



E-Marketing Summerfashion.bali

Kadek Artika Adelina¹, I Gusti Made Dharma Hartawan²

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma

e-mail: artikaadelina79@gmail.com dharmahartawan74@gmail.com

ABSTRACT

The results of this study show that E-Marketing has many benefits, such as reaching more people compared to opening an offline store. Its reach is more throughout Indonesia and even abroad. The author's suggestion is to increase the idea or innovation of various types of products according to consumer trends and desires so that they can provide many choices and attract consumers to buy at the Summerfashion.bali store. and to further increase product stock so that consumers get the products they want

Keywords : *E-Marketing*

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Marketing memiliki manfaat yang sangat banyak, seperti menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan buka toko offline. Jangkauannya lebih banyak ke seluruh Indonesia bahkan sampai keluar negeri. Saran penulis adalah untuk meningkatkan ide atau inovasi jenis produk yang beragam sesuai trend dan keinginan konsumen sehingga dapat memerikan banyak pilihan dan menarik konsumen untuk membeli di toko Summerfashion.bali. dan agar lebih meningkatkan stok produk agar konsumen kebagian dengan produk yang mereka inginkan

Kata Kunci : *E-Marketing*

1. PENDAHULUAN

Received juni 29, 2022; Revised juli 2, 2022; Accepted agustus 22, 2022

Dalam dunia usaha kegiatan pemasaran sangatlah penting. Toko Summerfashion.bali, merupakan toko yang menjual produk fashion. Adapun produk yang dijual mulai dari celana, atasan, rok dan dress. Untuk harga mulai dari yang paling murah Rp.35.000 – Rp.120.000 saja. Toko Summerfashion.bali menjual produknya melalui online dan offline. Sebelum melakukan penjualan melalui online, konsumen yang berbelanja hanya di area singaraja, dan setelah memasarkan produknya secara online sekarang toko Summerfashion.bali sudah dikenal dari berbagai daerah. Untuk pemasaran, offline di dukung dengan adanya bukti fisik berupa toko yang ada di Jl.Pulau Batam No.42x Banyuning Barat. Sedangkan untuk pemasaran online didukung dengan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan Tiktokshop. Toko Summefashion.bali baru berdiri selama 1 tahun dan sudah mendapatkan banyak pelanggan dari dalam maupun luar bali sehingga produk yang dijual cepat habis. Selain itu produk yang dijual juga cukup update dan harganya yang murah membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Toko Summerfashion.bali kini berfokus dalam pemasarannya dengan system pemasaran modern. Dengan demikian konsumen dapat melakukan transaksi dari rumah, system pemasaran ini disebut dengan E-Marketing (Pemasaran Online).

E-Marketing merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik, baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosikan produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas lagi, serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat dan tentunya memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu E-Marketing adalah seluruh aktivitas yang online atau yang berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanta bisa melakukan promosi secara offline, akan tetapi bisa melakukan secara online. Promosi online merupakan salah satu bentuk dari internet marketing karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun beand dan membuat bisnis kita dikenal banyak orang. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak pengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kloter, 2009:5). Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.

B. Definisi *E-Marketing*

Definisi dari *e-marketing* menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:186) adalah bagian dari *e-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya mencapai tujuan marketing. Dengan *E-Marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen. El Gohari (2010) menyatakan *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah ilofosi baru, istilah *e-marketing* atau *internet marketing* adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet.

C. Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (*E-Marketing*)

Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan, namun terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah :

1. Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa, yang paling mengganggu adalah telepon di saat makan malam atau tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

2. Penipuan dan Kecurangan

Pemasar melebihi – lebihkan ukuran produk atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim penjual.

3. Pelanggaran Privasi

Pelanggaran provasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industry pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:209) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan peneliti pada kondisi objek yang ilmiah. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Adapun contoh data kualitatif :”Beberapa Ilmiawan Yang Tidak Memiliki Cukup Modal Mengalami Kesulitan Dalam Membuka Bisnis”. Contoh ini merupakan contoh data kualitatif, dari kalimat tersebut kita sudah langsung tahu bahwa siapa yang sedang memiliki kesulitan, mengapa dia kesulitan dan kesulitan apa yang sedang dialaminya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

El Gohari (2010) menyatakan *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah ilosofi baru, istilah *e-marketing* atau *internet marketing* adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. *E-Marketing* merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik, baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosikan produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih dekan dan tentunya memberikan kepuasan terhadap konsumen. *E-Marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

No	Rumusan Masalah	Hasil Studi Penelitian
1	Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana cara toko Summerfashion.bali dalam melakukan <i>E-Marketing</i>	Dalam melakukan <i>E-Marketing</i> toko Summerfashion.bali memasarkan produknya melalui aplikasi – aplikasi tertentu seperti Instagram, shopee, dan tiktokshop. Untuk membedakan produk yang mereka jual dari harga yang terjangkau tapi kualitasnya bagus dan selalu membuat setiap produk itu biar muat dari all size maupun big size. Untuk memperluas jangkauan promosinya, toko Summerfashion.bali menggunakan endorse, sejauh ini endorse cukup berpengaruh dan memanfaatkan media sosial untuk membuat video – video konten di tiktok untuk di posting di story. Selain itu juga membuat giveaway dan kuis ke penonton story agar menarik perhatian mereka. Manfaat yang di dapatkan dari <i>E-Marketing</i> ini juga sangat banyak, seperti menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan buka toko offline. Jangkauannya lebih banyak ke seluruh Indonesia bahkan sampai keluar negeri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan sebelumnya, berikut dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

- a. *E-Marketing* bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, maka bisnis yang dikelola tentunya juga dapat di kenal tak hanya di wilayah kita sendiri namun juga wilayah – wilayah lainnya. Dengan demikian peluang mendapatkan konsumen pun juga semakin besar.
- b. Dengan adanya *E-Marketing* akan membuat pengusaha dapat terhubung terus menerus kepada pelanggannya. Kita bisa melakukan transaksi 24 jam
- c. Kendalanya adalah membuat ide konten setiap hari, setiap minggu harus update, membuat pengusaha bingung harus membuat konten apa agar menarik perhatian konsumen.
- d. Jasa yang kurang maksimal mengakibatkan konsumen kurang puas karena barang tidak sampai dengan tepat waktu

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini bagi pengusaha adalah :

- a. Diharapkan lebih memaksimalkan jasa agar tepat waktu, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan pelayananan perusahaan.
- b. Diharapkan agar lebih meningkatkan stok produk agar konsumen kebagian dengan produk yang mereka inginkan
- c. Diharapkan lebih meningkatkan ide atau inovasi jenis produk yang beragam sesuai trend dan keinginan konsumen sehingga dapat memerikan banyak pilihan dan menarik konsumen untuk membeli di toko Summerfashion.bali

DAFTAR PUSTAKA

Mardiani, E. (2013). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING). *Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013, 4*, 151-161.

Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-46 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia, 9*, 247-260

Andriani. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24*.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2) 2019 hlm. 49- 54*.

Muzdalifah, L. (2017). E-MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PENGANTIN L'SINTA SIDOARJO. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA Vol. 7, September 2017*. Hal 125-131.

Wibowo, E. A. (n.d.). PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS. 95-108.

Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak, Volume 9 (1), 2020, 57-62.*

Arischa, S. (n.d.). ANALISIS BEBAN KERJA BIDANG PENGELOLAAN SAMPAH DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019, 1-15.*

WILINNY. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT MEDAN. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK, Vol. 3 No. 1.*

Deriyanto,D.(2018).PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 7, No. 2 (2018), 77-83.*

Sugiyono .2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
Mardiani, E. (n.d.). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING). *Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2,November 2013, 151-161.*

PRATIWI, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Volume 1, Nomor 2, Agustus 2017*