

Strategi Dalam Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan (Studi Kasus Sambal Seruit Bu Lin Di Bandar Lampung)

Eva Itma Anna

e-mail : eva_stimik@umitra.ac.id

Fakultas Komputer, Universitas Mitra Indonesia

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 7, Bandar Lampung - Indonesia 40115

Abstrak:

Pemasaran online merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya disaat maraknya pengguna media sosial yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di dalam rumah dan mengurangi aktivitas keluar rumah. Objek dalam penelitian ini adalah Sambal Seruit Bu Lin yang merupakan usaha kuline sambal instan di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan melalui *segmenting, targeting, and positioning* (STP) dan *marketing mix*. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan penjualan dengan strategi pemasaran online. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu *SWOT analysis*. Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan dan melalui *SWOT analysis* dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Penjualan, *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis*

Abstract:

Online marketing is an effort taken by companies to maintain their business amidst the popular use of social media ,which require people to stay at home and reduce outdoor activities. The object of this research is Sambal Seruit Bu Lin, a brand of instant sambal in Bandar Lampung city. The purpose of this qualitative study is to identify and analyze how online marketing strategy increase sales through *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) and *marketing mix* suing case study. The focus of this research is obstacles encountered by the brand, the application of strategy, and sales development using online marketing. The primary data was obtained from interviews, and the secondary comes from documents, journal, etc., and *SWOT analysis* was conducted. This study finds that online marketing is effective to increase sales and that *SWOT analysis* is useful to highlights options of strategies to increase the sales.

Keywords: online marketing strategy, sales, *segmenting, targeting, positioning, marketing mix, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), pengguna internet Indonesia sudah mencapai 150 juta penduduk dimana tahun lalu masih 143 juta penduduk. Ini artinya banyak penduduk yang mengenal dunia digital dan mengikuti perkembangan internet. Semakin banyak penduduk yang menggunakan internet maka akan semakin mempercepat laju pertumbuhan e-commerce. Menurut data riset Google tahun 2019, 74% pengguna internet gunakan Google Search untuk mencari informasi

produk. 93% traffic bisnis online datangnya melalui search engine. Peningkatan penggunaan internet berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan e-commerce. Pemasaran melalui media online tidak terlepas dari peran media sosial. Baik melalui website Google.com, Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Blog, dll.

Perusahaan atau pemasar banyak menggunakan media online untuk melakukan pemasaran karena untuk meminimalisir budget pengeluaran biaya pemasaran, jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, pemasaran melalui media online jauh lebih efektif dan efisien. Media online sebagai media untuk pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin memangkas biaya promosinya. Peningkatan bisnis online yang kian marak dan laju perkembangan bisnis yang semakin tak bisa diduga, konsumen pun menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah dan murah.

Mengikuti perkembangan era teknologi modern di tahun 2020, Sambal Seruit Bu Lin menambah pemasaran secara *online* supaya dapat beradaptasi dan mampu bersaing dengan produsen sambal lainnya sehingga tidak tergerus oleh kemajuan teknologi.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

b. Pemasaran

Kotler & Keller (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners, dan masyarakat luas. Pemasaran dilakukan untuk mencapai produktivitas secara efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran

d. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media online, yakni media internet. (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013).

Segmenting, Targetting, Positioning (STP)

Segmenting

Menurut Ferrell dan Hartline (2011), segmentasi pasar adalah

proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut Kotler (2011) yaitu :

1. Geografi
2. Demografi
3. Psikografis
4. Perilaku

Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (target market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang sasaran pasar yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut karena fokus pada target market nya.

Positioning

Menurut Kotler (2011) positioning yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan

sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan.

Marketing Mix

1. Product

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, et al., 2015). Dalam dunia bisnis strategi produk yang perlu dikembangkan antara lain (Suntoyo, 2015):

- a. Kualitas barang baik
- b. Desain barang baik
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- e. Bungkusnya sesuai
- f. Barangnya diberi cap yang pantas.

Menurut West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones (dikutip dalam Adinugraha & Michael H, 2015)

secara garis besar kualitas makanan memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma
- h. Tingkat Kematangan
- i. Rasa

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler, et al., 2015).

3. *Place*

Saluran distribusi adalah termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia ke konsumen target (Kotler, et al., 2015). Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau

pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012) :

- a. Iklan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang bagus, dan menyelesaikan isu yang ada.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Analisis Lingkungan Strategis

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi kondisi masa depan (Lestari, 2011).

2. Lingkungan Eksternal

Menurut Lestari (2011) analisis lingkungan eksternal

merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan, sehingga dapat mengetahui peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang dihadapi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Peneliti dalam proses penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pesantren Manajer Tholabie yang merupakan tempat produksi sekaligus tempat pemasaran Sambal Seruit Bu Lin di Kota Bandar Lampung. **Objek Penelitian**

Informan dalam penelitian yang dilakukan adalah seseorang yang pernah membeli Sambal Seruit Bu Lin secara online melalui media sosial, sehingga didapatkan data darimana mereka mendapatkan informasi untuk membeli. Dari data tersebut dapat dianalisa strategi pemasaran online yang tepat dilakukan pada usaha Sambal Seruit Bu Lin dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. (Sugiyono, 2011).

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Sugiyono, 2011).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2011).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang

matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Lingkungan Strategis

a. Keuangan

Kelebihan dari sisi keuangan Sambal Seruit Bu Lin adalah pencatatan keuangan dilakukan oleh SDM tersendiri sehingga dapat dipertanggung jawabkan, sedangkan kekurangannya adalah masih menggunakan aplikasi manual dari Microsoft Excel belum menggunakan software aplikasi financial yang otomatis.

b. Pemasaran

kelebihan dari sisi pemasaran Sambal Seruit Bu Lin adalah pemasaran dilakukan secara

offline dan online, sedangkan kekurangannya adalah tim masih bingung konten apa yang harus diposting di media sosial.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kelebihan dari sisi sumber daya manusia Sambal Seruit Bu Lin adalah terdapat Sumber Daya Manusia outsourcing yang cukup banyak tanpa membayar mahal, sedangkan kekurangannya adalah tim inti Sambal Seruit Bu Lin masih berjumlah 4 orang jadi untuk jobdesknya masih merangkap.

d. Operasional

Kelebihan dari sisi operasional Sambal Seruit Bu Lin adalah mempunyai tempat produksi yang sesuai standar kelayakan produksi. Sedangkan untuk kekurangan dalam operasional Sambal Seruit Bu Lin masih tergabung dalam lingkup dapur Pesantren Manajer Tholabie.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT Sambal Seruit Bu Lin digambarkan melalui Tabel 1. Analisis SWOT Sambal Seruit Bu Lin.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis SWOT Sambal Seruit Bu Lin menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Sambal Seruit Bu Lin. Strategi yang akan diterapkan pada Sambal Seruit Bu Lin sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi W-T (Weakness-Threats) dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan membuat postingan konten dan caption pada media sosial.

Tabel 1. Analisis SWOT Sambal Mbok Bariah

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Eksternal</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Internal</div> </div>	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki ciri dan cita rasa yang khas 2. SDM <i>outsourching</i> dengan upah minimal 3. Harga bersaing di pasaran 4. Tempat produksi sudah sesuai standar kelayakan produksi 5. Pelayanan yang ramah 6. Koordinasi jabatan dalam perusahaan mudah 7. Pencatatan keuangan transparan dan dapat dipertanggungjawabkan 8. Konsumen mudah memperoleh produk 9. Pengembangan SDM dilakukan berkelanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya sistem pembagian gaji 2. Kurangnya konsistensi dalam pemasaran 3. Pemasaran masih sangat kurang 4. Media sosial belum digunakan secara optimal 5. Penjualan belum stabil 6. <i>Jobdesk</i> antar jabatan masih merangkap 7. <i>Brand</i> belum terkenal 8. Modal yang sedikit 9. Saluran distribusi belum optimal 10. Tempat usaha masih bergabung dalam lingkup pesantren
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku mudah didapat 2. Lingkungan mendukung perkembangan usaha 3. Mempunyai jaringan dengan lembaga pemerintah 4. Mudah nya perizinan mendirikan usaha 5. Kondisi ekonomi masyarakat cukup stabil 6. Banyaknya wanita yang sibuk bekerja 7. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif 8. Kurangnya sajian masakan tradisional daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggulkan <i>value</i> produk yang tradisional untuk melengkapai pasar yang kurang sajian masakan tradisional daerah (S1, O8) 2. Pengembangan produk didukung oleh tempat produksi dan lingkungan sosial (S4, O2, O3) 3. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> (S8, O9, O10) 4. Solusi praktis dan cepat bagi penikmat sambal dengan harga terjangkau (S3, O5, O6, O7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk (W3, W4, S5, O9, O10, O11) 2. Membangun <i>brand awareness</i> dengan konsistensi dalam pemasaran dan mengoptimalkan saluran distribusi (W2, W7, O2, O3, O4, O11) 3. Memperbaiki sistem perusahaan dalam pembagian <i>jobdesk</i> dan sistem pembagian gaji (W1, W7, O11) 4. Mengajukan proposal pendanaan dari <i>business plan</i> untuk penambahan modal

9. Banyaknya pengguna media sosial 10. Mudahnya konsumen melakukan pembelian secara online 11. Banyak <i>brand</i> produk yang lebih dulu terkenal sehingga <i>benchmarking</i> lebih mudah	5. Sumber Daya Manusia yang siap untuk melakukan <i>continues impovement</i> (S9, O2, O3, O11)	usaha kepada lembaga pemerintah (W8, W10, O3, O4)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Perbedaan selera konsumen 2. Kenaikan harga bahan baku di pasar 3. Banyaknya pesaing produk sejenis 4. Harga produk pesaing lebih murah 5. Banyaknya barang <i>substitusi</i> 6. Munculnya pesaing baru 7. Penipuan dalam pemasaran <i>online</i> 8. Penggunaan <i>endorse</i> dan iklan berbayar di media sosial 9. Respon negatif di media sosial	1. Membuat sistem perusahaan supaya lebih mudah dalam operasional dan memperkecil kesalahan (S6, S7, S9, T7, T9) 2. Membuat varian baru untuk menambah pasar tanpa mengubah ciri khas produk (S1, T1, T3, T6) 3. Mengadakan promo untuk menarik konsumen (S2, S3, T3, T4, T8) 4. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen (S5, T3, T4, T6, T8, T9)	1. Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial (W2, W3, W4, T8) 2. Mencari pemasok bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang paling murah (W8, W9, T2, T4) 3. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan <i>brand</i> (W7, T8) 4. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk (W2, W3, W5, W6, W7, W9, T3, T4, T6, T8, T9)

Sumber: Data diolah, 2021

2. Mencari pemasok bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang paling murah. Hal ini dilakukan dengan survei bahan baku secara offline maupun online.
3. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan brand.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial yang tersedia seperti Facebook Ads dan Instagram Ads.

4. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk. Hal ini

dilakukan dengan benchmarking dari pesaing kemudian dipilah dan dimodifikasi sesuai dengan produk Sambal Mbok Bariah.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menggunakan analisa lingkungan internal, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), marketing mix dan tahap terakhir menganalisa dengan menggunakan analisa SWOT. Dengan mengetahui kendala dalam lingkungan internal dan eksternal dapat ditemukan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Penerapan strategi pemasaran online dilakukan berdasarkan Analisis SWOT dan perkembangan penjualan dapat diketahui berdasarkan data laporan keuangan Sambal Seruit Bu Lin Beberapa bulan terakhir. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan Sambal Seruit Bu Lin.

Setelah menganalisis menggunakan analisis SWOT

ditemukan beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan penjualan dengan strategi W-T (Weakness-Threats) dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal perusahaan. Ada empat strategi yang ditemukan dalam proses analisis SWOT yaitu:

1. Meningkatkan pemasaran online
2. Mencari supplier bahan baku
3. Menggunakan iklan berbayar
4. Benchmarking dari pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha , A. T. & Michael H, S., 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Assauri Sofyan, 2013, Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara Charles, Jakarta.
- Fred R. David, 2011. Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat, Jakarta.
- Hartline, M., & Ferrell, O. C. 2011, Marketing Strategy 5ed, Thompson Learning, South Western.
- Keller, K. L., & Kotler, P, 2011. Marketing Management (14 ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. Prinsip - prinsip Pemasaran. 13 penyunt, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. et al., 2015. Marketing. 9th penyunt, Pearson Higher, Australia Education AU.

Nabila Marsya, 2019. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, diakses pada 16 Mei 2019, tersedia di <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>.

Sugiyono, 2011. Penelitian Kualitatif, diakses pada 14 Oktober 2012, tersedia di <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>.