

## Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Asoka Fashion*

Taryono<sup>1</sup>, RA. Loretta Kartikasari<sup>2</sup>, Anisa Putri Kusumaningrum<sup>3</sup>, Tri Waluyo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Institut Daarul Qur'an, Jakarta

<sup>2-4</sup>Universitas Nasional, Jakarta

Korespondensi. author: [banyu83biru@gmail.com](mailto:banyu83biru@gmail.com)

### ABSTRACT

*The power of digital marketing is now increasingly evident and is one of the best ways for entrepreneurs to expand their customer base. The purpose of this research is to determine the effectiveness of digital marketing tactics used by Asoka Fashion to increase product sales. The assumption that digital marketing can boost product sales has made many companies shift their focus to digital marketing. With Asoka Fashion as the object of study, this qualitative research offers new insights. Information was gathered from several sources, including documents, interview transcripts, and field notes. Additionally, Asoka Fashion engages in customer communications and shares information via social media. When it comes to reminding customers about Asoka Fashion products and interacting directly with them, this platform is the best. The findings from this research support the hypothesis that the use of digital marketing by Asoka Fashion can boost product sales.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, Sales*

### ABSTRAK

Kekuatan pemasaran digital kini semakin nyata dan merupakan salah satu cara terbaik bagi wirausahawan untuk memperluas basis pelanggan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan taktik pemasaran digital yang digunakan oleh Asoka Fashion untuk meningkatkan penjualan produk. Asumsi bahwa pemasaran digital dapat mendongkrak penjualan produk membuat banyak perusahaan mengalihkan fokusnya ke pemasaran digital. Dengan Asoka Fashion sebagai objek kajiannya, penelitian kualitatif ini menawarkan wawasan baru. Informasi dikumpulkan dari beberapa sumber, termasuk dokumen, transkrip wawancara, dan catatan lapangan. Selain itu, Asoka Fashion terlibat dalam komunikasi pelanggan dan berbagi informasi melalui media sosial. Dalam hal mengingatkan pelanggan tentang produk Asoka Fashion dan berinteraksi langsung dengan mereka, platform ini adalah yang terbaik. Temuan dari penelitian ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan pemasaran digital oleh Asoka Fashion dapat mendongkrak penjualan produk.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Penjualan

---

### PENDAHULUAN

Didalam sebuah bisnis atau usaha untuk dikenali pada masyarakat luas ada cara memasarkan atau mempromosikan barang yang ingin dijual. Pengusaha akan melakukan berbagai cara pemasaran produk agar bisnis yang didirikan bisa berjalan dan berkembang. Pembisnis di era sangat ini sudah banyak melakukan pemasaran dengan keunikan dan menarik pelanggan. Oleh karenanya, para pembisnis juga harus bisa mengikuti dengan mode trend kekinian.

Di era digital saat ini, seluruh masyarakat memiliki kemampuan untuk dengan mudah dan cepat mengakses berbagai informasi. Dulu orang-orang mengandalkan taktik pemasaran kuno, namun kini mereka mengandalkan hal-hal baru. Pengusaha sering memilih strategi pemasaran modern ini karena memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih besar dengan biaya lebih rendah, yang tidak mungkin dilakukan dengan metode pemasaran sebelum munculnya pemasaran digital **Error! Reference source not found.** Pemasaran digital, atau periklanan online, telah menjadi standar dalam periklanan modern. Menggunakan media sosial dan tempat online lainnya, pemasar digital mempromosikan produk dan melakukan riset pasar. Di ranah digital, koneksi tidak hanya terbatas pada perangkat, melainkan juga dapat mencakup jangkauan global (Mustika, 2019).

Pemasaran di era digital mencakup segala bentuk media online, termasuk situs web, media sosial, email, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi digital. Banyak pengusaha di era saat ini memanfaatkan sistem pemasaran digital, terutama oleh pengguna aplikasi belanja online atau e-commerce. Sebagian besar pelanggan dan pengusaha telah beralih menjadi pengguna platform digital karena kemudahan akses dan peluang untuk memperluas jaringan dengan lebih mudah. Fakta bahwa pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional menjadi salah satu kelebihanannya, menurut Sulaksono (2020). Pengurangan dalam pemasaran digital sedang dipertimbangkan dengan harapan biaya yang lebih terjangkau akan menarik pembeli. Pemasaran digital juga memanfaatkan teknologi internet yang praktis dan mudah digunakan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Dengan hanya menggunakan telepon seluler, konsumen dapat melakukan pembelian kapan pun dan dari lokasi mana pun.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, orang sering menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Karena, media sosial berfungsi untuk memudahkan dalam transaksi, tidak perlu meluangkan waktu bahkan tenaga untuk mencari barang yang kita inginkan. Komunikasi digital seperti ini, menjadi riset penting dari masa pandemi *covid-19*, bertujuan agar manusia tidak berintraksi secara langsung pada masa itu. Dan sampai saat ini, alat komunikasi digital menjadi sering digunakan bahkan semakin pesat.

Sebelum masa digital berkembang hingga pesat para pembisnis atau pengusaha untuk mendirikan usahanya hanya menggunakan toko *offline* dan pemasaran melalui *offline* seperti, sebar brosur/menginformasikan langsung kepada konsumen dan menyampaikan dari satu ke orang lain. Namun, saat ini sudah adanya toko *online* (bisa berjualan dari rumah) dan pemasaran *online* (internet digital).

Perdagangan elektronik merujuk pada kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti Internet, televisi, dan jaringan komputer (wikipedia). Di era sekarang, perdagangan elektronik atau *e-commerce* memungkinkan para pembisnis dapat menjual produk mencakup pasar lebih luas, meminimalisir biaya sewa tempat dan bisa berjualan

kapan saja. Contoh beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat seperti *Shopee, Lazada dan Tokopedia*.

Asoka *fashion* merupakan penjualan produk *fashion online* dengan berbagai produk untuk kalangan wanita. Kata "*fashion*" berasal dari bahasa Inggris yang merujuk pada mode, cara berpakaian, gaya, model, dan kebiasaan. Menurut Malcolm Barnard, asal usul kata *fashion* terkait dengan bahasa Latin, di mana *faction* berarti "membuat". Oleh karena itu, secara etimologi, *fashion* memiliki arti asli sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Produk yang dijual terlihat bagus, terjangkau, dan unik dengan *fashion* mengikuti *trend*. Oleh karena itu, Asoka *fashion* sudah menjadi ter-favorite bagi kalangan wanita.

Adanya *e-commerce* saat ini, pelanggan dengan mudah membeli barang yang diinginkan dengan cepat dan praktis. Asoka *fashion* mempunyai toko digital di beberapa aplikasi marketplace seperti *Shopee, Lazada dan Tokopedia*. Pemasaran digital sangat mempengaruhi pembisnis dalam mempromosikan barang hingga dapat meningkatkan jangkauan pasar. Media sosial adalah salah satu yang sering dijadikan pemasaran digital. Juga, beberapa situs media sosial paling populer untuk tujuan periklanan seperti Facebook dan Instagram, *TikTok* dan *WhatsApp* **Error! Reference source not found.** Dan aplikasi-aplikasi tersebut menjadi penggunaan sosial media terbanyak di kalangan masyarakat saat ini.

Pemasaran digital yang digunakan oleh Asoka *Fashion* ini adalah sosial media, terutama pada aplikasi *TikTok*. Aplikasi ini, sangat trend dalam pemasaran digital karena lebih banyak pengguna hingga semua kalangan mempunyai aplikasi tersebut. Keberadaan media sosial menciptakan peluang bagi masyarakat untuk menciptakan usaha dan bisnis. Pemanfaatan media sosial sangat berguna untuk jual beli antar pembisnis dan konsumen, dimana kita bisa memberitahukan secara detail keunggulan produk dan pemasaran kita di media sosial **Error! Reference source not found.**

Penjual mempromosikan produk dengan memberikan informasi secara detail terkait produk yang ingin dijual. Memberitahukan kepada konsumen baik dari sisi nama produk, bentuk produk, manfaat produk, harga produk, warna produk, dan bahan produk, serta kualitas produk.

Buat orang tertarik untuk membeli barang dengan mengiklankannya sebaik mungkin. Penulis melihat dari penilaian atau komentar melalui aplikasi *Shopee* terkait barang yang telah terjual, penilaian konsumen menilai produk tersebut bagus dan sesuai gambar dan apa yang telah dipromosikan.

Namun, produk yang dijual terutama pada *celana loose pants* pada saat promosi kurang adanya ukuran untuk wanita di Indonesia dengan rata-rata tinggi 140cm-155cm, sehingga mayoritas pelanggan apabila membeli barang tersebut mengubah celana menjadi sesuai keinginan karena ukuran tersedia minimal kaki panjang 100cm. Penjualan produk Asoka *Fashion* kurang bervariasi warna karena pada dasarnya wanita suka dengan berbagai warna yang beragam.

Menindaklanjuti penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mempelajari dan menguraikan strategi pemasaran digital yang dapat mendorong penjualan produk secara online. Maka dari itu, penulis tertarik dan mengambil dengan judul “*Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Asoka Fashion*”.

## **METODE PENELITIAN**

Wawancara dan observasi online merupakan sebagian besar data yang dikumpulkan untuk penelitian kualitatif ini. Menurut Creswell (2023), metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan memanfaatkan sudut pandang individu yang mempunyai pengalaman langsung dengannya. Informan wawancara adalah konsumen, Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan informan, sesuai dengan penjelasan Koentjaraningrat dalam Aprilianti Pratiwi dan rekan-rekannya (2023). Observasi digital dengan penilaian pelanggan melalui aplikasi *Marketplace*. Tujuan penelitian untuk melihat strategi pemasaran digital pada penjualan produk online. Penelusuran dan pengamatan pada pemasaran digital dilihat dari beberapa *Marketplace* dan sosial media.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kemeja, celana, rok, cardigan, dan masih banyak lagi bisa didapatkan di *Asoka Fashion*. *Asoka Fashion* yang merupakan salah satu UMKM di Jakarta ini menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produknya. *Asoka Fashion* menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Menentukan target pasar dan menggunakan pemasaran digital adalah bagian dari strategi pemasaran *Asoka Fashion*. Pemasaran digital menggunakan media digital, seperti *Google My Business*, *situs web (situs google)*, media sosial (*facebook*).

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan setelah data terkumpul dari berbagai sumber, seperti responden, dan dimasukkan ke dalam bentuk tulisan dan analisis. Karena kemajuan teknologi, para pelaku bisnis harus beradaptasi, khususnya di bidang pemasaran. Untuk memfasilitasi akuisisi dan keterlibatan pelanggan, pemasar digital memanfaatkan saluran seperti media sosial, ruang obrolan, dan pasar *online*. Wawancara mendalam dan observasi partisipan dilakukan terhadap informan yang teridentifikasi sebagai pelanggan *Asoka Fashion*. *Asoka Fashion* menjaga pelanggannya tetap up-to-date dan terlibat menggunakan media sosial. Platform populer termasuk Shopee dan TikTok. Dalam hal mengingatkan pelanggan tentang produk *Asoka Fashion* dan berinteraksi langsung dengan mereka, platform ini adalah yang terbaik.

Menurut wawancara, penjualan produk *Asoka Fashion* meningkat sebagai akibat dari pasar yang berkembang yang menggunakan media digital untuk menjual secara *online* dan *offline*. Penelitian ini antara lain menggunakan

analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Landasan rasional dari pendekatan analisis ini memungkinkan realisasi potensi secara penuh sekaligus mengurangi risiko dan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang terbatas. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang memperhitungkan potensi manfaat, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha perusahaan. Dengan menggunakan akal sehat, penilaian ini dapat memanfaatkan hal-hal positif dan memitigasi hal-hal negatif. strategi periklanan dan pemasaran yang memanfaatkan analisis SWOT untuk mengurangi risiko, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan. Teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan Asoka *Fashion* meliputi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi teknik periklanan yang digunakan Asoka Fashion saat menerapkan pemasaran digital.

Temuan penelitian ini menguatkan klaim Asoka bahwa ia menggunakan iklan dan pemasaran virtual untuk menjual produknya. Mereka dapat menggunakannya untuk memposting sesuatu, membuat video, dan bahkan membantu influencer media sosial. Penelitian Hadi dan Zakiah (2021) dan Saifuddin (2021) menegaskan bahwa periklanan digital merupakan teknik yang efektif untuk memperoleh klien, sejalan dengan strategi periklanan yang diterapkan Asoka Fashion. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manfaat yang diperoleh tidak hanya sekedar tempat menjual barang dan pengumpulan data yang komprehensif; mereka juga membuka jalan bagi distribusi informasi yang lebih interaktif, mengarahkan perhatian terhadap pengusaha dan dagangannya, dan menyediakan data untuk digunakan dalam riset pasar. Karena itu, menjual barang di media sosial adalah langkah yang baik. Sebanyak 43,1% konsumen menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian, menurut penelitian (Arda et al, 2022).

Saat mencoba menggunakan periklanan dan promosi digital, Asoka Fashion mengalami beberapa kendala. Waktu (keterlambatan pengiriman), koneksi internet yang tidak stabil, dan permasalahan internal akibat kekurangan sumber daya manusia akibat banyaknya pesanan dari penjualan media sosial adalah contoh dari tantangan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan studi yang dilakukan (Az-zahra, 2021) yang menunjukkan pangsa pasar dalam penawaran pengiriman produk meningkat seiring dengan semakin banyaknya bisnis yang mulai menggunakan iklan virtual. Klien mengalami keterlambatan pengiriman produk karena hal ini. Selain itu, perusahaan *online* kini menjadi sasaran penipuan. Orang yang berpura-pura menjadi vendor produk *online* adalah vektor umum lainnya untuk jenis penipuan ini, yang dapat melibatkan pencarian produk yang tidak disengaja dan penipuan yang sebenarnya (Sobandi, 2020).

Perangkat lunak periklanan digital yang sempurna untuk meningkatkan penjualan item Asoka *Fashion*. Pemasaran dan promosi produk Asoka *Fashion* dapat dilakukan melalui media sosial. Sangat memudahkan konsumen berbelanja kapan saja, dimana saja dengan memanfaatkan pemasaran virtual melalui media

sosial. Daripada langsung ke toko yang membuang-buang waktu dan tenaga, ini lebih baik. Selain itu, Asoka *Fashion* dapat memperluas jalur pasarnya dengan bantuan periklanan dan pemasaran digital. Menurut penelitian yang sependapat dengan (Sagita & Wijaya, 2022), pemasaran virtual dilakukan dengan memposting produk di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal ini sejalan dengan (Santoso & Mujayana, 2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pasar sebagai metode pendapatan terbukti efektif.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dicapai hanya dengan satu metode, namun dibutuhkan cara yang berlarut-larut untuk menciptakan strategi yang sesuai dengan perusahaan. Masalah yang paling utama dan esensial dalam metode periklanan adalah cara untuk menarik pelanggan agar mau berbelanja, mempertahankan klien, atau meningkatkan jumlah konsumen di lokasi tersebut. biasanya, mereka akan melakukan kegiatan promosi dan menawarkan operator terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Setelah membaca ini pembaca memiliki gambaran yang lebih baik tentang bagaimana Asoka *Fashion* berkomunikasi dan menginformasikan pelanggannya menggunakan media sosial. Platform media sosial yang digunakan sangat efisien dalam menyampaikan informasi tentang produk Asoka *Fashion* dan memfasilitasi interaksi pelanggan secara instan. Tantangan yang dihadapi Asoka *Fashion* ketika mencoba menerapkan periklanan digital antara lain koneksi internet yang tidak dapat diandalkan, keterlambatan pengiriman, dan permasalahan internal yang disebabkan oleh kekurangan sumber daya manusia akibat tingginya volume pesanan yang dihasilkan oleh iklan media sosial.

Dengan bantuan pemasaran virtual dan media sosial, konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun mereka suka, dan strategi tersebut telah teruji dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Dari studi yang dilakukan oleh peneliti, periklanan digital yang dilakukan dengan menggunakan gaya Asoka telah memiliki media pemasaran yang memberikan efek yang cukup besar terhadap penjualannya.

Media virtual yang telah diimplementasikan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam membeli barang dagangan. Selain itu, untuk memberikan pelayanan ekstra kepada pembeli, Asoka *style* juga memanfaatkan media digital lainnya dalam proses pengiriman produk yaitu *gosend (Gojek)* dan *seize send (Grab)* agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan efektif. Selanjutnya, untuk pengiriman jarak jauh, Asoka *style* menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang yang terdiri dari JNE dan JNT sebagai media yang paling diminati oleh para pelanggan dalam penawaran pengiriman barang.

Asoka *Fashion* ingin terus berinovasi dalam pengembangan pemasaran digital agar dapat diakses dengan mudah. Selain itu, Asoka *Fashion* juga

mengembangkan kerja sama dengan berbagai marketplace lainnya. Selain itu, Asoka Fashion juga mengoptimalkan pengembangan generasi informasi saat ini sebagai metode untuk mendapatkan penghasilan dan promosi agar lebih menarik sehingga tingkat penjualan dapat tumbuh dan berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. D. (2022). Digital Marketing (concept, strategy, and Implementation). *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Arda, e. a. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AYANA STORE PATI. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.20*, 397-402.
- Arianty, N. &. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress,. *Journal of International Conference Proceedings*, , 2(3), 176– 182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>.
- Armayani, R. R. (2021). “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5 No. 3.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77-88.
- Creswell, J. W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal pustaka komunikasi*, vol 6, no. 1, hlm 72-84.
- Hadi, D. F.;& Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Koentjaraningrat dalam Aprilianti Pratiwi dkk. (2023). Metode-metode penelitian masyarakat. Gramedia Pustaka Utama. *Jurnal pustaka komunikasi*, vol 6, no. 1, hlm 72-84.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. . *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171 <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Sagita, G.;& Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Bisnis terapan*, 115-124.
- Santoso, R.;& Mujayana, M. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19 *Jurnal Nusantara*

Aplikasi Manajemen Bisnis. *Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74-85.

Sobandi, A. &. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, , 4(1), 41-47.