



pecial Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

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

## Analisa Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Potensi Penjualan Spare Part UD. Sugata Machinery

Sarwani<sup>1)</sup>; Nofriandi<sup>2)</sup>; Rina Ariyanti<sup>3)</sup> dan Indira Novrianti<sup>4)</sup>

Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>1</sup>dosen00005@unpam.ac.id; <sup>2</sup>nofriandi05@gmail.com; <sup>3</sup>rinaariyanti276@gmail.com;

<sup>4</sup>indiranovrianti@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran merupakan bagian dari sebuah proses yang ada dalam sebuah bisnis. Revolusi industri 4.0 secara cepat merubah pola konsumen mencari informasi produk dan transaksi. Mereka akan lebih leluasa mencari dan observasi berbagai produk, cukup dengan melalui media gadget. Digital marketing sangat mumpuni untuk dimanfaatkan agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat di kenal masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UD. Sugata Machinery. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sugata Machinery dalam menghadapi persaingan adalah dengan analisis SWOT, penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dengan pengamatan. Metode observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengumpulkan penelitian data, dimana data tersebut dapat diamati oleh peneliti.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Qualitative Research.

### PENDAHULUAN

UD. Sugata Machinery adalah perusahaan yang bergerak dibidang supplier mesin-mesin industry. Mesin industry yang dimaksud lebih focus ke mesin industry logam, ada mesin baru dan ada mesin bekas. Di samping menjual unit mesin UD. Sugata Machinery juga mensuply spare part dan accessories mesin. Seiring waktu berjalan di dukung kemajuan dunia digital yang ada UD. Sugata Machinery juga menampilkan dan memasarkan di online shop dan market place.

Media-media online menjadi tempat promosi barang yang dipasarkan. Instagram, Facebook, OLX, Tiktok, Whatshapp banyak membantu terjadinya transaksi. Market place juga menjadi ajang pemasaran yang efektif, salah satunya Tokopedia yang menjadi domain UD. Sugata Machinery untuk menyalurkan produknya ke customer.

Pemasaran digital merupakan sebuah proses membangun menjaga customer relationship melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran gagasan-ggagasan, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, et.al.,2003). Dalam hal ini, akan terjadi kontak tingkat tinggi antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan. Dikarenakan sifatnya yang fleksibel, bisa ddakses dimana dan kapan saja informasi terkait produk, maka perusahaan harus mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat. Dengan demikian, konsumen atau pelanggan merasakan akan kehadiran perusahaan dimanapun mereka berada dan disaat mereka butuhkan. Sebagai contoh, seorang konsumen

yang ingin menanyakan perihal proses pengiriman barang yang sudah dipesannya dan konsumen tersebut ingin mengetahui sudah sampai mana pakatnya, maka dia akan melakukan tracing melalui layanan online yang di sediakan.

Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk dilakukan agar konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk. Termasuk juga dalam hal mendapatkan yang professional dari perusahaan melalui media internet. Jika layanan secara online sudah memberikan kesan positif kepada konsumen atau pelanggan, maka hal tersebut sudah termasuk kedalam salah satu upaya pemasaran. Apalagi kepuasan pelanggan sangat tinggi, maka tidak menutup kemungkinan dia akan merekomendasikan kepada orang lain dengan testimoni yang positif. Jika dinyatakan dengan istilah lain yaitu terjadinya word of mouth marketing (WOMM).

Untuk saat ini Word of mouth marketing (WOMM) merupakan saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar adalah keputusan pembelian konsumen.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Management Digital Marketing**

Keberhasilan suatu organisasi, ditentukan oleh kemampuan pimpinan organisasi itu menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan organisasinya dan memanfaatkan lingkungan, dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang tepat. Ketepatan strategi yang ditetapkan pimpinan suatu organisasi, didasarkan pada pemikiran strategik yang dimilikinya dengan pengalaman pembelajarannya dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Manajemen Digital adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi untuk menciptakan "value" baru dalam model bisnis, pengalaman pelanggan dan dukungan kemampuan internal dalam mendukung proses intinya.

### **Proses Utama Manajemen Digital Marketing**

1. Digital Marketing  
Tujuan utama dari aktivitas digitalnya adalah menaikkan kesadaran merek (Brand Awareness). Fokus ke optimasi saluran komunikasi yang mendatangkan potensial traffic (lead data base).
2. Digital Sales  
Tujuan utama dari aktivitas digitalnya berorientasi penjualan (Sales Oriented). Fokus ke optimasi saluran komunikasi yang mengelola database menjadi penjualan.
3. Digital Operation Service  
Tujuan utama dari aktivitas digitalnya adalah menaikkan loyalitas dan pembelian ulang dari pelanggan (Increasing Loyalty and Retention). Fokus ke optimasi saluran komunikasi yang meningkatkan penjualan (increasing Sales).

### **Komponen Penting Menjalankan Digital Marketing.**

#### **Process**

Sebagaimana program pemasaran dengan cara konvensional, program pemasaran melalui digital (internet) juga diterapkan dengan menggunakan sebuah proses. Prosesnya adalah sebagai berikut :

1. Framing the Market Opportunity  
Membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data, mulai dari sistem online maupun offline untuk menangkap adanya peluang (opportunity)
2. Formulating the Marketing Strategy  
Konsep kunci dalam strategi pemasaran menurut Mohammed et.al. (2003), strategi pemasaran meliputi segmentation, targeting dan positioning. Strategi ini kemudian didukung dengan program pemasaran yang melibatkan penentuan yang terkait dengan marketing-mix yang meliputi product, price, promotion dan place.

3. Designing the Customer Experience  
Perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan yang perlu dihasilkan untuk memenuhi peluang pasar. Pengalaman tersebut harus berkorelasi dengan strategi pemasaran dan positioning perusahaan.
4. Crafting the Customer Interface  
Perbedaan utama sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.

### **Develop and Retain Customer Relationship**

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration* dan *commitment*.

### **Apply Online**

Sesuai dengan definisinya, pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

### **Exchange**

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.

### **Fulfillment of Needs**

Dengan adanya pemasaran digital, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan pemasaran digital bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Objek penelitian digunakan adalah UD. Sugata Machinery. Dalam penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dengan cara pengamatan. Metode observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengumpulkan penelitian data, dimana data tersebut dapat diamati oleh peneliti. Tujuh elemen strategi pemasaran metode analisis (*seven element marketing mix*) untuk menentukan strategi yang digunakan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *domain* dan analisis *taksonomi*. digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti. Analisis *taksonomi* berfokus pada *domain* tertentu, kemudian menyeleksi *domain* tersebut menjadi *sub-domain* dan bagian yang lebih spesifik dan terperinci yang umumnya adalah keluarga yang memiliki sesuatu umum.

Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang berfokus pada Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* untuk mendapatkan strategi yang harus dilakukan oleh UD. Sugata Machinery untuk meningkatkan daya saingnya di menghadapi persaingan global.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan dan Produk Penjualan**

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan dan Produk Penjualan UD. Sugata Machinery dengan mengidentifikasi factor internal (meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi) dan factor eksternal (meliputi : kebijakan pemerintah, selera konsumen, pasar, peluang, pesaing, ekonomi populasi dan teknologi). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengetahui

dan mendeskripsikan pemasaran digital yang dilakukan oleh UD. Sugata Machinery telah menerapkan beberapa layanan pemasaran. Implementasi menggunakan beberapa elemen :

1. Cepat dalam membalas chat/call customer
2. Produk spare part yang di pasarkan berkualitas tinggi
3. Barang yang dipasarkan sesuai deskripsi
4. Harga sangat kompetitif
5. Selalu ada promosi dan diskon
6. Iklan selalu aktif setiap hari
7. Proses cepat saat terima order
8. Melalui pengecekan sebelum di packing sehingga barang bisa dipastikan normal dan berfungsi dengan baik
9. Packing aman di lapiasi plastik wrapping dan buble wrap, ada juga spare part tertentu memakai packing kayu
10. Di packing di beri label fragile agar kurir bisa lebih hati-hati dalam pengiriman
11. Selalu melakukan pelacakan pengiriman untuk memastikan tepat waktu sampai ke pelanggan
12. Dominan mendapat bintang 5 dan ulasan yang baik dari pelanggan

### **Strategi Digital Marketing yang di Pakai UD. Sugata Machinery**

1. Search Engine Optimization (SEO)  
SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian
2. Email Marketing  
Pemasaran email berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta memperoleh pelanggan baru. Email marketing merupakan teknik yang sangat baik untuk membangun kesadaran merek, menjaga perusahaan *Grameds* tetap diingat, dan mendorong pembelian berulang.
3. Content Marketing  
Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, infografis serta brosur online
4. Otomasi Pemasaran  
Otomasi pemasaran merupakan teknik otomasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email, media sosial dan marketplace.
5. Pay-Per-Klik (PPC)  
PPC adalah cara mengarahkan traffic ke situs dengan bayaran setiap klikenya, contoh :
  - 1) Produk yang diupload sekaligus di iklankan di Market Place seperti Tokopedia, Shopee
  - 2) Google AdWords, mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap klikenya
6. Native advertising  
Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya.  
Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.
7. Affiliate Marketing  
Affiliate Marketing adalah ketika bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis inti.  
Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.
8. Sosial Media Marketing  
Promosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand.

### **Analisis Swot**

Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di gunakan untuk pencocokan dan mencari strategi.

## Strength

1. Mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada
2. Mempunyai toko online di market place
3. Memiliki karyawan yang mampu mengerjakan tugas dengan baik dan penuh dengan ide kreatif.
4. Menjalankan sosial media marketing dengan engagement yang tinggi sehingga mampu membuat konsumen loyal.
5. Bebas dari hutang sehingga pemasukkan sepenuhnya bisa digunakan untuk keperluan bisnis.

## Weaknesses

1. Spare part merupakan barang import
2. Dollar yang cenderung naik

## Opportunities

1. Pasar yang masih minim kompetisi sehingga kesempatan mendapatkan pelanggan lebih besar
2. Kepercayaan masyarakat belanja online selalu meningkat

## Threats

1. Munculnya pesaing baru yang bisa saja menarik konsumen yang sudah dimiliki
2. Ada kendala pada supplier yang bisa mengakibatkan stok produk menipis sehingga tidak bisa berjalan dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data penelitian dan observasi di lakukan di UD. Sugata Machinery dan dengan menggunakan analisis SWOT, berikut ini diperoleh kesimpulan :

1. Penerapan strategi pemasaran yang di lakukan oleh UD. Sugata Machinery adalah penerapan tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Implementasi ini menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang unggul diantara para pesaingnya.
2. UD. Sugata Machinery memiliki produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
3. Cepat dalam memproses order

### Saran

1. Mempertahankan produk dan meningkatkan pengiklanan di semua produk agar bisa menjangkau semua elemen yang membutuhkan
2. Mengunggah foto produk dengan tampilan yang menarik

## DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, Totok dan Azizah, Nur, Siti. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Purwokerto : Um Purwokerto Press.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan dan Stiawan, Iwan. (2022). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ayodya, Wulan. (2022). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.