



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024 1102-1106

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Pt. Setra Sari Jakarta

Komarudin¹ Nuriani Anisa²

¹ Universitas Pamulang

E-mail: marvie11shehan@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Setra Sari Jakarta, 2) Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan PT Setra Sari Jakarta, dan 3) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian berdasarkan kekuatan deskripsi analitik. Pengumpulan data dilakukan oleh wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT. Itu Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT Setra Sari Jakarta menerapkan praktik digital strategi pemasaran (pemasaran online) melalui Katalog Elektronik seperti E-Catalog, LPSE dan Eprocurement dan katalog elektronik lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2021. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan PT Setra Sari Jakarta dapat meningkat penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasinya produk, dan dapat melakukan transaksi secara online.</p>
<p>Kata Kunci:</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.</p>	<p><i>This research aims to determine 1) digital marketing implemented by PT Setra Sari Jakarta, 2) the role of digital marketing in increasing sales of PT Setra Sari Jakarta, and 3) identify existing strengths, weaknesses, opportunities and threats using SWOT analysis. The method used in this research is qualitative descriptive research, namely research based on the power of analytical description. Data collection was carried out by interviews, observation and documentation. Meanwhile, data analysis uses SWOT analysis. The research results reveal that PT Setra Sari Jakarta is implementing digital marketing strategy practices (online marketing) through electronic catalogs such as E-Catalog, LPSE and Eprocurement and other electronic catalogs that are connected to a wider range of consumers since 2021. Implementation of digital marketing carried out PT Setra Sari Jakarta can increase sales. This is because consumers are wider, closer, can check the quality and reputation of</i></p>

products, and can carry out transactions online. Use words that reflect the exact meaning.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia telah berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis dalam bidang jasa kebersihan, sehingga perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan konsumen, agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam menjual produknya. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebersihan pada saat ini sangat beragam jenisnya, masing-masing menawarkan keunggulan produknya. Mulai dari segi kualitas, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau jasa, kemampuan mempertahankan hasil jasa, dll. Terlepas dari kualitas-kualitas ini, harga juga merupakan faktor penting faktor yang sama pentingnya dalam menentukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi keterlibatan biasanya mengalami lima tahap sebelumnya melakukan pembelian. Proses-proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir, perilaku pasca pembelian. Dalam menentukan kebutuhan dan informasi ini akan berkaitan erat dengan kualitas suatu produk tertentu. Namun, di proses evaluasi, konsumen akan membandingkannya harga dan manfaat yang diperoleh dari beberapa produk dengan kualitas yang sama. Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

KAJIAN LITERATUR

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2019). Kegiatankegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan trategi promosi. Menurut Tull dan Kahle (2018) strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus PT Setra Sari Jakarta dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran PT Setra Sari Jakarta digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT. Lokasi penelitian ini adalah PT. Setra Sari, yang beralamat di Jl. Pancoran Timur II, No. 4, Jakarta Selatan. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena PT Setra Sari adalah Perusahaan pelopor dibidang jasa kebersihan yang sudah beridiri sejak tahun 1964. Peneliti sendiri juga bekerja di PT Setra Sari.

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data. Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini teknologi berkembang dengan cepat, hal itu juga berimbas dalam hal pemasaran. Digital Marketing sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha saat ini untuk kegiatan pemasaran di bidang jasa melalui sistem tender secara online seperti *E-Catalog, LPSE, Eprocurement* dan lain-lain. Strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang. Kondisi ini tidak mungkin dapat berjalan baik tanpa dukungan manajemen pengelolaan yang baik. Sehingga menurut Philip Kotler (2018) bahwa manajemen pemasaran merupakan penguraian, planning aktualisasi serta pengoperasian suatu program yang dirancang guna menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan harapan mencapai tujuan di masa yang akan datang. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu berbelanja online.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media sosial di Indonesia yang mendorong tumbuhnya minat belanja. Digital marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menjangkau sasaran konsumen. Pada dasarnya, digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan platform digital di internet. Dalam menyusun strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan harga, dan iklan internet dengan menggunakan katalog elektronik dibidang jasa. Katalog elektronik banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa secara online melalui berbagai fitur aplikasi yaitu harga produk, foto produk, jenis detail jasa yang ditawarkan, dan fitur lainnya. Sehingga, digital marketing dalam proses pelaku usaha lebih mendukung sistem pemasaran dengan dukungan akses internet sebagai sarana untuk mencapai tujuan para pengusaha. Itulah sebab, bahwa dukungan strategi digital marketing untuk memasarkan sebuah produk menggunakan situs jejaring social lebih efektif mencapai sasaran kepada pasar. Hanya saja sistem ini dapat

lebih mengena kepada konsumen sasaran, seperti teknik promosi komunikasi lebih diutamakan. Membangun hubungan dengan konsumen melalui daring menjadi lebih efektif, sehingga nilai tambah produk terhadap perkembangan lebih mengena. Akses jaringan teknologi memiliki peranan pokok dalam memperkenalkan produk secara luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Setra Sari masih menggunakan offline dan online. Adapun pemasaran onlinenya menggunakan strategi digital marketing, PT Setra Sari menggunakan katalog elektronik seperti E-Catalog, LPSE dan Eprocurement sebagai alat pemasarannya. Pada PT Setra Sari ini juga terdapat admin yang mana admin tersebut juga merupakan salah satu langkah strategi pemasaran yaitu dengan memantau stok yang ada pada produk Jasa PT Setra Sari secara online tersebut. Tahapan yang dilakukan dalam proses digital marketing pada Jasa di PT Setra Sari ini yaitu dengan menayangkan produk pada website resmi E-Catalog untuk mempromosikan berbagai produknya. Kemudian untuk mempercepat proses promosinya pada halaman website tersebut akan diperkuat lagi yaitu dengan ditentukannya jenis produk jasa yang ditawarkan, harga produk, gambar produk dan spesifikasi produk.

Dengan penerapan digital marketing tentu para pengusaha Jasa dibidang Kebersihan tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Dari penelitian tersebut sudah terlihat jelas bahwasannya tingginya pengaruh digital marketing terhadap omset penjualan produk jasa PT Setra Sari. Digital marketing kini merupakan sebuah strategi pemasaran yang prospektif karena para konsumen atau pengguna jasa mulai membeli produk melalui internet. Serta digital marketing ini akan mempermudah produk di PT Setra Sari sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk di PT Setra Sari. Adapun uraian penjelasan strategi digital marketing pada PT Setra Sari yaitu sebagai berikut:

- a. PT Setra Sari, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pengguna jasa dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada.
- b. PT Setra Sari dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial bagi pengguna jasa akibat modernisasi di segala bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. PT Setra Sari telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar perusahaannya tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.
- c. Pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Setra Sari di antaranya adalah menggunakan katalog elektronik yang banyak digunakan oleh para pengguna jasa. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau keseluruhan wilayah di Indonesia tanpa mengenal batas. Imbas modernisasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil oleh PT Setra Sari.
- d. Dengan analisis SWOT, PT Setra Sari dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, PT Setra Sari melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk menjaga kinerja tetap baik dan relevan dengan peluang serta tantangan yang ada.
- e. Penjualan produk-produk jasa PT Setra Sari telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara, kenaikan karena segmen pasar makin luas oleh digital marketing baik penjualan offline maupun online.
- f. Berdasarkan analisis SWOT, langkah PT Setra Sari berada di kuadran I (growth), ini berarti penjualan produk-produknya mengalami pertumbuhan yang terus membaik oleh digital marketing.

KESIMPULAN

PT Setra Sari Jakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui katalog elektronik seperti E-Catalog, LPSE dan Eprocurement, dan katalog elektronik lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2021. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan PT Setra Sari dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan analisis SWOT, PT Setra Sari Jakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

REFERENSI

- Alifvia Detanya Miona, Liliana dan Syaipul Bahri, (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Produk Scarlett, *Jurnal Prosiding Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 1, Hal. 12-18.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, terjemah F. X Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasali, Rheinald, (2018). The Great Shifting: Series on Disruption, Lebih Baik Pegang Kendali Daripada Dikuasai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong, (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Mohammad Zakaria Wardana, (2023). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Mainan Arya Accessories, *Jurnal Prosiding Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 1, Hal. 59-68.