

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1274 – 1280

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

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

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Market Place Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang

Erika Merdiana Armono¹⁾; dan Sri Yanthy Yosepha²⁾

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
erikamerdianaarmono@gmail.com; yosephariyanto09@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan dunia di era digital saat ini telah menemukan jalan untuk memudahkan perusahaan dalam mengiklankan hasil produksinya. Salah satu jalannya adalah dengan menggunakan e-commerce (toko online). Toko online berfungsi sebagai sarana penjualan yang terdiri dari penjualan online, pembelian online dan pembayaran online yang dilengkapi dengan informasi dan cara yang detail. Itu terkandung dalam salah satu sistem yang dibuat dengan cara ini, yaitu pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada era digital saat ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dimana menggunakan teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan, yang dilakukan dengan menggunakan studi literatur atau bahan pustaka online dan menjadikannya sebagai landasan teori untuk penulisan makalah penelitian ini. Strategi pemasaran di era digital adalah strategi yang beradaptasi dengan teknologi digital dan perilaku pembeli saat ini. Dari pasar e-commerce hingga jaringan media sosial dan mesin pencari seperti Google, jaringan internet saling berhubungan. Kami mempelajari cara menarik prospek untuk mengoptimalkan pemasaran agar pembeli tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga produk yang sudah ada dipasarkan secara luas, memanfaatkan pasar yang sedang populer, menginformasikan dan mengubah pembeli menjadi pembeli yang loyal. Saat ini masih kurangnya kesadaran dari masyarakat atau pengusaha tentang pengelolaan pasar, sehingga tidak semua lokasi atau kios menerima atas permintaan atau pesanan dari pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi masalah bagi penjual karena dianggap kurang mampu dalam memenuhi target penjualan. Media digital merupakan sarana untuk mempromosikan kegiatan Anda, khususnya di bidang pemasaran. Pengusaha perlu memiliki keterampilan dan kemampuan digital, seperti yang dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Market Place, E-Commerce, Era Digital

Abstract

The development of the world in today's digital age has found a way for companies to advertise their products more easily. One way is to use e-commerce (online business). The online store functions as a sales tool consisting of online sales, online purchases and online payments, equipped with detailed information and methods. It is contained in one system created in this way, namely the market. The purpose of this study is to analyze marketing strategies in today's digital age. The research method is a qualitative study using library research data collection techniques, which is done through literature research or online library materials and makes them the theoretical basis for writing this research. Marketing strategies for the digital age are strategies that adapt to digital technology and current buyer behavior. From e-commerce markets to social media networks to search engines like Google, the Internet is interconnected. We study how to attract potential customers to optimize marketing so that buyers are interested in the products and services offered, widely market existing products, take advantage of popular markets, inform and convert buyers into loyal buyers. At present, the awareness

of the public or entrepreneurs about market management is still lacking, therefore not all places or kiosks accept customer requests or orders. This is of course a problem for salespeople, as they are seen as unable to meet sales targets. Digital media is a way to promote your activities, especially in marketing. Employers need to have digital skills and abilities, this study argues.

Keywords: Marketing Strategy, Market Place, E-Commerce, Digital Era

PENDAHULUAN

Evolusi dunia teknologi telah menemukan cara untuk memudahkan perusahaan mengiklankan produknya. Salah satunya terkait dengan e-commerce. Toko online berfungsi sebagai penjualan, yang mencakup informasi tentang penjualan online, pembelian online, dan pembayaran secara online yang dilengkapi dengan informasi dan cara yang rinci. (Syaputra, 2021) mengatakan bahwa, pertumbuhan e-commerce saat ini cukup penting, karena trend masyarakat mulai berubah dari berbelanja langsung ke dalam toko menjadi berbelanja secara online. Salah satunya adalah dalam sistem yang dirancang seperti pasar. Marketplace adalah platform yang memfasilitasi jual beli barang dan jasa atau informasi antara penjual dan pembeli secara online. Menggunakan pasar sebagai alat pemasaran online memiliki beberapa keuntungan dalam hal ini bagi penjual, antara lain fleksibilitas waktu, menghindari biaya operasional, kampanye, biaya sewa, karena platform pasar memiliki strategi promosi penjualan sendiri, Pengguna hanya perlu mendaftarkan toko online untuk menjual layanan, meningkatkan layanan, dan mempromosikan hasil produksinya (Pratomo et al., 2018).

Media penjualan online seperti marketplace membuat lokasi atau kios tempat penjual untuk memasarkan hasil produksinya. Namun, tidak semua lokasi atau kios menerima permintaan atau pesanan dari pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi masalah bagi penjual karena kurang mampu memenuhi target penjualan. Pelaku usaha harus memperhatikan keefektifan konsep dari media online yang dapat dijadikan sebagai alat untuk berinteraksi dengan pasar online sehingga dapat memasarkan serta menjual hasil produksinya secara optimal dalam pasar online.

Dalam pemasaran saat ini, salah satu cara guna mengembangkan bisnis ialah dengan mengiklankan produk hemat biaya secara online (Tarbiyah et al., 2021). Oleh karena itu, tujuan dari fungsi pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang dipromosikan. Dalam hal ini, pemasaran yaitu dimana fungsi utama bagi perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa (Basuki, 2019). Pemasaran di era digital merupakan model pemasaran baru yang mengarah pada perilaku pelanggan saat ini, menurut (Philip, Kartajaya dan Setiawan, 2019), hubungan di era digital dipengaruhi oleh meningkatnya kebugaran sosial semua pihak. Pelanggan semakin peduli dan loyal. Mereka juga membagikan kesan mereka dalam bentuk ulasan bersponsor di Internet, terutama melalui platform media sosial. Menurut (Wahyuni, 2020), Era digital telah menjadikan dunia industri sebagai manifestasi dari perubahan lingkungan komersial dan industri yang semakin kompetitif dengan perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui bagaimana sebenarnya strategi marketing marketing yang diterapkan di era digital saat ini, dimana media online menjadi bagian dari alat strategi pemasaran. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana pasar melakukan pemasaran onlinenya untuk menarik informasi bagaimana cara menarik pembeli ke media online.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencari solusi untuk memecahkan permasalahan dalam pemasaran dan membuat keputusan strategis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa (Biasa et al., 2021). Oleh karenanya, pemasaran memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah model bisnis guna mencapai hasil yang optimal di bidang pemasaran. Cakupan strategi pemasaran sangatlah luas, diantaranya yaitu strategi bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi dalam promosi penjualan. Tull dan Kahle mengatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan hal utama

yang direncanakan guna mencapai tujuan pada perusahaan melalui peningkatan daya saing pasar yang terdaftar secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah proses inovatif dalam perencanaan suatu perusahaan dalam pemasaran dan promosi produk dan layanan untuk ditawarkan kepada pembeli guna mencapai tujuan tersebut melalui cara-cara modern seperti pemasaran digital, risiko yang ada (mucholil, 2021).

Market Place

Dengan menggunakan marketplace sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam penggunaan marketplace Tokopedia. Selain itu juga dapat menormalkan penjualan hasil produksi dimana target penjualan diharapkan dapat meningkat (Hapsoro et al., 2019). Marketplace adalah tempat penjual dimana penjual menjual produknya melalui media elektronik. Ini memiliki keuntungan bahwa pengguna tidak perlu membuat situs web pribadi atau toko online. Pasar Indonesia meliputi Tokopedia, Shopee, Lazada dan Olx. Penjual hanya perlu memberikan gambar produk dan mengunggah gambar yang mencantumkan deskripsi produk yang mereka promosikan. Selain itu, sistem pembelian elektronik memberi tahu penjual jika pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Rafinda, 2022)

E-Commerce

Pengertian e-commerce dapat dilihat yaitu dengan melihat dari beberapa aspek, diantaranya yaitu bisnis (business) dan kolaborasi (collaboration). Berdasarkan kedua aspek tersebut, perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi jaringan telekomunikasi (telecommunication network) guna melakukan jual beli dalam bisnis, bertukar informasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan sebelum dan sesudah proses pembelian. Media yang digunakan untuk belanja online adalah internet. Untuk mempersingkat serta meningkatkan penjualan, mengingat perkembangan digital terkait informasi yang sangat pesat, Anda bisa menggunakan layanan online yaitu toko online. Layanan elektronik (e-commerce) ini memungkinkan pembeli untuk mengakses dan memesan dari lokasi yang berbeda. Di era digital yang maju sangat pesat saat ini, pembeli yang ingin berbelanja online tidak perlu ada di satu tempat karena banyak tempat di kota besar di Indonesia yang menyediakan koneksi internet melalui teknologi wifi. Oleh karenanya, saat ini sangat dibutuhkan dan diharapkan bagi perusahaan yang menerapkan layanan untuk memudahkan dalam belanja online. (Debby Agestira, 2022).

Era Digital

Era digital adalah kondisi kehidupan dimana segala aktivitas penunjang kehidupan dimungkinkan dengan bantuan teknologi. Dapat dikatakan bahwa era digital telah banyak menggantikan teknologi sebelumnya menjadi lebih praktis dan canggih. Era digital adalah istilah yang digunakan sehubungan dengan munculnya jaringan internet digital, khususnya teknologi informasi. Era digital sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Di era digital, selain internet, ada properti yang bisa dimanipulasi, seperti media cetak, televisi, majalah, dan surat kabar, yang tidak termasuk dalam kategori media baru. (Rohim, 2018). Karena semakin banyak teknologi baru menjadi publik, beberapa teknologi sebelumnya secara otomatis ditolak. Bahwa era digital akan melihat perkembangan teknologi yang berkelanjutan termasuk komunikasi, aplikasi bisnis, fintech dan e-commerce. (Ekuivalensi Vol.7 No. 1 April 2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak fenomena situasi ekonomi yang tidak produktif dalam hal penggunaan digital di bidang ekonomi. Oleh karena itu, kita harus dapat menggunakan pelaku usaha dalam pengelolaan media yang efektif dan efisien untuk meningkatkan perekonomian. Ada beberapa Metode yang dipakai dalam melaksanakan penelitian ini, diantaranya Metode kualitatif. Secara rinci, kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara deskriptif fenomena yang ada untuk sampai pada kebijakan atas tindakan atau sikap. Tentu saja, riset pasar adalah langkah yang sangat sederhana. (Seri Permata, 2020). Metode pengumpulan data sekunder. Pengumpulan informasi untuk penelitian ini melalui makalah penelitian dan majalah serta situs web yang berhubungan

dengan variabel dependen dan independen yang sama. (Lestari dan Saifuddin, 2020). Kajian ini menganalisis secara langsung pasar Tokopedia.com, website <https://www.similarweb.com>, serta menganalisis kerangka implementasi pemasaran sebagai indikator riset di era digital. Sumber tersebut menggunakan banyak tayangan belanja untuk menyelidiki strategi pemasaran dari satu situs belanja. (Aynie et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pembeli

- Aware:** Pelanggan secara pasif menerima dukungan produk berdasarkan pengalaman masa lalu, peluang pemasaran, atau pesanan lainnya.
- Appeal:** Pelanggan memproses pesan yang mereka terima, membuat memori jangka pendek untuk meningkatkan memori jangka panjang, dan hanya tertarik pada beberapa merek.
- Ask:** Didorong oleh rasa ingin tahu, pelanggan secara aktif mencari informasi tambahan dari teman dan kerabat, media atau langsung dari merek.
- Act:** Pelanggan yang memiliki informasi tinggi memilih guna membeli merek tertentu lalu kemudian lebih banyak lagi berinteraksi dengan proses pembelian barang dan jasa.
- Advocate:** Seiring berjalannya waktu, pelanggan mengembangkan loyalitas merek yang kuat, yang dimanifestasikan dengan membeli kembali produk yang dibeli.

Titik Sentuh Pembeli

- Aware :** Mengetahui promosi merek dengan santai dan mengingat pengalaman di masa lalu.
- Appeal:** Mulai tertarik pada merek dengan menciptakan serangkaian tampilan merek.
- Ask:** Temukan ulasan atau komentar pelanggan tentang barang secara online, menghubungi penjual, bandingkan harga.
- Act:** Membeli produk tersebut, dan menggunakan produknya.
- Advocate:** Tinjau produk, beri komentar, rekomendasikan barang tersebut kepada orang lain agar orang lain ikut membeli barang tersebut.

Berdasarkan data kuartal pertama (Q1) tahun 2021 (Similarweb.com, n.d.), Tokopedia menjadi pasar dengan akses online terbanyak. Selain Tokopedia, pangsa lokasi transportasi meningkat 11,81% menjadi 33,07%. Berdasarkan nilai persentase market traffic dan traffic share bisa disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan pasar dengan pembeli dan calon pembeli terbanyak di Indonesia.

Untuk indikator Awareness, data dari website (Similarweb.com, n.d.) menunjukkan bahwa pembeli menerima informasi dari marketplace Tokopedia secara pasif. Data ini menunjukkan bahwa indikator Aware Tokopedia telah menerapkan strateginya dengan menjalankan iklan dan promosi pada platform utama dunia digital untuk secara pasif merangsang pembeli dan calon pembeli dari berbagai platform seperti youtube, detik.com, olx.co.id, yahoo.com serta kompas.com sebagai penerbit besar melalui layar LED, penerbit ini sudah memiliki pasar mereka sendiri. Selain itu juga jaringan tampilan iklan Tokopedia berperan misalnya dalam jaringan Jaringan Google, ExoClick, RTB House, Clickadu, Popin dan jaringan lainnya.

Dalam indikator keluhan, pelanggan menangani pesanan mereka yang diterima lewat iklan yang muncul di platform YouTube. Iklan YouTube Tokopedia muncul disaat video berdurasi sekitar 30 detik. Iklan berisi informasi produk atau sistem jual beli di Tokopedia, yang menciptakan pengalaman menarik bagi pembeli yang akan menciptakan kenangan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Indikator permintaan menunjukkan keingintahuan pelanggan, dia aktif dalam menggali informasi berkelanjutan. Pelanggan biasanya mencari informasi tentang ulasan Selebgram. Hal ini menjadi bukti bahwa era digital dibuktikan dengan data (Similarweb.com, n.d.) yang memberikan informasi bahwa media sosial Youtube paling tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pada media sosial Youtube, banyak video menganalisa produk yang menjadi konten para pembuat vlog. Mereka juga menyematkan tautan dimana ketika diklik, membawa

pembeli langsung ke beranda penjualan produk. Inilah mengapa lalu lintas yang dihasilkan YouTube mendominasi pasar lalu lintas media sosial Tokopedia.



Sumber: (Estechmedia, n.d.)

Gambar 1. Konten Youtube dimana ada Embedded Tautan Tokopedia

Pada Gambar di atas terlihat bahwa salah satu konten creator dari channel YouTube (Estchmedia, n.d.) memberikan gambaran barang yang dijual pada salah satu marketplace e-commerce Tokopedia dimana terdaftar pada <https://tokopedia.link/mUKQsTLtpeb>. Kemungkinan juga channel YouTube tersebut bekerja sama dengan toko online atau dibawah naungan manajemen yang sama, sehingga penjualan toko online Tokopedia dapat mencapai tujuan dan meningkatkan citra toko online tersebut.

Indikator dari Pertanyaan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan tindakan lain. Pelanggan tidak terbatas pada toko online dengan tautan deskripsi isi dari YouTube yang disematkan, pelanggan membandingkan barang yang sama dengan banyak faktor lain seperti harganya, jumlah produk yang telah terjual, ulasan atau komentar dari pembeli, foto produk, diskusi, dan lainnya dari marketplace Tokopedia.

Terbukti pembeli mempersepsikan produk sebagai barang yang dengan melihat gambar produk pada layar produk toko online Tokopedia yang dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Sumber: (Similarweb.com, n.d.)

Gambar 2. Top Destination Site

Calon pembeli berusaha mendapatkan informasi yang bisa meyakinkan mereka guna mengambil keputusan untuk membeli dengan membaca review, memberikan ulasan bahkan bertanya tentang produk langsung kepada pengelola toko online. Status online shop yang ada di Tokopedia pun memiliki peran untuk meyakinkan para pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Keputusan pembelian ditentukan oleh jumlah informasi yang diperoleh dari pelacakan pelanggan. Hal ini terlihat dari customer path atau hukum yang dijadikan dasar pada penelitian ini. Pembeli mulai berbelanja online dan merasakan produk yang dibeli secara langsung. Pada tahap ini pelanggan menerima layanan online langsung dari pengelola toko

online. Setelah membeli dan mendapatkan layanan dan produk, jenis ulasan pelanggan berikut disediakan:

ULASAN PALING MEMBANTU



Sumber: (<https://www.tokopedia.com/>, n.d.)

Gambar 3. Testimoni Pelanggan pada Marketplace Tokopedia

Lalu pelanggan menyelesaikan langkah dengan indikator Advokat. Dalam indikator ini, pelanggan berada pada titik di mana mereka membeli kembali produk yang mereka beli dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain agar ikut membeli. Pembeli merasa puas untuk melakukan pembelian berulang dan mengomentari ulasan produk. Komentar ini pun dilengkapi dengan bintang 5 (lima) yang menandakan bahwa barang tersebut layak untuk direkomendasikan kepada pelanggan yang sedang mencari informasi mengenai produk dari toko online Tokopedia. Sehingga dapat membuat toko online tersebut meningkatkan nilai produk yang dijualnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran pada era digital saat ini adalah salah satu yang menyesuaikan dengan teknologi digital dan perilaku pembeli saat ini yaitu melalui tingkatan aware, appeal, ask, act dan advocate. Jaringan di Internet saling berkaitan, mulai dari pasar itu sendiri, jejaring sosial dan mesin pencari yaitu Google, sehingga pemasaran dapat dioptimalkan, dimulai dari cara menarik pembeli, membuat pembeli mengingat produk dan layanan yang ditawarkan, memberikan informasi. dan menarik calon pembeli. Untuk menjadi pelanggan setia, pemasar perlu memiliki keterampilan dan kemampuan digital, seperti yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan konsep keseluruhan tentang apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan di toko online mereka, sehingga untuk penelitian selanjutnya, semoga pembahasan yang lebih rinci tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran berbasis pasar pada berbagai disiplin ilmu di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djogo, Y. O. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M. A., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Mucholil, Oka R, I. G., Iswari, I., RS, F., BP, I., & MS, L. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca Jurnal Abdimas*.
- Mujektahit, M., & Nafita Sari, R. R. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Permanawati, R. N., Sudarma, K., Permana, M. V., & Rafinda, A. (2022). STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN

- PENJUALAN PADA UMKM KLASTER OLAHAN PANGAN DI KOTA SEMARANG. JURNAL PENGABDIAN BISNIS DAN AKUNTANSI.
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2021). PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA PONSEL. Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat.
- Rumondang. (2019). Strategi Pemasaran Ikan kerapu Berbasis Teknologi E-Commerce di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara . Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Sari, D. S., Damar Rani, H. A., Trisetiyanto, A. N., & Sudomo, R. I. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk secara Online pada Marketplace untuk Pelaku UMKM di Masyarakat Desa Gulang, Kecamatan Mejobo, Kab. Kudus. Jurnal Tematik.
- Syaputra, D. Y. (2021). KONSEP STRATEGI PEMASARAN MARKETPLACE SEBAGAI PENERAPAN MARKETING 4.0. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: p-ISSN: 2723 - 6609.