

## Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada BEE\_STORE\_OOSI di Pakisaji, Kalidawir, Tulungagung

Elok Kartika Siwi<sup>1</sup>, Moh. Rois Abin<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: elokkartikasiwi@gmail.com

### Article History:

Received: 20 Desember 2022

Revised: 30 Desember 2022

Accepted: 31 Desember 2022

**Keywords:** *strategi, digital marketing, tokopedia, sosial media.*

*Abstract: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan pada Bee\_Store\_Oosi jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik observasi. Untuk meningkatkan penjualan pelaku usaha menerapkan strategi digital marketing. Produk produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha adalah berbagai jenis handphone android dan juga iphone, ada juga berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan gadget seperti earphone, dan smart watch. Pelaku usaha dituntut untuk lebih mengoptimalkan media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik baik dari sisi visual ataupun caption yang relevan, memanfaatkan website untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, memaksimalkan penjualan melalui marketplace dan e-commerce untuk pasar yang lebih luas, dan membangun emotional engagement, untuk mewujudkan konsumen yang loyal*

### PENDAHULUAN

Periode baru promosi lanjutan telah memasuki budaya masa kini. Sektor bisnis baru dan pembuat baru telah dibuat menggunakan web. Pemanfaatan web membuat jaringan area lokal dunia tergabung dalam apa yang disebut dengan satu kota dunia. Dengan klien yang semakin tak terelakkan dan mendunia yang mencakup berbagai negara di seluruh dunia, setiap masyarakat umum telah menjadi objek pasar bagi pembuat serta seperti anggota pasar itu sendiri.

Menurut Otoritas Administrasi Moneter, spekulasi nilai uang tunai di wilayah Tulungagung akan terus meningkat. Peningkatan ini diikuti dengan peningkatan efisiensi penghuninya dalam kegiatan keuangan. Latihan keuangan di daerah Tulungagung dilakukan secara tradisional maupun dengan gadget masa kini seperti web. Dalam menampilkan, misalnya, Bee\_Store\_Oosi telah melibatkan web sebagai basis teknik. Kecakapan inovasi data yang tinggi memungkinkan mereka untuk mengetahui semua tentang komputerisasi sebagai instrumen bisnis. Mereka juga menyadari bahwa pintu terbuka dan kesulitan di bidang bisnis telah melalui perubahan sentral, sehingga reaksi yang tepat dan tepat harus disiapkan.

Di desa Pakisaji, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, ada seorang pemuda yang membuka toko di salah satu panggung *marketplace*, pastinya di Tokopedia. Toko tersebut

lebih banyak menjual barang elektronik seperti berbagai jenis handphone Android dan iPhone lengkap dengan aksesorisnya. Tidak hanya itu, Bee\_Store\_Oosi juga menjual kebutuhan yang berhubungan dengan hardware gadget lainnya hingga jam tangan mewah. Semuanya bermula dari pedagang yang senang mengganti baju setiap kali ada pengiriman lagi, sehingga lambat laun dia mengetahui spesifikasi baju yang dipakainya. Pemilik Bee\_Store\_Oosi juga mengatakan bahwa dia sering didekati untuk membantu teman-temannya menemukan *dphone* dan tentunya dengan harga yang sesuai permintaan.

Setelah beberapa lama, pemilik mulai mempertimbangkan untuk menjual produk melalui tangannya sendiri. Mulai mencari-cari saham yang masuk akal di pasar maju saat itu dan kemudian mencoba membukanya di Tokopedia. Berfokus pada berbagai jenis alat kini telah berevolusi dengan menjual kebutuhan yang berbeda. Dengan kemajuan zaman yang serba modern ini, semakin banyak orang yang membutuhkan hal-hal tersebut untuk menunjang kehidupannya, baik mulai dari gaya hidup hingga pekerjaan. Apalagi selama dua tahun terakhir saat pandemi melanda, wajar bagi orang untuk berbelanja online.

Efek bagi organisasi adalah berkurangnya kesepakatan dan SDM yang tidak berdaya terkait dengan inovasi. Penghibur bisnis harus maju dalam memberikan barang dagangan sesuai kebutuhan pasar dan dapat mengembangkan ide baru dan ide bisnis baru. Sehubungan dengan perbincangan masalah dengan metodologi yang telah dilakukan, penelitian terkait dengan Metodologi Periklanan Komputerisasi dalam Memperluas Deals di BEE\_STORE\_OOSI di Pakisaji, Kalidawir, Tulungagung. Merampingkan penggunaan promosi terkomputerisasi secara tegas memengaruhi penghibur bisnis untuk koherensi bisnis.

## LANDASAN TEORI

Istilah Teknik (*strantegy*), dicirikan oleh penyelia sebagai rencana ruang lingkup besar dengan arah yang ditarik untuk bekerja sama dengan iklim kejam untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem adalah strategi yang akan diselesaikan oleh organisasi. Prosedur mencerminkan keakraban organisasi dengan bagaimana, kapan, dan di mana organisasi bersaing; melawan siapa di oposisi; dan untuk alasan apa organisasi bersaing. Teknik dapat dicirikan dari suatu tempat di sekitar dua sudut pandang alternatif: menurut sudut pandang tentang apa yang akan dilakukan oleh sebuah asosiasi, dan selanjutnya menurut sudut pandang tentang apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah asosiasi, terlepas dari apakah kegiatannya awalnya diatur.

Adapun para ahli yang mengemukakan pemikiran metodologi antara lain :

- Steiner dan Milner menetapkan prosedur adalah jaminan misi perusahaan, mengedepankan tujuan hierarkis dengan memperluas kekuatan luar dan dalam, merencanakan pengaturan dan melaksanakannya dengan tepat sehingga tujuan dan target utama asosiasi akan tercapai.
- Hamdun Hanafi adalah penjaminan tujuan jangka panjang yang esensial dari suatu asosiasi dan penentuan kegiatan elektif dan distribusi aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan tersebut.
- Johnson dan Scholes apa yang tersirat dari prosedur adalah judul dan jangkauan asosiasi atau pendirian dalam jangka panjang, yang menghasilkan keuntungan melalui pengaturan aset dalam iklim yang sulit, untuk mengatasi masalah pasar dan premi.

Iklan terkomputerisasi adalah tindakan individu yang menggunakan komunitas informal media elektronik yang berbeda untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk membuat atau mengubah ide periklanan, untuk dapat menyampaikan pada tingkat internasional, dan

memengaruhi cara organisasi bekerja dengan klien ( Sanjaya dan Tarigan, 2009; Ali, 2013). Pekerjaan teknik promosi terkomputerisasi sangat penting dalam mengikuti peningkatan inovasi canggih dan membuat rencana untuk menarik pembeli dan mengarahkan mereka ke perpaduan korespondensi elektronik dan konvensional (Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Johnston, 2009). Pameran terkomputerisasi adalah upaya promosi yang menggunakan gadget elektronik dengan berbagai strategi promosi dan media terkomputerisasi untuk berbicara dengan calon klien. Dengan tampilan canggih, organisasi dapat memberikan data yang terkait dengan produk yang mereka hasilkan, dapat melakukan pertukaran kapan saja, kemudahan permintaan dan kemampuan pembeli untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan pemanfaatan berbagai tahap, penghibur bisnis semuanya lebih efektif dan berkolaborasi langsung dengan pembeli.

Santoso (2020) mengungkapkan bahwa pelaku bisnis harus berani mencoba hal-hal baru seperti pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka dengan membuat akun hiburan online dan menyelesaikan kemajuan atau bekerja sama dengan mereka sehingga mereka dapat keluar dari pengembangan dan promosi produk imajinasi. Pemanfaatan *mrketplace* untuk tujuan penjualan barang adalah pekerjaan untuk mengimbangi dan meningkatkan omzet transaksi.

Pemasaran adalah sebuah siklus yang menyebabkan orang atau perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan cara membuat, menawarkan dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan kepada perkumpulan yang berbeda (Saifuddin, 2013). Penghibur bisnis harus memiliki prosedur promosi yang layak untuk meningkatkan penjualan. Prosedur pemasaran adalah cara untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang merata, menetapkan biaya yang menarik, menyebarkan produk atau layanan secara efektif, memajukan dengan sukses dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil tetap berpegang pada standar loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong; 2013). Cravens (1999) beralasan bahwa sistem promosi adalah interaksi untuk mendapatkan keunggulan, yang membutuhkan dukungan dinamis dari semua kemampuan bisnis yang signifikan di dalam asosiasi. Salah satu jenis promosi saat ini dan harapan lain serta lompatan ke depan untuk para visioner bisnis mini adalah pemajangan tingkat lanjut.

Pelaku bisnis dapat menjalankan prosedur periklanan yang sesuai, misalnya kualitas barang dan biaya untuk memenangkan persaingan (Maskarto, 2021). Metodologi menampilkan secara terkomputerisasi bagi UMKM dalam memanfaatkan hiburan online meliputi 4 (empat) hal berikut:

- 1) Substansi yang intuitif dan menarik, substansi yang cerdas adalah pilar bagi merek untuk menyambut masyarakat umum agar terhubung dan sukses dalam mendidik calon pembeli. Validitas data dan konten dapat berdampak pada pemanfaatan iklan serbaguna (Haghirian dan Inoue, 2007, Okazaki, 2007). Saraswati (2018) mengemukakan bahwa mempromosikan korespondensi merupakan salah satu energi yang dilakukan oleh asosiasi untuk berinteraksi dengan kliennya. Beberapa jenis substansi cerdas, termasuk tes, persaingan, survei, dan infografis, dapat membuat merek membangun komitmen dan khalayak ramai tidak tenggelam dengan beragam konten yang ditampilkan (Pandrianto, 2018). Hal ini mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan untuk membantu kesepakatan dan kenaikan gaji.
- 2) *Mobile Marketing Marketing Marketing*, atau promosi sel adalah teknik menampilkan terkomputerisasi multi-channel yang menunjuk untuk tiba di pelanggan target melalui *smartphone*, tablet, dan ponsel lainnya, seperti lokal *web*, *email*, *SMS* dan *MMS*,

hiburan virtual, dan aplikasi. Menampilkan membuatnya lebih mudah bagi organisasi untuk memberikan data dan berhubungan langsung dengan pembeli, menumbuhkan bagian dari kue, meningkatkan rencana pengeluaran, dan meningkatkan kesepakatan (Yousif, 2012). Portable adalah salah satu media yang paling signifikan dan kuat untuk publikasi, asosiasi klien dan produktivitas fungsional, apalagi mungkin membangun kelangsungan hidup dan efektivitas pengecer (Kumar dan Zahn, 2003). data berharga.

- 3) Kombinasi tampilan terkomputerisasi. Mempromosikan korespondensi memainkan peran penting dalam sebuah organisasi, Prisgunanto (2006) mengungkapkan bahwa menampilkan korespondensi terletak pada campuran korespondensi relasional dan korespondensi hirarkis. Dalam menampilkan korespondensi, metodologi dan strategi pesan sangat ampuh dalam menyampaikan pesan korespondensi promosi untuk membuat *customers ddann brand equity* dan mengawasi asosiasi jangka panjang yang bermanfaat dengan klien.
- 4) Promosi Berkelanjutan (Sustainable Marketing) menonjolkan aktivitas pertunjukan yang sadar secara sosial dan ekologis, yang dapat mengatasi masalah pelanggan dan penghibur bisnis secara bersamaan sambil mengikuti dan meningkatkan kapasitas orang di masa depan untuk dapat mengatasi masalah tersebut (Kotler dan Armstrong , 2012).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik subjektif. Eksplorasi subyektif semacam ini dipilih karena objek yang diteliti adalah analisis kontekstual Bee\_Store\_Oosi, salah satu *mrketplace* di Tokopedia dalam menggunakan promosi terkomputerisasi sebagai prosedur pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Spesialis akan menyelidiki melalui prosedur persepsi di lapangan tentang penggunaan pemaparan lanjutan sebagai teknik promosi yang berhasil untuk memperluas penawaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

The Bee\_Store\_Oosi yang menjadi objek eksplorasi terletak di kota Pakisaji, kecamatan Kalidawir, lokal Tulungagung. ditata sebagai toko berbasis internet dengan ide Palugada. Bee\_Store\_Oosi menjual berbagai macam produk mulai dari berbagai jenis handphone hingga kebutuhan keluarga lainnya. Dilihat dari persepsi para ahli, ditemukan bahwa pelaku bisnis memasarkan barangnya melalui panggung Tokopedia. Produk yang diiklankan oleh pelaku bisnis adalah berbagai jenis pengguna android dan iphone, ada juga kebutuhan lain yang berhubungan dengan gadget seperti android dan iphone.

Tokopedia adalah toko utama di *website* di Indonesia yang memberikan *online* bisnis pintu terbuka yang luar biasa. *Website* memberikan peluang bisnis yang berharga untuk barang yang berbeda dan dilengkapi dengan perayap web (*search engine*) yang memudahkan untuk menemukan barang dan termasuk registri yang digunakan sebagai inventaris belanja. Keuntungan pembeli adalah cicilan dan pemeriksaan yang luar biasa sehingga dealer mendapatkan pesanan lebih cepat dan barang muncul lebih cepat di tangan pembeli. Manfaat vendor adalah perluasan pasar bagi klien yang perlu membeli di *merch* Tokopedia. Tokopedia adalah *website* dengan peluang bisnis yang berharga untuk penawaran barang dan menampilkan peningkatan bisnis melalui penawaran harga yang lebih masuk akal dibandingkan dengan toko secara keseluruhan.

Menawarkan jenis bantuan untuk *toppers* (klien Tokopedia) untuk berbagi pertemuan atau keluhan di toko, dan toko barang akan ditangani oleh *customer* Tokopedia sesuai pengaturan. Untuk memiliki opsi untuk mengetahui penawaran dan membeli pertukaran di Tokopedia.

Hasil dari informasi lapangan, diperoleh data bahwa latihan waktu terbatas di Bee\_Store\_Oosi telah melakukan prosedur pemasaran tingkat lanjut untuk mengiklankan produk mereka. Platform media yang digunakan untuk menampilkan produk merupakan platform yang sangat familiar bagi pelaku bisnis seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, dan web untuk bertukar pesan, promosi, dan transaksi, serta menggunakan transaksi elektronik untuk melakukan pembayaran. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Haghirian dan Inoue, meningkatkan hiburan virtual adalah dengan membuat substansi yang menarik baik tentang visual dan subtitle terkait, menggunakan situs untuk menyajikan data bisnis yang lebih pasti, memperkuat kesepakatan melalui *mangrketplce* dan *e-commerce* dan *e emotionl eng eng eng* , untuk membuat pelanggan setia. Prosedur pemaparan lanjutan dilakukan dengan berfokus pada bagian terdekat dari pembeli dan merek mitra sehingga mereka dapat menjadi area kekuatan untuk membentuk dan membuat interaksi khusus dengan pelanggan. Tokopedia juga memberikan highlight *rating* dan *revie* untuk melihat loyalitas konsumen. Sehingga klien dapat mengevaluasi produk yang telah dibeli dengan asumsi shopper. Dari fitur ini pembeli lain juga bisa melihat gambar awal barang yang akan dibeli, pembeli juga bisa meninggalkan komentar pada fitur ini. Sejalan dengan itu, hal ini menunjukkan bahwa Bee\_Store\_Oosi mendapatkan penawaran yang lebih besar dari pelanggan yang telah menggunakan hiburan berbasis web. Selain itu korespondensi yang sukses dan produktif dapat terjadi. Maka dari itu, Bee\_Store\_oosi dapat mengembangkan tokonya lebih besar karena dapat dijalankan dengan mudah dan pembayaran juga dapat dipindahkan, selain dapat menjadi bisnisnya. Jadi lebih baik. Kemudian, efek dari hiburan virtual telah menyebabkan peningkatan penjualan karena peningkatan volume penjualan ditentukan oleh berapa banyak pendapatan berdasarkan hasil yang dihitung pada akhir bulan.

## **KESIMPULAN**

Dari gambaran di atas serta menjawab pertanyaan eksplorasi, hingga penawaran tambahan, pelaku bisnis melakukan sistem pemasaran yang canggih. Barang-barang yang dipamerkan oleh pelaku bisnis adalah berbagai jenis orang seperti android dan iphone, ada juga kebutuhan lain yang berhubungan dengan orang-orang seperti orang-orang yang tak terbatas. Manajer keuangan memilih Tokopedia *website* dengan peluang bisnis yang luar biasa untuk menjual dan mengiklankan barang-barang dalam kemajuan bisnis melalui penawaran biaya yang lebih masuk akal daripada toko secara keseluruhan. Didukung oleh platform media yang digunakan untuk mengiklankan barang, ini adalah platform yang akrab bagi para pelaku bisnis seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp, dan web untuk bertukar pesan, promosi dan pertukaran, serta menggunakan pertukaran elektronik untuk melakukan pembayaran.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Cravens,W. 1998. Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times

- Haghirian, P. & Inoue, A. 2007. An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 No. 1, pp. 48–67. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.011489>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Maskarto, L. N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 122-127. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1064/854>
- Okazaki, S. 2007. Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 1692– 1719. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.018>
- Pandrianto. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi* Vol. 10 No. 2. DOI: 10.24912/jk.v10i2.2619.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saifuddin, M. 2013. Digital Marketing: Strategi yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 5 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, Yusuf Imam. 2020. “Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM.” *Kontan.co.id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-g-dampak-covid-19-terhadapdunia-usahahing-ga-UMKM?page=all>
- Saraswati dan Hastasari. 2020. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, Vol. 9,
- Yousif, Rudaina Othman. (2012). Factor Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* (2012) 19, 147 – 162.