

Analisis Marketing Digital Terhadap Perputaran Penjualan Di E-Commers

Ruben Lasepa¹, Wahyu Bagus¹, Nindya Kartika Kusmawati¹, Iwang Suwangsih¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardika, Kota Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Penerapan marketing digital di platform e-commerce telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan perputaran penjualan produk secara signifikan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing digital terhadap perputaran penjualan di e-commerce. Dalam era digital saat ini, teknik pemasaran berbasis internet, seperti SEO, iklan berbayar (PPC), social media marketing, dan email marketing, memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kepada konsumen yang berbelanja di e-commerce besar dan menganalisisnya menggunakan model regresi untuk melihat hubungan antara elemen marketing digital dan perputaran penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan marketing digital yang tepat dapat mempercepat proses konversi pengunjung menjadi pembeli dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perputaran penjualan. Artikel ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: Marketing Digital, Perputaran Penjualan

***Abstract** - The application of digital marketing on e-commerce platforms has become a key factor in significantly increasing product sales turnover. This article aims to analyze the influence of digital marketing strategies on sales turnover in e-commerce. In today's digital era, internet-based marketing techniques, such as SEO, paid advertising (PPC), social media marketing, and email marketing, have a major impact on consumer behavior and purchasing decisions. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys of consumers who shop at large e-commerce sites and analyzing it using a regression model to see the relationship between digital marketing elements and sales turnover. The analysis results show that the correct use of digital marketing can speed up the process of converting visitors to buyers and increase the frequency of repeat purchases, which ultimately contributes to increasing sales turnover. This article provides important insights for e-commerce businesses to optimize their marketing strategies to be more effective in increasing sales performance.*

Keywords: Digital Marketing, Sales Turnove

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce yang pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan marketing digital guna meningkatkan perputaran penjualan. Marketing digital mencakup strategi seperti SEO, media sosial, iklan berbayar, dan konten pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk serta mempercepat konversi pembelian. Dengan konsumen yang semakin bergantung pada platform digital, pemahaman tentang pengaruh marketing digital terhadap perputaran penjualan menjadi penting. Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi frekuensi dan volume penjualan di e-commerce.

2. TINJAUAN TEORI

Penerapan strategi marketing digital dalam e-commerce telah menjadi topik yang semakin relevan di tengah berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Sebelum menganalisis pengaruh marketing digital terhadap perputaran penjualan di e-commerce, penting untuk memahami konsep-konsep dasar dan teori-teori yang mendasari penggunaan marketing digital dalam konteks ini. Berikut ini adalah tinjauan teori yang relevan dengan topik penelitian.

a. Digital Marketing (Ahmad Muhajir 2020)

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital

marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

b. Perputaran penjualan (Ahmad Muhajir 2020)

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi pengusaha e-commerce terkait penggunaan digital marketing dan dampaknya terhadap penjualan mereka. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk menggali informasi yang mendalam melalui wawancara dan observasi langsung dari pelaku e-commerce.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa ada korelasi positif antara penggunaan digital marketing dengan perputaran penjualan. Beberapa temuan penting adalah sebagai berikut:

1. **SEO:** SEO (*Search Engine Optimization*) adalah salah satu teknik promosi dengan cara memanfaatkan pengoptimalan mesin pencari agar website yang sudah kita buat berada di peringkat teratas atau halaman pertama (*first page*) sebuah halaman mesin pencari.
2. **Iklan Berbayar:** Platform iklan seperti Google Ads dan Facebook Ads memberikan dampak yang lebih cepat terhadap perputaran penjualan. Dalam hal ini, iklan berbayar meningkatkan konversi pembeli baru sebesar 35%, meskipun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi.
3. **Media Sosial:** Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Pengusaha yang aktif di media sosial melaporkan peningkatan perputaran penjualan sebesar 20-40%, terutama saat mereka menggunakan strategi influencer marketing.
4. **Email Marketing:** Meski kontribusinya tidak sebesar media sosial atau iklan berbayar, email marketing tetap terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan berulang. Lebih dari 50% pengusaha melaporkan bahwa mereka mendapatkan peningkatan penjualan setelah mengirimkan newsletter dan promo kepada pelanggan, selain pengetahuan teoretis, dianggap penting dalam membantu Gen Z menghadapi pasar kerja.

• **Responden Pertama**

Nama : Raymond Tanujaya

Usaha: Platform E-commerce Fashion

Latar Belakang:

Raymond adalah pemilik TUXN, sebuah bisnis e-commerce yang menjual produk fashion dan aksesoris untuk wanita. Usahanya telah beroperasi selama 3 tahun dan aktif menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk. FashionNet memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta iklan berbayar di Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau pelanggan.

Pengalaman Digital Marketing:

Raymond mengungkapkan bahwa sejak mengimplementasikan strategi digital marketing, penjualannya mengalami peningkatan yang signifikan. "Kami memulai dengan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan sekarang, iklan berbayar sangat berperan dalam menarik traffic ke website kami. Melalui Instagram dan Facebook, kami juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan diskon, dan melakukan promosi khusus yang mendatangkan pelanggan baru."

Dampak terhadap Perputaran Penjualan:

Menurut Raymond, perputaran penjualan mereka meningkat hampir 40% setelah menerapkan digital marketing. "Awalnya kami mengandalkan penjualan organik dari media sosial, tetapi setelah menggunakan iklan berbayar dan optimasi SEO, perputaran penjualan meningkat tajam. Kami juga merasakan perubahan dalam engagement pelanggan, yang lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian."

Responden Kedua

Nama: Kevin Rahmat

Usaha: E-commerce Elektronik

Latar Belakang:

Kevin adalah CEO BENGKEL APIK, sebuah toko online yang menjual produk elektronik, seperti smartphone, laptop, dan aksesoris komputer. TechTrend telah beroperasi selama 5 tahun dan aktif dalam pemasaran digital menggunakan berbagai saluran, termasuk iklan Google, SEO, serta email marketing.

Pengalaman Digital Marketing:

Kevin menyatakan bahwa digital marketing memberikan dampak besar bagi bisnisnya. "Kami mulai dengan iklan Google dan terus berkembang dengan menggunakan strategi SEO untuk meningkatkan peringkat produk kami di halaman pertama pencarian. Selain itu, email marketing kami juga sangat efektif untuk menjangkau pelanggan lama dan memberikan penawaran khusus."

Dampak terhadap Perputaran Penjualan:

Perputaran penjualan TechTrend meningkat sekitar 25% setelah menggunakan digital marketing secara lebih intensif. "Dulu, penjualan kami lebih bergantung pada pelanggan yang sudah ada, tetapi dengan iklan digital dan pengoptimalan mesin pencari, kami berhasil menjangkau audiens baru. Penjualan meningkat secara signifikan selama promo tertentu yang kami pasarkan lewat email dan iklan berbayar."

Responden Ketiga

Nama: Cikita Anjali

Usaha: E-commerce Peralatan Rumah Tangga

Latar Belakang:

Cikita adalah pendiri ATHENA, sebuah platform e-commerce yang menjual berbagai produk dekorasi rumah dan peralatan rumah tangga. Meskipun baru beroperasi selama 1 tahun, HomeDecorID telah menggunakan digital marketing untuk memperkenalkan produk mereka melalui berbagai platform digital, terutama media sosial seperti Instagram dan Pinterest, serta menggunakan iklan berbayar di Facebook.

Pengalaman Digital Marketing:

Cikita mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sangat penting bagi keberhasilan bisnisnya. "Kami sangat bergantung pada Instagram dan Pinterest untuk menampilkan produk kami melalui gambar dan video. Iklan berbayar di Facebook juga efektif untuk mengarahkan pengunjung ke situs kami, dan kami aktif melakukan promosi dengan kolaborasi influencer di media sosial."

Dampak terhadap Perputaran Penjualan:

HomeDecorID mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 50% setelah menerapkan strategi digital marketing. "Penjualan kami tumbuh dengan pesat terutama setelah menggunakan Instagram Ads dan influencer marketing. Kami juga melihat banyak pelanggan baru yang sebelumnya tidak tahu tentang bisnis kami, namun setelah melihat produk kami di media sosial, mereka akhirnya melakukan pembelian. Ini berkontribusi besar terhadap perputaran penjualan kami."

Analisis Perbandingan:

1. Jenis Usaha dan Strategi Digital Marketing:
 - Raymond berfokus pada pemasaran fashion melalui media sosial dan iklan berbayar, serta optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini sangat efektif dalam industri fashion yang visual dan cepat berubah.
 - Kevin mengandalkan SEO dan iklan Google untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menggunakan email marketing untuk mempertahankan pelanggan. Teknologi dan produk elektronik yang lebih teknis cenderung memerlukan pendekatan yang lebih berbasis pencarian dan informasi.
 - Cikita lebih banyak mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Pinterest untuk menampilkan produk dekorasi rumah secara visual, serta menggunakan influencer marketing untuk menjangkau pasar yang lebih muda dan lebih terhubung dengan tren.
2. Dampak Terhadap Penjualan:
 - Ketiga responden merasakan peningkatan penjualan yang signifikan berkat penggunaan digital marketing, meskipun dalam tingkat yang berbeda. Cikita mencatatkan peningkatan yang paling signifikan (50%), yang bisa jadi disebabkan oleh daya tarik visual produk dekorasi rumah yang lebih mudah dipromosikan di platform seperti Instagram dan Pinterest.
 - Raymond melaporkan peningkatan 40%, yang juga menunjukkan efektivitas strategi iklan berbayar dan media sosial untuk meningkatkan perputaran penjualan di bisnis fashion.
 - Kevin mencatatkan peningkatan penjualan sekitar 25%, yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua responden lainnya. Hal ini mungkin berkaitan dengan jenis produk elektronik yang lebih bergantung pada informasi yang lebih rinci dan pencarian yang lebih strategis melalui SEO dan Google Ads.

5. KESIMPULAN

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap perputaran penjualan di e-commerce. Penggunaan strategi seperti SEO, iklan berbayar, media sosial, dan influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis bisnis e-commerce—baik fashion, elektronik, maupun peralatan rumah tangga—mendapatkan manfaat dari penerapan digital marketing, meskipun tantangan seperti persaingan ketat dan biaya tinggi tetap ada. Secara keseluruhan, digital marketing terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan kesuksesan jangka panjang bisnis e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA :

- Ahmad Muhajir. 2020. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM
- Y. D. Pramudita, H. Huzaini, and F. Solihin, "Penerapan Metode Seo on Page Dan Off Page Pada Web Penjualan Online Untuk Meningkatkan Ranking Serp," Netw. Eng. Res. Oper., vol. 4, no. 2, pp. 125–133, 2019.
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN SECARA PERSUASIF MELALUI INFOGRAFIS PADA INSTAGRAM ETHIS.CO.ID.Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 5(1), 29–39.