



Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion pada PT Asoheh Jaya Abadi

¹ Ahmad Soheh ² Lilis Karnita Soleha

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

ahmad10522002@digitechuniversity.ac.id, liliskarnita@digitechuniversity

Kota Bandung, Indonesia

Abstract

This study discusses the implementation of digital marketing at PT Asoheh Jaya Abadi which has been proven effective in increasing sales of fashion products through the use of various digital platforms. The research design used in this study is qualitative descriptive research. The results of the study are that the company utilizes popular marketplaces such as Shopee, Lazada, and Tokopedia as well as social media such as Instagram and Facebook to reach a wider audience and increase product visibility. The promotional strategies implemented, such as strikethrough price designs, free gift offers, and interesting content, have succeeded in increasing sales. This study also found that the main supporting factors include choosing the right platform and an effective content strategy. However, there are inhibiting factors such as changes in algorithms, limited advertising budgets. Overcoming these factors requires rapid adaptation, investment in training, and careful budget management. The recommendation in this study is to optimize the digital marketing budget by maximizing advertising efficiency, evaluating the effectiveness of promotional content. This is expected to increase the effectiveness of digital marketing strategies and encourage sustainable sales growth at PT Asoheh Jaya Abadi.

Keywords: *Digital Marketing; Fashion Products; and Sales*

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan pemasaran digital di PT Asoheh Jaya Abadi yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion melalui penggunaan berbagai platform digital. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan marketplace populer seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Strategi promosi yang diterapkan, seperti desain harga coret, tawaran hadiah gratis, dan konten menarik, telah berhasil meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor pendukung utama meliputi pemilihan platform yang tepat dan strategi konten yang efektif. Namun, terdapat faktor penghambat seperti perubahan algoritma dan anggaran iklan yang terbatas. Mengatasi faktor-faktor ini memerlukan adaptasi yang cepat, investasi dalam pelatihan, dan manajemen anggaran yang cermat. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran digital dengan memaksimalkan efisiensi iklan, serta mengevaluasi efektivitas konten promosi. Diharapkan langkah ini akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di PT Asoheh Jaya Abadi.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; Produk Fashion; Penjualan*

PENDAHULUAN

Industri fashion adalah salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam ekonomi global. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat memaksa perusahaan fashion untuk terus berinovasi guna tetap relevan di pasar. Salah satu pendekatan yang efektif dalam merespons perubahan ini adalah dengan mengadopsi digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan email, yang menjadi semakin penting dalam meningkatkan penjualan produk fashion. Penggunaan teknologi digital juga memudahkan perusahaan untuk



berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks ini, digital marketing memainkan peran kunci dengan menawarkan peluang untuk mempromosikan produk melalui kampanye yang tepat sasaran. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengikuti tren yang cepat berubah dengan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis.

Perusahaan dapat bereksperimen dengan berbagai format konten, seperti video, blog, podcast, infografis, dan lain-lain. Digital marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kampanye iklan di media sosial, email marketing, dan strategi konten dapat disesuaikan dengan anggaran yang lebih rendah namun tetap efektif. Ini sangat berguna bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Beberapa tahun terakhir, industri fashion telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi digital marketing sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi medium utama bagi banyak merek fashion untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, merek dapat memamerkan koleksi terbaru, mengadakan kampanye pemasaran yang menarik, dan membangun komunitas pengikut yang setia. Penggunaan influencer dan content creator juga menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, fitur seperti Instagram Shopping dan iklan berbayar di Facebook memungkinkan merek untuk menjual produk langsung kepada konsumen, memudahkan proses pembelian dan meningkatkan konversi. E-commerce dan toko online telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja produk fashion, terutama setelah pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran ke belanja online. Konsumen kini lebih nyaman berbelanja dari rumah mereka, menikmati kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Dengan demikian, adopsi digital marketing dan e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, menjadikan kedua elemen ini sebagai komponen penting dalam strategi bisnis industri fashion modern.

Meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan fashion dalam mengimplementasikannya. Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan di dunia digital. Seiring dengan meningkatnya jumlah merek yang memanfaatkan digital marketing, konsumen menjadi sasaran berbagai informasi dan iklan dari berbagai sumber. Ini menciptakan kompetisi yang signifikan di pasar, sehingga perusahaan harus berusaha lebih keras dan lebih kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang inovatif dan konten yang menarik menjadi kunci untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas konsumen.

Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi bagaimana implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana digital marketing dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk fashion di PT Asoheh Jaya Abadi, sebuah perusahaan yang berfokus pada pakaian Muslim. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi digital marketing di perusahaan ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat tentang efektivitas strategi digital marketing dalam industri fashion dan menawarkan solusi untuk mengoptimalkan hasil penjualan melalui pendekatan digital.

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (emarketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang



bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

Penggunaan internet telah mengubah banyak konsep pemasaran yang sebelumnya hanya mengacu pada empat bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Saat ini terdapat penambahan pada pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience, dan communication (K. T. Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk mengoptimalkan laba dan penggunaan internet harus membuat konsumen merasa nyaman, karena konsumen dapat membeli produk dimana saja dan kapan saja, dan pelaku usaha harus mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (K. T. Smith, 2003). Strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang terencana untuk mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan mencapai tingkat penjualan yang tertinggi melalui hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam perusahaan untuk menentukan nilai keuangan perusahaan. Menurut Gary Armstrong dan Kotler (2016), sebuah strategi pemasaran yang baik memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan membantu pelanggan dalam memahami nilai yang ditawarkan oleh merek. Shama Hyder (2018) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan pengetahuan tentang pelanggan dengan penggunaan teknologi yang tepat. Dalam hal ini, Kotler (2000) menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memberikan kesempatan untuk menargetkan audiens yang relevan secara lebih presisi dan efektif, mengukur kinerja dengan akurasi, serta menyesuaikan strategi secara real-time.

Saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran. Menurut Ann Handley (2018), pemasaran digital melibatkan penggunaan platform media sosial seperti blog, website, surel, iklan berbayar dan jejaring lainnya dengan sangat strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan sebuah penelitian oleh Arda et al. (2022) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna melakukan pembelian atau berbelanja melalui media sosial. Oleh karena itu, menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya sebagai sarana untuk memasarkan produk merupakan tindakan yang tepat. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-Commerce maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Masir & Purnomo, 2021). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Stelzner dalam Laksmi Diana at All (2022). Digital marketing menggunakan media social dan aplikasi e-Commerce akan sangat bergantung dengan teknologi internet, yang dimana jika kita dapat memanfaatkan teknologi digital dengan baik, maka hal itu dapat membantu kita dalam hal pemasaran, promosi, iklan, hingga penjualan karena internet adalah suatu ranah maya yang luas. Internet juga memiliki teknologi artificial intelligence dalam segi iklannya, hanya menunjukkan iklan dari produk-produk yang sesuai dengan kemauan konsumen dari pencariannya di Google, dan engagement di Instagram serta TikTok.

Roger dalam Laksmi Diana at All (2022) mengungkapkan ciri utama internet adalah:

1. Interactivity Kemampuan sistem komunikasi baru (berupa komputer) yang memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (face to face). Sehingga para partisipannya dapat berkomunikasi secara akurat, efektif, dan memuaskan
2. Demassification Pesan khusus yang dapat dipertukarkan kepada partisipan yang jumlahnya besar.
3. Asynchronous Teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Penjualan juga akan semakin terbantu dengan banyaknya transaksi yang dilakukan melalui digital sejak adanya Covid-19, selain pembeli lebih mudah memilah-milah produk, penjualan yang dilakukan secara digital juga lebih praktis. Dengan adanya layanan e-Commerce maka pelanggan dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai lokasi tanpa harus datang ketempatnya langsung (Megawaty, 2015). Indikator-indikator persepsi manfaat menurut Jogyanto dalam Ramadhania & Lestari (2022) ialah:

1. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses atau improves job performance.
2. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas atau increase effectiveness.
3. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu atau the system is usefull.
4. Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu atau increase productivity.



Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. Electronic Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet.

METODE

Desain penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut Bungin 2019, hlm. 68 deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai salah satu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara. Sumber data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dapat penulis bagi kepada dua macam diantaranya, yaitu: Sumber data primer, yaitu sumber data pokok yang diterima langsung dari Pemilik PT Asoheh Jaya Abadi, Staff Marketing dan Penjualan dan Admin Marketing PT Asoheh Jaya Abadi. Sumber data sekunder, yaitu sumber data pendukung atau pelengkap. Hal ini diperoleh dari dokumen-dokumen, data-data, serta buku-buku referensi yang membahas permasalahan penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa platform digital marketing yang digunakan untuk memasarkan produk fashion PT Asoheh Jaya menggunakan berbagai platform digital marketing, seperti marketplace Shopee, Lazada, dan Tokopedia serta media sosial Facebook dan Instagram, hal ini sangat membantu dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan penjualan produk fashion mereka. Marketplace memudahkan pelanggan menemukan produk langsung, sementara media sosial efektif dalam membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyebarkan informasi promosi. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan berhasil memanfaatkan kelebihan masing-masing platform untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Agmalia (2021) yaitu penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memluas jaringan pemasaran. Selain itu Menurut Sanjaya dan Josua (2013), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Business value dari penggunaan media sosial Stockdale et al., (2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Cara penggunaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk fashion di PT Asoheh Jaya Abadi yaitu Digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi digunakan secara terpadu melalui marketplace dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk fashion. Marketplace seperti Shopee,



Lazada, dan Tokopedia dimanfaatkan untuk memaksimalkan visibilitas produk dan menarik pelanggan yang siap membeli, sementara media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan kampanye promosi yang menarik. Dengan kombinasi strategi ini, PT Asoheh Jaya Abadi berhasil meningkatkan engagement dan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi mereka di industri fashion muslim. Hal ini menurut Sari et al., (2023) dalam penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Sedangkan dalam marketplace, UMKM bisa bergabung dengan platform-platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli untuk menjual produk secara online dan platform ini biasanya menyediakan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM dalam mengelola dan menjual produk mereka secara efektif, seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan pengiriman produk ke pelanggan.

Strategi konten digital yang efektif untuk PT Asoheh Jaya Abadi melibatkan penggunaan desain harga coret 50% yang menarik perhatian konsumen dengan memberikan kesan diskon besar, serta menawarkan hadiah gratis seperti sabuk atau jam tangan untuk setiap pembelian. Strategi ini berhasil meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Dengan menonjolkan promosi ini di marketplace dan media sosial, PT Asoheh Jaya Abadi dapat meningkatkan visibilitas produk dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Hal ini pun dikemukakan oleh Hadi & Zakiah, (2021) bahwa pengguna marketplace memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produknya pada satu platform, hal ini mendorong persaingan antara pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan membuat website atau memanfaatkan marketplace secara teratur untuk mempromosikan dan mengembangkan kreatifitas dalam pemasaran produk agar maksimal dalam menjangkau konsumen. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Strategi yang digunakan oleh PT Asoheh Jaya Abadi untuk mendukung implementasi digital marketing mencakup integrasi platform marketplace dan media sosial, penggunaan promosi yang menarik seperti diskon dan hadiah, serta optimasi SEO dan kampanye iklan berbayar. Perusahaan juga fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan data untuk terus mengoptimalkan kinerja kampanye digital. Dengan strategi-strategi ini, PT Asoheh Jaya Abadi berhasil meningkatkan visibilitas produk dan penjualan secara signifikan melalui saluran digital.

Faktor pendukung mempengaruhi implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk fashion di PT Asoheh Jaya Abadi yaitu . bahwa Implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, termasuk pemilihan platform digital yang tepat, pembuatan konten promosi yang menarik, pelatihan staf, adaptasi terhadap tren teknologi, serta kolaborasi antar tim. Faktor-faktor ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rozina dan Meiriki juga menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan Rozinah & Meiriki, (2020). Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa digital marketing banyak memberikan keuntungan dalam proses pemasara, termasuk kemudahan tersebut adalah proses yang mudah dan biaya yang harus dikeluarkan lebih kecil dari bisnis konvensional/tradisional. Tim dan sumber daya manusia merupakan faktor pendukung yang sangat penting dalam implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi. Dengan memiliki SDM yang terlatih, kompeten, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, perusahaan dapat menjalankan strategi digital marketing dengan lebih efektif. Tim yang solid tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga berperan dalam menciptakan konten yang menarik, memberikan pelayanan pelanggan yang optimal, dan mengelola kampanye secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Faktor penghambat dalam implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi meliputi perubahan algoritma platform digital, persaingan yang ketat, dan masalah teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil. Selain itu, keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan tim dan pelanggan, anggaran yang terbatas untuk kampanye iklan, serta biaya iklan yang meningkat juga menjadi tantangan. Keterbatasan dalam analisis data juga dapat menghambat pengambilan keputusan yang tepat dalam strategi digital marketing. Untuk mengatasi faktor-faktor ini, perusahaan perlu terus beradaptasi, meningkatkan pelatihan, dan mencari solusi inovatif dalam strategi digital. Faktor penghambat dalam implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi disebabkan oleh beberapa hal, termasuk perubahan algoritma platform digital yang mempengaruhi visibilitas konten, keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital, dan biaya iklan yang terus meningkat. Selain itu, adanya kesenjangan dalam pengetahuan teknologi di antara tim dan pelanggan juga turut berkontribusi, serta kurangnya data yang mendalam untuk evaluasi strategi. Untuk mengatasi penyebab ini, perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan, meningkatkan pelatihan

teknologi, mengelola anggaran secara efisien, dan mencari cara untuk mengakses data yang lebih mendalam guna membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu pembahasan mengenai biaya iklan, ada salah satu system dalam digital marketing Chaffey et al., (2015), yaitu Search Engine Marketing SEM Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click PPC atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari SEO, pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami badan utama dari halaman hasil pencarian untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Beberapa hal untuk mengatasi faktor penghambat dalam implementasi digital marketing, PT Asoheh Jaya Abadi telah menerapkan beberapa solusi yang efektif. Mereka meningkatkan anggaran pemasaran dan investasi dalam pelatihan staf untuk mengatasi perubahan algoritma dan fitur digital. Pelatihan internal dan dukungan teknis untuk pelanggan membantu mengurangi kesenjangan pengetahuan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penggunaan strategi konten kreatif dan alat analitik yang efisien membantu mengelola anggaran pemasaran dan mendapatkan wawasan yang lebih baik untuk menyesuaikan strategi. Langkah-langkah ini telah membantu perusahaan mengatasi berbagai tantangan dan meningkatkan efektivitas digital marketing.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi secara keseluruhan telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion melalui pendekatan multi-platform yang terintegrasi. Dengan memanfaatkan marketplace besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia serta media sosial populer seperti Instagram dan Facebook, perusahaan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan desain harga coret dan penawaran hadiah gratis, juga berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Implementasi digital marketing di PT Asoheh Jaya Abadi dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, termasuk pemilihan platform digital yang tepat, pembuatan konten promosi yang menarik, pelatihan staf, adaptasi terhadap tren teknologi, serta kolaborasi antar tim. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi perubahan algoritma platform digital, persaingan yang ketat, dan masalah teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil. Selain itu, keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan tim dan pelanggan, anggaran yang terbatas untuk kampanye iklan, serta biaya iklan yang meningkat juga menjadi tantangan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan multi-platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pentingnya melatih staf agar mampu memanfaatkan teknologi dan alat analitik dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran digital menjadi semakin jelas. Pengalaman dari PT Asoheh Jaya Abadi menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik, dikombinasikan dengan pemilihan platform digital yang tepat, dapat mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan lain juga bisa mempertimbangkan pendekatan serupa dalam upaya meningkatkan penjualan produk mereka melalui digital marketing.

Penelitian ini memberikan beberapa saran bagi PT Asoheh Jaya Abadi dan perusahaan lain yang menggunakan digital marketing yaitu perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma platform digital dan memastikan bahwa strategi mereka tetap relevan dan optimal dan pengelolaan anggaran yang lebih cermat diperlukan untuk memaksimalkan hasil dari kampanye iklan, termasuk memperhitungkan peningkatan biaya iklan di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mencapai hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agmalia, N. R. 2021. Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Ukm Melalui Marketing Online Studi pada Usaha “Distro Bragga” eprints.ubhara.ac.id. <http://eprints.ubhara.ac.id/1303/>
- Ardana et al, 2022. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Penerbit PT. Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2019. Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
- Adistya Pramudyana¹, Budi Prabowo², Vol. 1, No. 3 Agustus 2023 Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. 2015. Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice 6th ed.. <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Gunawan, C., & Septianie, I. 2021. The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. Journal of Economics and Business JECOMBI, 13, 239–247.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. 2021. Strategi digital marketing bagi UMKM usaha mikro kecil menengah untuk bersaing di era pandemi strategi digital marketing bagi UMKM usaha mikro kecil Competitive. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>
- Handley, Ann dan Chapman, C.C. 2011. Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Hyder, Shama. 2018. The Zen of Social Media Marketing. Texas: BenBella Book
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 2000 Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba 4
- Laksmi Diana¹, Harun Al Rasyid², Faris Ramadhan³, Ananda Rika Satria⁴, Nadya Putri Rahmadina⁵, 2022 Meningkatkan Penjualan Ukm Sunkhuf Kerajinan Tangan Dari Bathok Kelapa Dengan Implementasi Digital Marketing
- Megawati, Yenli. 2015. Kualitas Pelayanan Terkait Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Industri Jasa. Business & Management Journal Bunda Mulia, 2(2).
- Rozinah, S., & Meiriki, A. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Doktor Manajemen JDM, 32, 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Sanjaya, R. & Tarigan, J 2013. Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. R., Lidyah, R., & Agusman, Y. 2023. Social Marketing Project Pemasaran Produk Ukm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace. Jurnal Pengabdian <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jpws/article/view/234>
- Smith, S.,C. 2003. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Edisi kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems, 15. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/169/>