

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI MS GLOW PALEMBANG

Tiara Maharani¹

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

tiaramaharani20tm@gmail.com

Dr. Nuraida, M.Ag²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

nuraida_uin@radenfatah.ac.id

Dra. Dalnur M.Nur, MM³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

dalinurmnur_uin@radenfatah.ac.id

Hasril Atieq Pohan.,MM⁴

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

hasrilatieqpohan_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

The increasing development of technology has an impact on all lines of people's lives. This also has an impact on the marketing system in various companies and various other business fields, MS Glow Palembang is one that utilizes technological developments in the interests of digital marketing. This research is entitled Implementation of Digital Marketing in Increasing Product Sales at MS Glow Palembang. This study aims to determine the digital marketing media used, the level of sales, and the implementation of digital marketing by MS Glow Palembang in increasing product sales. This research is a field research with qualitative methods, in collecting data the researchers used the methods of observation, interviews, and documentation. The focus of the research is the use of the WhatsApp application as a liaison between sellers and potential consumers based on digital marketing theory, namely interactive, incentive programs, site design, and

transactions. This research resulted in: 1). The level of sales at MS Glow Palembang remained stable even though during the pandemic there were no visitors to the store (stores), because sales focused on online or digital systems. 2). Digital marketing at MS Glow Palembang uses several trending social media such as Instagram, Tiktok, and WhatsApp, as well as using the e-commerce application, Shopee. 3). Implementation of digital marketing in increasing product sales at MS Glow Palembang, by utilizing various existing features to make it easier to build persuasive interactions with potential customers and build better relationships by providing past response services, as well as providing educative and informative content on a regular basis or regularly every day. Meanwhile, at the level of sales, MS Glow Palembang provides save, free and win as an effort to attract consumer buying interest which has a positive impact on sales.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Level, MS Glow Palembang*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menimbulkan dampak di seluruh lini kehidupan masyarakat. Hal tersebut berdampak juga pada sistem pemasaran di berbagai perusahaan dan berbagai bidang bisnis lainnya, MS Glow Palembang menjadi salah satu yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kepentingan pemasaran secara digital. Penelitian ini berjudul Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di MS Glow Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media digital marketing yang digunakan, tingkat penjualan, serta implementasi digital marketing yang dilakukan MS Glow Palembang dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian adalah penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai media penghubung antara penjual dan calon konsumen yang berpedoman pada teori digital marketing yaitu *interaktive, incentive prograMS, site design, dan transaction*. Penelitian ini menghasilkan : 1). Tingkat penjualan di MS Glow Palembang tetap stabil meskipun saat pandemi tidak ada pengunjung ke *store* (toko), dikarenakan penjualan fokus

pada sistem *online* atau digital. 2). Digital marketing di MS Glow Palembang menggunakan beberapa media sosial yang *trend* seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, serta memanfaatkan aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee. 3). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di MS Glow Palembang, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada menjadi kemudahan untuk membangun interaksi yang persuasif dengan calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik dengan memberikan pelayanan *past response*, serta memberikan konten yang edukatif dan informatif secara berkala atau teratur setiap harinya. Sedangkan pada tingkat penjualan MS Glow Palembang memberikan *save, free* dan *win* sebagai upaya dalam menarik minat beli konsumen yang berdampak positif pada penjualan.

Kata kunci : *Digital Marketing, Tingkat Penjualan, MS Glow Palembang*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu perubahan zaman terus terjadi, khususnya dalam bidang teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah dunia sekarang ini. Teknologi yang semakin berkembang dan maju membuat masyarakat tidak lagi asing dengan benda yang bernama *smartphone*, hingga kini orang-orang lebih sering berselancar dan semakin aktif dalam dunia perinternetan. Perubahan ini tentu terasa begitu cepat juga luar biasa. Perubahan tersebut lebih dikenal dengan istilah *Revolusi Industri*. Setiap tahun internet semakin mempengaruhi kehidupan manusia, hingga teknologi mengubah peradaban dunia dengan cepat. Peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di dunia global. Dalam ekonomi, tak bisa dipungkiri teknologi juga semakin berkembang pesat, utamanya dalam hal pemasaran (*marketing*).

Yoyo dan Nunung mengatakan bahwa, era revolusi industri 4.0 yang sedang melanda masyarakat dunia telah masuk ke semua lini kehidupan, baik kehidupan pribadi maupun organisasi perusahaan. Melalui konsep digital maka perubahan makin cepat dan makin instan. Semua hambatan-hambatan dalam perdagangan,

investasi, serta manufaktur bahkan dunia *finance* semua itu makin terbuka dan tanpa batasan sama sekali (Sudaryo,dkk:2020).

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan organisasi tentu tidak lepas dari adanya tim *marketing*, yang mana divisi inilah yang bekerja dan bertanggung jawab dalam mengatur segala sesuatu mengenai penjualan. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan target dari penjualan sangat bergantung pada divisi *marketing* yang merupakan ujung tombak bagi *profitable* perusahaan. Perusahaan yang maju pasti memiliki tim *marketing* yang handal dan profesional dalam melakukan tugasnya, namun bukan berarti divisi lain sama sekali tidak membantu ataupun tidak terlalu penting bagi perusahaan, karena setiap divisi pasti memiliki korelasi yang terjaga dan komunikasi yang sangat diperlukan, dengan adanya hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan yang telah dibangun. Dengan adanya kemajuan teknologi di dunia industri, berbagai perusahaan beralih menggunakan digital marketing dalam pemasaran, hal ini dikarenakan pengguna internet semakin banyak, dari usia muda hingga ke usia tua. Dari yang sebelumnya tidak mengenal internet dan *smartphone*, menjadi aktif menggunakannya.

Dapat dilihat pada saat ini banyaknya pengusaha yang terus berinovasi dalam memasarkan produk-produk mereka dalam menggaet para konsumen. Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan yang begitu sengit, jika tertinggal satu langkah saja maka perusahaan akan mengalami berbagai kerugian. Tim *marketing* haruslah semakin kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian daya beli konsumen. Menurut Yoyo dan Nunung, *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai semua upaya menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di-*online*.

Pemasaran secara online semakin banyak digunakan ketika terjadinya pandemi covid-19 yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan secara offline. Hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mulai masuk di Indonesia pada awal tahun 2020, tepatnya tanggal 2 maret 2020 lalu. Pada saat itu,

Presiden Indonesia Jokowi Dodo mengumumkan kepada media bahwa terdapat dua orang yang teridentifikasi positif virus covid-19. Hingga tidak lama setelah berita tersebut, jumlah masyarakat yang teridentifikasi pun semakin bertambah dan meningkat. Dengan adanya hal tersebut, Menteri Pendidikan dan Budaya (Mendikbud) Nadiem Makarim memutuskan para pelajar dirumahkan dan belajar secara daring. Begitu juga dengan para pekerja, baik dari instansi pemerintahan ataupun swasta terpaksa harus *Work From Home* (WFH). Hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi dan menekan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat banyak perusahaan yang mengalami kerugian yang tidak sedikit, bahkan beberapa ada yang harus gulung tikar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Ketenaga Kerjaan, terdapat 9 dari 10 perusahaan di Indonesia yang terdampak langsung pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, sekitar 88% perusahaan mengalami kerugian selama pandemi. Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan secara online, termasuk melalui telepon dan email terhadap 1.105 perusahaan yang dipilih secara probability sampling sebesar 95% dan margin error (MoE) sebesar 3,1% pada 32 provinsi di Indonesia (Biro Humas Kemnaker, “*Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19*”).

Adanya fenomena tersebut berdampak langsung juga pada penjualan secara offline di store MS Glow Palembang. Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti, peningkatan pengunjung secara *offline* menurun pada masa pandemi. Hal ini senada dengan hasil wawancara dari *Owner* MS Glow cabang Irigasi Kota Palembang. Mrs. AP mengatakan, “Kemunduran atau penurunan yang cukup signifikan pengunjung terjadi, saat pandemi sedang hebohnya waktu itu sama sekali tidak ada pengunjung yang datang ke *store* (Amelia Putri Permatasari, *Owner* MS Glow Irigasi Kota Palembang).”

Mayoritas masyarakat menggunakan sosial media setiap harinya, di Indonesia laporan terbaru pada Februari 2021 setidaknya terdapat 170 juta penduduk telah menggunakan media sosial (Conney Stephanie, *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*). Terutama pada penggunaan WhhatsApp

yang mencapai 83% dari 170 juta itu dan Indonesia merupakan negara pengguna WhatsApp terbesar ketiga di dunia (Dewi, 2021). Dengan data tersebut, adanya media sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat.

Maka dengan adanya fenomena tersebut, *digital marketing* semakin diterapkan dan MS Glow Palembang menjadi salah satu yang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam pemasaran produknya dengan memanfaatkan berbagai media sosial dan *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia semenjak adanya pandemi *covid-19* ini. Sehingga *digital marketing* menjadi jalan dan acuan dalam pemasaran sekarang. Berikut data pengguna internet dari tahun 2018-2021:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase
2018	171,17 Juta Jiwa	64,8%
2019-2020	196,71 Juta Jiwa	73,7%
2021	212,35 Juta Jiwa	76,8%

Sumber Data: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Mrs. AP mengungkapkan kembali bahwa, “*digital marketing* ini juga kita terapkan, kita juga memperbanyak akun di *platform-platform* untuk membantu penjualan produk kosmetik MS Glow itu sendiri. Hal ini dilakukan agar tetap menunjang *insight* penjualan kita. Jika tidak menerapkan *digital marketing* di era sekarang ini maka kita tidak akan maju (Amelia Putri Permatasari).”

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiono:2015).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di sini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang analisis pendekatannya secara induktif atau mendalam. Jenis data yang diteliti dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data penelitian di lapangan antara lain:

a. Observasi.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada MS Glow cabang Irigasi Palembang sebagai objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang berkenaan dengan sejarah, struktur organisasi, dan aktivitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang masing-masing.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, khususnya tentang kegiatan penjualan. Berikut beberapa informan yang membantu peneliti mendapatkan informasi yang relevan:

- 1) *Owner* MS Glow cabang Irigasi Palembang : Amelia Putri Permatasari
- 2) *Asisten Manajer store* : Citra
- 3) *Marketing / karyawan* : Uci Asmita
- 4) *Konsumen.*

Peneliti melakukan wawancara kepada 11 konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

- a) *Wanita*, peneliti memilih wanita dikarenakan yang paling sering melakukan pembelian.
- b) *Usia 18-30 tahun*, dipilih karena pada usia tersebut merupakan masa remaja dan dewasa seorang wanita. Dilansir dari liputan6.com, wanita muda di bawah 20 tahun akan memberikan penampilan terbaik agar

terlihat lebih *fashionable* sedangkan pada batas usia 30 tahun biasanya wanita akan mengurangi diri dalam menghabiskan uang untuk penampilan mereka.

- c) Memiliki *smarphone*, hal ini untuk memastikan bahwa konsumen yang dipilih benar-benar melakukan pembelian secara *online*.
- d) Memiliki aplikasi WhatsApp
- c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui literatur yang relevan untuk mendukung penelitian, laporan dan catatan yang diperoleh dari dokumentasi pada MS Glow cabang Irigasi kota Palembang khususnya jumlah penjualan dari tahun 2019 – 2021.

3. Teknik Analisis Data

a. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data merujuk paada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Pada tenik ini peneliti akan menajamkan atau memfokuskan analisis, kemudian mengelompokkan setiap permasalahan ke dalam uraian atau penjelasan secara singkat, mengarahkan, dan mengambil yang penting dan membuang yang tidak diperlukan, kemudian mengorganisasikan data, hingga peneliti dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi di sini adalah keseluruhan data yang menyangkut tentang permasalahan penelitian.

b. Penyajian data (*Data display*)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar jategori, *flowchart* dan sejenisnya. Akan tetapi yang paling sering digunakan dalam penelitian jenis kualitatif adalah dengan teks yang sifatnya naratif.

c. Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah menjawab keseluruhan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti. Kesimpulan pada penelitian kualitatif ini merupakan temuan baru yang

sebelumnya belum pernah ada, temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiono).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penjualan di MS Glow Palembang

Menurut Basu Swastha, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan (Basu Swastha: 2008). Hal ini berarti tingkat penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan inti dari adanya perusahaan tersebut, tingkat penjualan menentukan jalannya perusahaan. Adapun berikut penjualan MS Glow Palembang per tahun 2019 – 2021. **Tabel 2 Penjualan MS Glow Palembang tahun 2019 - 2021**

No	Tahun	Jumlah
1	2019	43.200 Pcs
2	2020	48.600 Pcs
3	2021	52.200 Pcs

Pada masa pandemi Covid-19 tepatnya tahun 2020 mengguncang Indonesia, semua kalangan masyarakat diharuskan untuk tetap di rumah demi menjaga kesehatan dan mencegah penularan virus. Aktivitas masyarakat terpaksa dirumahkan mulai dari sekolah hingga yang *work from work* menjadi *work from home* sehingga interaksi antar masyarakat menjadi lebih sempit. Dengan adanya fenomena tersebut tidak sedikit perusahaan yang bergerak dalam bidang yang berhubungan langsung dengan masyarakat terpaksa harus tutup dan gulung tikar karena sebagian memang belum menerapkan digital marketing. Namun sejak saat itu digital marketing langsung melonjak ke atas sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha.

Di MS Glow sendiri tingkat penjualan tidak mengalami penurunan dikarenakan mereka sudah menerapkan digital marketing ini bahkan sebelum pandemi, namun penggunaannya hanya sebatas media instagram dan facebook saja. Hingga kemudian mereka mulai meningkatkan pemasaran melalui digital

ini hingga merambah ke WhatsApp, Shopee, dan Tiktok. Dari hasil penelitian, dapat peneliti simpulkan bahwa penjualan produk MS Glow mengalami kenaikan meskipun pada saat pandemi an puncaknya yaitu pada tahun 2021 yang kenaikannya sangat terlihat. Meskipun sama sekali tidak ada pengunjung yang datang langsung ke *store*, MS Glow Palembang tetap mendapatkan konsumen dengan melalui belanja online.

b. Digital Marketing di MS Glow Palembang

Digital marketing penting digunakan dalam pemasaran saat ini untuk menunjang *insight* penjualan, hal ini dikarenakan teknologi yang semakin menguasai lini kehidupan masyarakat. Perubahan yang luar biasa terjadi baik pada konsumen, pengusaha dan cara mendapatkan produknya. Maka dari itu pengusaha harus mampu mengikuti perubahan tersebut dan mengikuti kemajuan teknologi. Digital marketing di MS Glow sudah diterapkan semenjak awal berdirinya dan hingga saat ini semakin gencar dalam menggunakan berbagai *platform* sebagai media pemasarannya. Hasil penelusuran peneliti yang dilakukan pada 08 – 21 Maret 2021, peneliti menemukan beberapa media yang digunakan oleh MS Glow pada pemasaran digital mereka antara lain:

1) Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar dan terbanyak penggunaannya di Indonesia, dengan penawaran seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran dan penggunaannya yang mudah hingga mampu menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan untuk menggunakan aplikasi tersebut baik dalam berbelanja ataupun membuka *store online* sendiri (Emi Puspita Dewi: 2021). Begitu pula dengan MS Glow Palembang, memiliki *store online* di aplikasi shopee yang dapat meningkatkan penjualan produk.

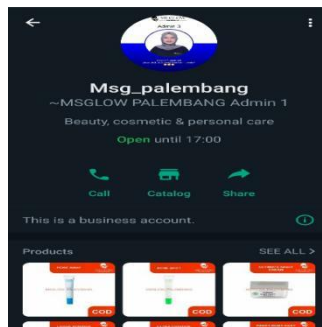


Gambar 4.2 Store MS Glow Palembang di Shopee

Nama *store online* MS Glow Palembang di Shopee yaitu MSGLOW OFFICIAL SHOP. Meskipun MS Glow Palembang belum lama bergabung dengan Shopee yaitu 2 tahun lalu atau tepatnya sejak tahun 2020, store tersebut telah banyak diikuti dengan yang pengikut mencapai ribuan yaitu 10,5 ribu pengikut. *Performa chat* dari konsumen mencapai 97% yang berarti layanan dari *store* tersebut cukup baik dan memuaskan bagi konsumen. Selain itu yang paling penting adalah star toko 4.9 dari 5 star yang menjadi salah satu acuan informasi untuk konsumen baru mengenai toko tersebut bagus atau tidak. Produk yang terjualpun sudah ribuan di masing-masing produk yang terpajang dengan 5.8 ribu ulasan dari konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa melalui *e-commerce* ini penjualan produk dapat meningkat.

2) WhatsApp

WhatsApp menjadi *platform* terbanyak yang digunakan di Indonesia dimana 83% dari 171 juta merupakan pengguna WhatsApp. WhatsApp Business hadir sebagai aplikasi yang mempermudah penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Di MS Glow Palembang itu sendiri penggunaan WA cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk mencapai 50 konsumen yang *order* melalui WA ini.



Gambar 4.3 Akun WA MS Glow Palembang

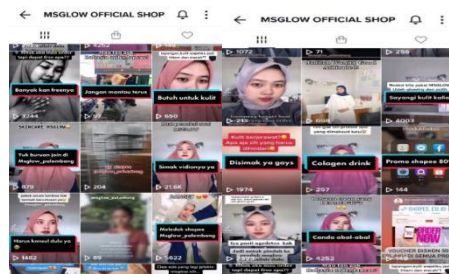
3) Instagram

Pada MS Glow, instagram ini menjadi *platform* promosi paling lama digunakan sebelum merebak ke *e-commerce* dan aplikasi baru lainnya.

Nama *store* MS Glow Palembang di instagram adalah MSglow_palembang, memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 49.9 ribu pengikut dari berbagai kalangan. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi, MS Glow Palembang ini menyertakan ID agen untuk menambah kepercayaan konsumen bahwa store tersebut merupakan agen resmi dari MS Glow pusat dan menjual produk-produk asli. Selain itu store juga menyertakan nomor WhatsApp jikalau ada konsumen yang tertarik dengan produk mereka dan jika konsumen ingin berkonsultasi maka terdapat *free* konsultasi, jika konsumen ingin melakukan pembelian melalui jalur lain maka konsumen bisa langsung mengklik tautan akun shopee mereka sehingga konsumen tidak perlu repot mencari lagi di pencarian shopee. Pemasaran yang dilakukan di instagram ini tidak hanya asal posting saja melainkan menggunakan beberapa trik yang dapat menarik perhatian konsumen. Seperti meng-*upload* konten dengan teratur yaitu ada jam-jam tertentu dalam sehari, dalam postingan dicantumkan manfaat dan kegunaan, serta cara pakai produk, selain itu MS Glow memanfaatkan *snaggram*, konten reels, dan live streaming yang cukup banyak ditonton oleh pengguna lain. Namun sayangnya MS Glow Palembang belum memanfaatkan fitur *marketplace* yang ada di instagram sehingga konsumen hanya dapat *order* melalui WA atau Shopee saja.

4) Tiktok

MS Glow Palembang yang juga memanfaatkan fitur-fitur menarik yang ada di tiktok. Meskipun pemasaran melalui tiktok ini terbilang baru, MS Glow Palembang mampu menarik perhatian konsumen terbukti dari jumlah pengikutnya yang mencapai 5.353 pengikut dengan jumlah like sebanyak 10.8 ribu dari konsumen melalui konten-konten yang diberikan oleh MS Glow Palembang. Berikut konten-konten yang peneliti dapat langsung dari akun MS Glow Palembang di Tiktok:



Gambar 4.6 Konten tiktok MS Glow Palembang

Dilihat dari jumlah tayang konten-konten tersebut yang bahkan mencapai ribuan itu berarti konten yang diberikan mencapai cukup banyak pengguna. Selain itu, MS Glow Palembang juga memanfaatkan fitur *marketplace* yang ada di tiktok.



Gambar 4.7 Produk MS Glow Palembang di Tiktok

Dari hasil penelusuran peneliti mengenai penggunaan digital marketing di MS Glow Palembang dapat peneliti simpulkan bahwa penggunaannya cukup baik dengan menampilkan konten-konten yang

menarik, jadwal *update* teratur, dan pemanfaatan fitur *marketplace* yang ada.

c. Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di MS Glow Palembang

1) Digital Marketing

Berdasarkan indikator-indikator dari digital marketing yang peneliti gunakan dalam mempermudah proses analisis dan pengambilan kesimpulan, berikut penjelasan data yang peneliti temukan berdasarkan dari indikator-indikator tersebut:

a) *Interactive*

Konsumen yang berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau *download*-nya secara langsung (Muh. Nur Eli Brahim:2021). Adanya WA ini perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi sekaligus mempelajari mengenai kebutuhan apa saja dan keinginan seperti apa dari konsumen yang dapat membantu membangun *database* konsumen. Selain itu pada interaksi secara online ini seperti yang peneliti jelaskan di atas dapat mengurangi biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya.

Sedangkan dari sisi konsumen, hasil dari survey peneliti yang dilakukan pada 11 orang konsumen berikut:

1. 2 orang memilih sangat baik
2. 4 orang memilih baik
3. 5 orang memilih cukup baik¹

Dapat peneliti simpulkan interaksi antara penjual dan konsumen melalui WA ini cukup baik dengan berbagai alasan dari onsumen memilih jawaban tersebut seperti respon yang cepat (*fast resport*), pelayanannya yang baik, sopan, dan ramah.

¹ Hasil Survey Peneliti Pada 12-21 Maret 2022.

Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus ditingkatkan demi kenyamanan konsumen ketika berinteraksi, admin WA yang *fast respon* tentu akan lebih disukai oleh konsumen karena tidak perlu menunggu lama untuk sebuah balasan.



Gambar 4.8 Interaksi antara penjual dan konsumen.

b) *Incentive Programs*

Salah satu cara paling efektif untuk menarik konsumen kembali adalah dengan menetapkan program insentif sebagai bentuk penghargaan terhadap pembelian ulang. Program insentif tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena mereka menganggap bahwa program tersebut menguntungkan bagi mereka. Contoh program yang dapat diterapkan yaitu "*frequent buyer*" dengan menawarkan diskon atau poin jika melakukan pembelian berikutnya, selain itu bisa juga dengan memberikan layanan khusus dengan bergabung menjadi member. Hasil riset pasar NFO Interactive menemukan 53% dari pelanggan online mengatakan mereka akan belanja kembali pada store tersebut jika terdapat program insentif (Thommas W. Zimmerer:2008). Insentif program menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam belanja, karena mereka tidak hanya sekedar belanja dengan menghabiskan uang melainkan juga memikirkan keuntungan apa yang akan mereka dapat dengan belanja di *store* tersebut.

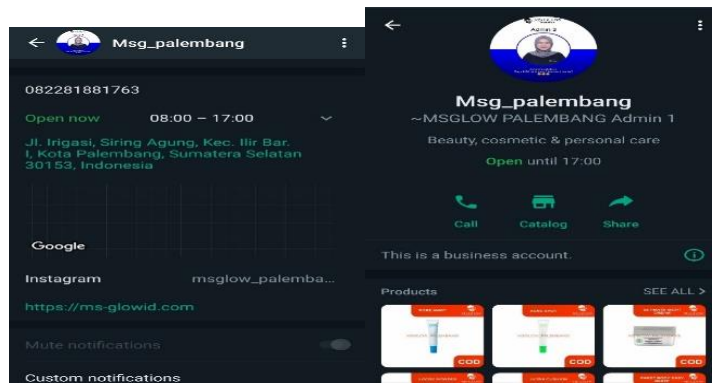
Hasil survey peneliti dari 11 orang, semuanya menjawab bahwa program insentif yang diberikan MS Glow Palembang menguntungkan mereka. Selain program diskon, *gift*, dan konsultasi gratis, MS Glow Palembang juga menerapkan sistem member, agen, dan *reseller* yang mana mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah daripada konsumen biasa dan jika mereka ingin menjualnya lagi maka otomatis mereka akan mendapatkan keuntungan tambahan.



Gambar 4.9 Program insentif MS Glow

c) *Site Design*

Pada *site design* perusahaan menampilkan tampilan terbaik yang membuat konsumen nyaman ketika berinteraksi secara online khususnya ketika melihat produk-produk melalui konten atau brosur yang dibuat (Aulia Millatina Lisani:2020). Selain itu pada *site design* ini menampilkan tampilan *site* yang digunakan dengan menarik, pada WhatsApp Business sendiri penjual dapat mengisi beberapa bagian yang dapat dimanfaatkan untuk memberi informasi yang jelas pada *costomer*.



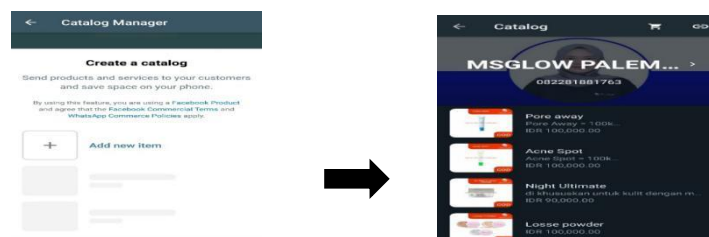
Gambar 4.10 Design WA Business MS Glow Palembang

Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti tampilkan beberapa menu yang dapat diisi dalam WA Business:



Gambar 4.11 Menu settings

1. Katalog Produk dan Harga



Gambar 4.13 Katalog MS Glow Palembang

Pada bagian katalog ini penjual dapat menambahkan gambar produk mereka dan juga harga dari produk tersebut, fungsinya adalah agar pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk apa saja dan berapa harganya sehingga konsumen tidak perlu bertanya lagi karena sudah mendapatkan info yang jelas.

2. Greeting Message

Pada menu ini penjual dapat mengatur pesan otomatis ketika ada *chat* masuk dari konsumen. Penjual dapat mengatur pesan pembuka dan penutup otomatis.

Selain tampilan di atas, konten dan brosur yang diposting sebagai promosi juga harus diperhatikan tampilannya. Di MS Glow Palembang menerapkan beberapa konten seperti Tiktok. Konten yang diberikan tidak hanya asal konten, melainkan sekaligus mendukung konsumen mengenai seperti apa produk MS Glow Palembang, kegunaan, manfaat, dan betapa pentingnya menjaga kulit. Berikut contoh postingan yang memuat cara pakai dan kegunaan:



Gambar 4.14 Contoh Postingan

Dari survey peneliti, dari 11 orang penjawab ada 10 orang yang memilih tampilan postingan MS Glow menarik dan 1 lainnya memilih sangat menarik. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa dalam memposting suatu produk hendaknya penjual melengkapi dengan memberikan keterangan tentang produk tersebut, jadi promosi tidak hanya promosi biasa melainkan

juga mengedukasi, hal ini menjadi nilai tambah bagi penjual di mata konsumen.

d) *Transaction/Cost*

Internet telah lama menjadi salah satu media bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi jual maupun beli secara virtual, baik dalam jual yang kecil ataupun yang besar.² MS Glow Palembang sendiri konsumen bebas menentukan ingin bertransaksi langsung ke store atau melalui WhatsApp. Namun kebanyakan konsumen lebih banyak melakukan transaksi secara online terkhusus WhatsApp untuk konsumen wilayah Palembang, sedangkan yang datang langsung ke store biasanya karena lewat ataupun rumahnya dekat dengan lokasi. Seduai dengan survey dari peneliti menghasilkan 9 orang memilih bertransaksi secara online dan 2 lainnya langsung ke *store*. Kemudahan yang dirasakan ketika belanja melalui WhatsApp menjadi alasannya seperti, hemat biaya tranport,komunikasi yang lebih mudah dan cepat, dan menghemat waktu.

2) Tingkat Penjualan

Dalam meningkatkan penjualan suatu produk, tentunya diperlukan beberapa indikator yang menjadi strategi dalam pemasaran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikembangkan menurut Freddy rangkuti dalam bukunya yang berjudul Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Inegrated Marketing Communication*. Di dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat tiga pedoman dalam menyusun strategi untuk menarik minat pembeli yaitu *save, free, dan win*.

a) *Save*

Save merupakan salah satu istilah dalam strategi marketing yang pada umumnya sering digunakan. Penjual menawarkan produknya dengan istilah diskon atau potongan harga pada pembeli, contohnya adalah 'beli 2 produk maka akan diskon 40%' dengan begitu pembeli akan memikirkan keuntungan yang

² Dedik Kuniawan, Java Creativity, *Panduan Cerdas Jual Beli Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 7.

dia dapatkan yaitu penghematan harga.³ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemui bahwa MS Glow Palembang telah menerapkan salah satu strategi ini. Sebagai contohnya peneliti lampirkan di bawah ini:



Gambar 4.15 Save MS Glow Palembang

Gambar di atas merupakan contoh dari *save* yaitu memberikan penghematan kepada konsumen ketika membeli suatu barang dengan memberikan diskon atau promo. Hasil dari wawancara secara online yang dilakukan oleh peneliti pada 11 konsumen yang melakukan pembelian secara online di MS Glow, mereka menganggap diskon atau promo ini sebagai salah satu yang menjadi daya tarik sehingga belanja di MS Glow Palembang.

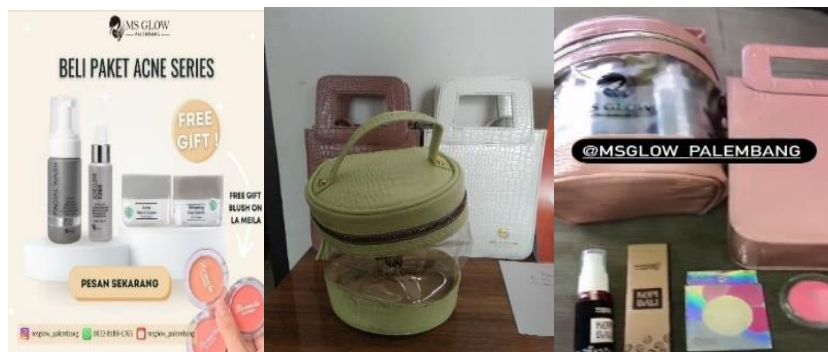
Meski begitu diskon tidak bisa diberikan secara terus menerus apalagi setiap hari jika ingin mendapatkan keuntungan. Penjual harus dapat mensiasati kapan waktu yang tepat untuk memberikan diskon seperti hari besar, tanggal cantik seperti 11.11 atau 03.03, dan hari perayaan lainnya.

Dengan begitu dengan adanya sistem *save* yang diterapkan di MS Glow Palembang maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya penghematan yang didapatkan oleh pembeli.

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Inegrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), Ed. 1, Cet. Ke-1, h. 142.

b) *Free*

Free merupakan indikator kedua dalam marketing untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen. Pada sistem *free* ini konsumen akan mendapatkan produk secara gratis jika membeli suatu produk.⁴ Contohnya seperti beli 2 gratis 1, dengan begitu pembeli akan tertarik dengan adanya kata “gratis”. Di MS Glow itu sendiri juga menerapkan *free* yang berupa *gift* pada konsumen ketika melakukan pembelian.



Gambar 4.16 Gift MS Glow Palembang

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti melihat secara langsung barang-barang yang diberikan secara *free* pada konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu seperti:

1. Pembelian paket wajah dan serum, *free* pengharum ruangan.
2. Pembeli paket wajah, *free* blush on.
3. Pembelian 500-700 ribu, *free* box make up atau tas.

c) *Win*

Win yang berarti menang, merupakan salah satu istilah terakhir dari indikator meningkatkan penjualan menurut Freddy Rangkuti. Namun di masa kini khususnya dalam media sosial biasanya dikenal dengan istilah *giveaway*. Umumnya untuk menarik perhatian calon pembeli, pelaku usaha akan mengadakan *giveaway* yang disebarluaskan melalui akun sosial

⁴ *Ibid.*, h. 142.

media hingga calon pembeli tertarik untuk mengikutinya.⁵ Pada MS Glow Palembang, peneliti menemukan bahwa brand ini juga menerapkan sistem *giveaway* ini.



Gambar 4.17 Giveaway MS Glow Palembang

Giveaway biasanya dilakukan dengan cara diundi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Syarat tersebut antara lain:

1. *Like* postingan
2. Mem-*follow* akun sosial media
3. Menyebut minimal 3 akun lain di kolom komentar
4. Me-*repost* postingan *giveaway* di *story* atau *feed* sosial media

Keempat syarat di atas dilakukan untuk menaikkan trafik pengunjung dan like di akun mereka juga ketika yang mengikuti *giveaway* meng-*share* postingan tersebut maka otomatis orang lain yang sebelumnya tidak tahu akan menjadi tahu. Dalam sistem *win* ini waktu dilakukannya tidak setiap saat melainkan ada waktu tertentu juga, pemenang yang memenangkan *giveaway* akan mendapatkan hadiah gratis berupa produk dari MS Glow.

Selain itu dari segi konsumen, peneliti mendapati 10 jawaban dari 11 konsumen menjawab menarik dan berantusias mengikutinya karena persyaratan yang tidak terlalu sulit dan

⁵ *Ibid.*, h. 142.

jika menang mendapat barang gratis. Sedangkan satu orang lainnya lebih memilih tidak berantusias karena daripada tidak menang lebih baik membeli saja (Hasil Survey Peneliti Pada 12-21 Maret 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis peneliti terhadap implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di MS Glow Palembang, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan produk MS Glow Palembang mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2021 penjualan mencapai 52.200 pcs dibandingkan pada tahun 2019 penjualan produk yaitu 43.200 pcs.
2. Digital marketing yang dilakuakn oleh MS Glow Palembang pada awalnya hanya menggunakan *platform* facebook dan Instagram, namun kini juga aktif menggunakan aplikasi Tiktok, WhatsApp, dan Shopee.

Implementyasi digital marketing di MS Glow Palembang mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial dan media lainnya terutama WhatsApp. Adanya interaksi ang baik antara penjual dan konsumen, program menarik, postingan yang mengedukasi, serta transaksi yang mudah memberikan dampakpositif salam meningkatkan penjualan produk MS Glow Palembang.

REFERENSI

Buku:

- Anggianto, Albi., Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arinawati, Ely., Badrus Suryadi. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Grasindo: Jakarta.
- Astuti, Miguna., Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UKMK dan digital Sosial Media*. Sleman: Deepublish. Cet. Ke-1.
- Bateman, Thomas S., Scott A. Snell. 2008. *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi Dalam Dunia yang Kompetitif*. Jakarta: Salemba Empat. Ed. 7. Diterjemahkan Oleh Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto.
- Brahim, Muh. Nur Eli. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: ANDI.

- Brodie, Roderick J. dkk. 2016. *Customer Engagement Contemporary Issues and Challenges*. New York: Routledge.
- Dewi, Emi Puspita. 2021. *Manajemen Pemasaran: Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*. Palembang: Raden Fatah Press.
- Dewi, Metryani Sari. 2021. *Strategi akuntansi Manajemen*. Jawa Tengah: Tahta Media Group. Cet. Ke-1.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gaspersz, Vincent. 2000. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Hakin, Ade W. MataMaya Studio. 2011. *Trik Pintar SEO Untuk Blog – Pasti Bisa*. Jakarta: Gramedia.
- Haro, Masta. Dkk. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Riau: DOTPLUS.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2015. *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari WordPress*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia. Cet. Ke-1.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan. Cet. Ke-1.
- Kuniawan, Dedik. Java Creativity. 2012. *Panduan Cerdas Jual Beli Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kurniawan, Dedik. Java Creativity. 2011. *Tingkatkan Omzet Bisnis dengan Email Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Ed. 1. Cet. Ke-7.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Musnaini. Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Inegrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia. Ed. 1. Cet. Ke-1.
- Rofiah, Chusnul. Rica Sanpuspita. 2021. *Analisis Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok Pada Pemasaran Digital*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Saputra, Didin Hadi. Dkk. 2020. *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Cet.Ke-1.
- Sarwono, Jonathan., K Prihartono. 2012. *Perdagangan Online:Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pusaka.
- Sholihin, Riyadhus. 2019. *Digital marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quandrant. Cet. Ke-1.
- Simamora, Bilson. 2003. *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT SUN. Cet. Ke-2.
- Sisca., dkk. 2021. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Siswoyo, Siswoyo D. Meutia Sistarani. 2020. *Manajemen Teknik: Untuk Praktisi dan Mahasiswa Teknik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopannah, Ana. 2021. *Bunga Rampai Ekonomi Dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi Dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pusaka.
- Sudaryo, Yoyo. Nunung Ayu Sofianti. 2020. *Digital marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Ed. 1.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung. Cet. Ke-22.
- Supropto, Rifqi. M. Zaky Wahyuddin. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Swastha, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- W, Gulo. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wahjono, Sentot Imam. Dkk. 2018. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana. Ed. 1.
- Wijoyo, Hadion. Dkk. 2020. *Digitalisasi UMKM*. Sumbar: Insan Cendikia Mandiri.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication. Cet. Ke-1.
- Zimmerer, Thommas W. Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Terj. Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat. Ed. 5.

Jurnal :

- Ayuni, Qurota. Dkk. 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol 23. No. 2.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. 2021. *Implementasi Digital marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. Artikel ilmiah NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science. Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus.
- Biro Humas Kemnaker. 2020. *Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19> Diakses pada tanggal 05 September 2020.
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan hasil Home Industri*. Jurnal ilmiah manajemen. Vol. 10. No. 1.
- Haryanti, Sri. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*. Artikel Ilmiah Edunomika. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Kurdi, Sulaiman. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan syariah di Kabupaten Kendal*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi. Vol. 4. No. 2. Diakses tanggal 27 September 2021.

Lisani, Aulia Millatina. Indrawati. 2020. *Pengaruh Digital marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 5. No. 2.

MS Glow. <https://MS-Glow.Store/Blog/About-Tentang-MS-Glow#:~:Text=MSGLOW%20berdiri%20pada%20tahun%202013,Tercipta%20nama%20brand%20MS%20glow> Diakses Tanggal 07 Maret 2022.

Rekken, Feky. Dkk. 2020. *Pemangaruh PeMSaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallas Jo Makassar*. *Jurnal Tata Kelola*. Vol. 7 No. 2, Desember 2020. Diakses tanggal 8 September 2021.

Rizaty, Monavia Ayu. 2021. *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbayak Indonesia Di Urutan Berapa?*. databoks.katadata.co.id Diakses pada 29 September 2021.

Stephanie, Conney. 2021. *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> Diakses pada 30 September 2021.

Website :

Zainur, Winda. *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan Pada PT. Bank Riau KEPRI Cabang Utama Pekanbaru*. Artikel Ilmiah Ilmu Administrasi. Pekanbaru: Kampus Bina Widya.

Wawancara :

Aisyah, Ristin. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 14 Maret 2022.

Asmita, Uci. *Karyawan Marketing*. Wawancara Pribadi. 11 Maret 2022.

Citra. *Asisten Manajer*. Wawancara Pribadi. 10 Maret 2022.

Lestari, Dwi. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 12 Maret 2022.

Mar. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 16 Maret 2022.

Nuraeni, Dian. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 15 Maret 2022.

Permatasari, Amelia Putri. *Owner MS Glow Irigasi Kota Palembang*. Wawancara Pribadi. 28 September 2021.

Permatasari. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 16 Maret 2022.

Yasmin. *Konsumen MS Glow Palembang*. Wawancara Online. 12 Maret 2022.