peneliti dan informan sehingga data yang berasal dari lapangan dapat diungkapkan dengan lebih baik. Terakhir, metode ini lebih dapat disesuaikan dengan berbagai pengaruh dan pola nilai yang dihadapi. Posisi narasumber sebagai sumber informasi dalam penelitian kualitatif sangat penting.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Bab empat skripsi ini mendalami strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Pakaian Renang Morska menggunakan E-commerce (Shopee) untuk meningkatkan Penjualan”. Dalam bab ini, akan dianalisis secara mendalam bagaimana Strategi pemasaran 7p mempengaruhi volume penjualan dan apakah dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh e-commerce (Shopee) terhadap volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan dengan fokus pada Pakaian Renang Morska sebagai studi kasus.

Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara Bersama beberapa informan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pakaian Renang Morska memiliki beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran operasionalnya. Salah satunya adalah belum memiliki toko offline atau lebih tepatnya hanya memiliki rumah produksi dan pemasaran. Hal ini menjadi hambatan karena aksesibilitas yang tidak memudahkan pelanggan untuk datang langsung. Selain itu, kendala pemasaran juga menjadi tantangan utama, dengan usaha yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun mencoba memperluas pemasaran melalui media digital seperti tiktok, perusahaan masih mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan dan akses internet yang terbatas di daerah mereka. Selain itu, proses produksi juga terganggu oleh kurangnya bahan baku karna ketersediaan tempat yang minim. Upaya terus dilakukan untuk mengatasi kendala ini, termasuk peningkatan pengetahuan dalam pemasaran digital dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui live shoope.

Hasil Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada Owner, Bagian Keuangan dan bagian lainnya, maka dapat dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran berupa 7P dalam meningkatkan penjualan pada Pakaian Renang Morska.

1. Strategi *Product* (Produk)

Strategi produk Pakaian Renang Morska berfokus pada kepuasan pelanggan dengan membuat produk yang trendi sambil mempertahankan kualitas dan kualitas produk, mengikuti selera pelanggan, sehingga produk dapat menarik minat pembeli dan membuat pelanggan merasa puas sehingga mereka mau kembali. Selain itu, Pakaian Renang Morska terus meningkatkan pelayanan dengan tetap menjaga kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, Pakaian Renang Morska mampu menjaga kualitas produk, memanfaatkan bahan baku menjadi nilai jual yang tinggi, serta memiliki banyak jenis produk yang berkualitas sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2. Strategi *Price* (Harga)

Pakaian Renang Morska menggunakan metode harga mark-up, yang menentukan harga berdasarkan biaya bahan baku ditambah persentase margin. Selain itu, mereka menetapkan harga berdasarkan kualitas produk.

3. Strategi *Place* (Tempat)

Dapat dikatakan bahwa Pakaian Renang Morska melakukan pemilihan Lokasi yang strategis karena konsumen mudah untuk mengakses Lokasi tersebut. Namun sangat disayangkan karena Pakaian Renang Morska belum memiliki toko offline, sehingga penjualannya lebih mengandalkan online shop.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Informasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) digunakan untuk promosi offline. Ini dilakukan untuk memperkenalkan pakaian renang ke komunitas sekitarnya. Namun, aplikasi Shopee digunakan untuk melakukan promosi melalui internet. Beliau sering memasarkan di WhatsApp dengan mengunggah video atau foto di status WhatsApp, sehingga kontak yang memiliki nomor kontak Pakaian Renang Morska dapat dengan mudah mengetahui produk tersebut.

5. Strategi *People* (Orang)

Karyawan Pakaian Renang Morska dapat membangun loyalitas pelanggan dengan mengikuti kriteria yang ditetapkan perusahaan saat merekrut karyawan.

6. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dilakukan Pakaian Renang Morska meliputi cara pengemasan yang aman, menarik dan produk secara detail. Dengan begitu, mampu memberikan kenyamanan untuk konsumen yang membelinya.

7. Strategi *Process* (Proses)

Pakaian Renang Morska dalam proses produksinya langsung dibuat oleh pelaku usaha dan dibantu dengan karyawan hal ini bertujuan untuk mengejar target pesanan. Pelaku usaha memaksimalkan produksi agar tidak mengecewakan konsumen. Karyawan pun bekerja sesuai tugas yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas, proses yang terdapat di Pakaian Renang Morska sudah efektif sehingga dalam pelaksanaannya dapat menarik konsumen.

Indikator Penjualan Pada Pakaian Renang Morska

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan penjabaran dan hasil wawancara di atas, Pakaian Renang Morska, yang didirikannya pada awal tahun 2020, mulai mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pendekatan pemasaran yang digunakannya mudah diterima oleh masyarakat. Semakin cepat saluran promosi dapat menyebar dengan luas dengan hanya melihat produk di media digital dan membawa banyak masyarakat dan pelanggan ke kantor perusahaan. Penggunaan media digital saat ini sangat penting untuk keberlangsungan pemasaran di era modern. karena orang-orang sekarang lebih suka berbelanja atau bahkan melihat barang-barang melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa Pakaian Renang Morska sudah memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee, untuk melakukan promosi.

Berdasarkan informasi di atas, jelas bahwa bisnis Pakaian Renang Morska termasuk dalam kategori pakaian olahraga yang ada di Indonesia. Strategi pemasaran Pakaian Renang Morska cukup efektif dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran 7P. Namun, mengingat kualitas produk yang baik, dukungan sumber daya manusia, harga produk yang cukup terjangkau dipasaran, dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, Bisnis Pakaian Renang Morska melakukan promosi dengan bantuan Live Shopee, tetapi hasilnya menunjukkan bahwa bisnis tersebut kurang efektif karena terdapat 1P yang belum maksimal, yaitu Place (Tempat). Berbicara tentang lokasi, Pakaian Renang Morska hanya memiliki toko offline. Ini karena, menurut angka penjualan, penjualan online lebih banyak daripada toko offline.

2. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Secara keseluruhan, strategi-strategi yang dikemukakan dalam uraian sebelumnya memiliki peluang besar untuk menunjang pertumbuhan perusahaan pakaian renang Morska. Implementasi yang efektif dan konsisten dari strategi-strategi tersebut akan membantu Morska untuk mencapai tujuan bisnisnya dan menjadi pemimpin di pasar pakaian renang.

Dengan kerja keras, dedikasi, dan strategi yang tepat, Morska memiliki potensi untuk menjadi pemain utama di pasar pakaian renang.

V. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pakaian Renang Morska dalam meningkatkan penjualannya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran berupa 7P cukup efektif. Namun dilihat dari kualitas produk yang baik, harga produk yang cukup terjangkau dipasaran, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
2. Pada Promosi yang dilakukan usaha Pakaian Renang Morska hanya dibantu dengan Live Shopee.
3. Terdapat 1P yang belum maksimal yaitu *Place* (Tempat). Berbicara tentang *Place* (Tempat) usaha Pakaian Renang Morska masih belum mempunyai toko offline saja, karena jika dilihat dari angka penjualannya, penjualan online lebih mendominasi dari pada offline.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memahami dinamika promosi dan pemasaran di era e-commerce. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran e-commerce dalam

kehidupan sehari-hari dan bagaimana e-commerce dapat menjadi faktor utama dalam peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

Saran

1. Meningkatkan strategi pemasaran yang menggunakan marketing mix 7p agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan
2. Meningkatkan juga memperluas promosi menggunakan berbagai e-commerce seperti: Tiktokshop, Tokopedia, Lazada, dll
3. Memaksimalkan 1p yang belum terwujud yaitu place(tempat), dengan membuat toko offline yang strategis dan nyaman agar menarik minat pembeli.

Daftar Pustaka

ibid. (hlm). ibid. *UIN SUSKA*, 4.

Ismanto, A. &. (2020). Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan karyawan. *aplikasi manajemen & bisnis*, Vol 6, 33.

Keller., K. d. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America: Pearson Education.

Kemp, S. a. (2019, April 2). *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce Indonesia*. From Accessed: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>.

Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2009:49). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma.Jilid1.Edisikesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Bandung: Alfabeta, Vol. 291, 292*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.

Tjiptono, F. (2015:14). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.