

Strategi Penerapan *Digital Marketing*: Studi Kasus Yeszy.MFG

Novelia Citra Setya Aji, RR. Siti Muslikhah*

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

²Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*Email: siti.muslikhah@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan *digital marketing* dalam suatu bisnis. Metode Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu studi kasus di Yeszy. MFG (*Manufacturing*), merupakan perusahaan dengan menjual merek *fashion* lokal lokasinya di Solo dan mempunyai cabang di Yogyakarta dan Jakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Yeszy.MFG menerapkan beberapa strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, melalui: 1) *website*, 2) *social media* melalui *Instagram*, 3) *mobile application* melalui *whatshap*, *marketplace* yaitu melalui *Shopee*. Dalam penerapan ini terdapat beberapa kendala diantaranya adalah belum maksimal dalam menerapkan *digital marketing* karena terbatasnya sumber daya.

Kata Kunci: *digital marketing*; strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan zaman, yang ditandai dengan perubahan dari analog menjadi *digital* memudahkan manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Misalnya, bekerja, kuliah, belanja, dapat dilakukan dari rumah secara online bisa dengan laptop atau *ponsel* yang terhubung dengan jaringan *internet*. Dengan teknologi *internet*, banyak kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan setiap orang, diantaranya melakukan sosialisasi, mencari informasi, melakukan komunikasi dengan keluarga atau atau teman baik jarak jauh atau dekat, bahkan dapat berhadapan bertatap muka dengan *video call*. Berbagai kemudahan tersebut membuat percepatan *digital* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan hal yang perlu dilakukan para pelaku bisnis. Pemasaran *online* tersebut biasa dikenal dengan *digital marketing* yaitu menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dengan menggunakan teknologi informasi secara interaktif serta penggunaan internet (Coviello *et al.*, 2001). Pemasaran secara online ini diharapkan dapat meningkatkan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Perusahaan dapat menggunakan *digital marketing agency* dalam meningkatkan penerapan *digital marketing*, karena tidak semua pelaku bisnis atau perusahaan memahami dan mampu menerapkan atau mengimplementasikan pemasaran *digital* yang sesuai untuk mempromosikan produknya di pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang yang berpengaruh kepada perekonomian di skala global, dengan adanya perkembangan zaman ini. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sedang mengalami lonjakan akselerasi *digital*. Ditandai dengan munculnya banyak para pebisnis yang menggunakan teknologi dalam kegiatan usahanya. Seperti melalui *marketplace* yaitu *Tokopedia*, *Shopee*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Lazada* dan masih banyak *marketplace* yang lain. Penggunaan *internet* di era *digital* mempermudah aktivitas sehari-hari karena lebih praktis, efisien dan efektif, misalnya dalam pembelian online. Bagi pelaku usaha atau perusahaan perkembangan teknologi *digital* memudahkan dalam pengembangan pemasaran yaitu dengan *digital marketing* dengan jangkauan yang luas dan dapat meningkatkan penjualan produknya, demikian pula yang dilakukan oleh Yeszy.MFG.

Yeszy.MFG merupakan perusahaan bidang *fashion*, yang menjual *brand* baju lokal. Perusahaan ini memulai usahanya sejak awal tahun 2020, yang mana perusahaan *fashion* pesaingnya sudah banyak sekali, sehingga tidak mudah dalam memenangkan persaingan. Apalagi saat itu mulai terjadi *pandemic covid 19*. Perusahaan untuk mampu bertahan dengan banyaknya persaingan salah satunya adalah dengan mengutamakan kualitas pada produk yang ditawarkan dan meningkatkan promosi yaitu dengan penerapan *digital marketing*, sehingga Yeszy.MFG dapat bersaing. Melalui *digital marketing* perusahaan mampu melakukan pemasaran yang lebih efektif dan lebih luas jangkauannya, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data, dengan adanya aplikasi. Dengan penerapan *digital marketing*

walaupun Yeszy.MFG merupakan perusahaan yang baru tumbuh dan masih muda tetapi mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Permasalahan yang muncul yaitu bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan Yeszy.MFG dan apa saja kendala yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* Yeszy.MFG dan kendala dalam penerapan strategi *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang pada penerapannya menggunakan teknologi secara *digital* yang terhubung pada jaringan internet. Misalnya, *website*, *e-mail*, *data base*, *TV digital* dan melalui macam inovasi terbaru lain termasuk *blog*, *feeds*, *podcast*, dan media sosial penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (Chaffey, 2002). Pemasaran digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui media *internet* (Rachmadi dan Kom, 2020).

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran digital, yaitu: 1) *Search Engine Marketing* atau SEM; 2) *Pay Per Click*, merupakan iklan yang harus bayar setiap melakukan klik pada *website*; 3) *Search Engine Optimization* (SEO) dengan mengoptimalkan website pada mesin pencarian secara alami dan tidak berbayar; 4) *Online Public Relations*, yaitu menjalin hubungan kepada masyarakat melalui *website* atau social media dengan medium media *online*; 5) *Online Partnerships*, melakukan promosi dengan bekerja sama dengan pihak ketiga; 6) *Display Advertising*, yaitu media iklan *online* untuk mendorong konsumen melakukan klik ke situs *website*; 7) *Opt-in e-mail marketing*, merupakan cara mengenalkan produk atau perusahaan dengan memanfaatkan *e-mail* dari pihak ketiga; 8) *Social media marketing*, untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen dengan menggunakan (Chaffey dan Chadwik, 2012).

Beberapa studi terdahulu yang meneliti pemasaran digital diantaranya adalah penelitian Nuseir (2018) yang dilakukan di Uni Emirat Arab menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *digital marketing* dengan kinerja bisnis. Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat menjangkau konsumen seluruh dunia tanpa memperhatikan waktu dan zona geografis. Santoso (2020) yang melakukan kajian strategi UMKM bertahan dan tumbuh kembali di era pandemi. Hasilnya bahwa dilakukan strategi pemasaran digital secara masif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, dan melakukan inovasi penjualan melalui *e-commerce marketplace*. Strategi pemasaran digital bagi UMKM juga mampu memenangkan persaingan di era pandemi dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif analistik (Hadi dan Zakiah, 2021). Sagita dan Wijaya (2022) penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. Penelitiannya dengan pendekatan metode kualitatif melalui wawancara terstruktur, *indepth interview*, dan pengamatan pada pelaku bisnis. Hasilnya bahwa penerapan pemasaran digital yaitu melakukan posting produk di media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan membuat status *Whatsaap*. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui bekerja sama dengan *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi dan Muslikhah (2022) yaitu peranan strategi pemasaran digital di masa pandemi, hasilnya bahwa pada masa pandemi pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan PT Mubarakfood Cipta Delicia. Hasyim *et al.* (2022) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran digital meningkatkan kinerja pemasaran UKM di Kota Medan. Purwianti *et al.* (2023) penerapan *digital marketing* pada Mie & You Café lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas dan penjualan meningkat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian, bukan frekuensi dari fenomena tertentu yang kadang atau sering terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan mengambil topik strategi penerapan digital marketing. Cooper & Schindler (2014) menyatakan bahwa studi kasus merupakan proses penggabungan analisis informasi yang berasal dari sumber informasi perusahaan, surat kabar, artikel yang digabungkan dengan data *interview* dari peserta atau informan. Tujuan dilakukan studi kasus adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif dari suatu organisasi, situasi, peristiwa, atau proses pada periode waktu tertentu. Obyek penelitian ini adalah Yeszy. MFG (*Manufacturing*), merupakan perusahaan yang menjual merek baju lokal dengan lokasi di Solo. Yeszy. MFG (*Manufacturing*) pernah melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* diantaranya: *Elbest Studio*, *Public Culture*, *Lokananta*, *Staycool*, *Daily Favor*,

Real Heavy, Verve, dan Solevaction. Yeszy.MFG mempunyai gudang dengan lokasi di Solo, dan mempunyai memiliki cabang di Yogyakarta dan Jakarta.

Metode pengumpulan data yaitu melalui metode pengamatan atau observasi, *interview* atau wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan kegiatan pencatatan obyek dan kejadian secara sistematis terkait fakta-fakta yang diteliti (Yulianto *et al.*, 2018). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung antara dua orang atau lebih untuk mengumpulkan informasi dan data secara lebih detail dan mendalam. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui catatan, ataupun file perusahaan yang terkait dengan objek yang diteliti (Boedi dan Beni, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian. Analisis deskriptif kualitatif yaitu hasil pengumpulan data akan dianalisis deskriptif, yaitu hasil analisis yang berupa data deskripsi sekelompok orang atau hasil pengamatan perilaku dengan penentuan suatu metode penelitian (Arikunto, 2010).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Penerapan Digital Marketing

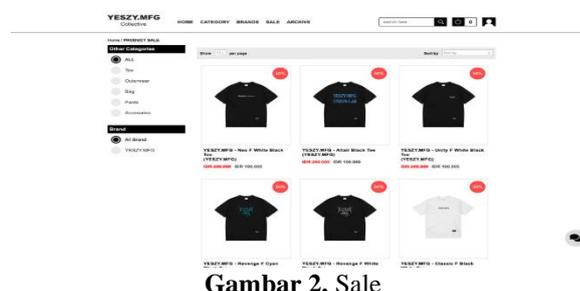
Penerapan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Yeszy.MFG tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan. Beberapa cara penerapan *digital marketing* oleh Yeszy.MFG yaitu melalui promosi (*promotion*). Promosi termasuk salah satu bagian dari *marketing mix* yang sangat mendukung keberhasilan pemasaran yang sedang dijalankan sebuah perusahaan. Promosi dengan desain yang menarik dan informatif mempermudah calon pelanggan untuk mengetahui penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan disbanding dengan produk pesaing melalui promosi, seperti ciri khas sebuah perusahaan ataupun *positioning* sebuah perusahaan. Perusahaan mampu melakukan peningkatan penjualan pada produk atau jasanya melalui promosi yang efektif dan efisien. Promosi yang dilakukan Yeszy.MFG diantaranya adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang tersambung dengan internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, isinya adalah pertukaran antara individu yang satu dengan yang lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Bentuk promosi yang dilakukan oleh Yeszy.MFG di media sosial antara lain sebagai berikut:

- 1) Yeszy.MFG mempunyai *website* dengan nama *yeszymfgstore.com*. Apabila *searching* di *google* maka akan muncul halaman pertama web perusahaan seperti pada gambar 1.



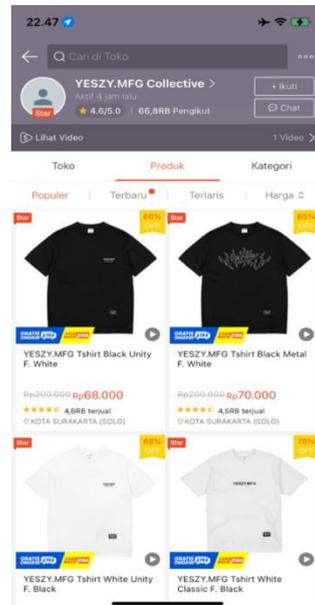
Gambar 1. Web Yeszy.MFG

- 2) Promotion mix yang dilakukan salah satunya adalah sales promotion, yang mana apabila klik tulisan *sale* di gambar fashion, misalnya baju, hoodie, celana, tas dan yang lainnya maka akan terlihat berbagai macam diskon seperti pada Gambar 2.



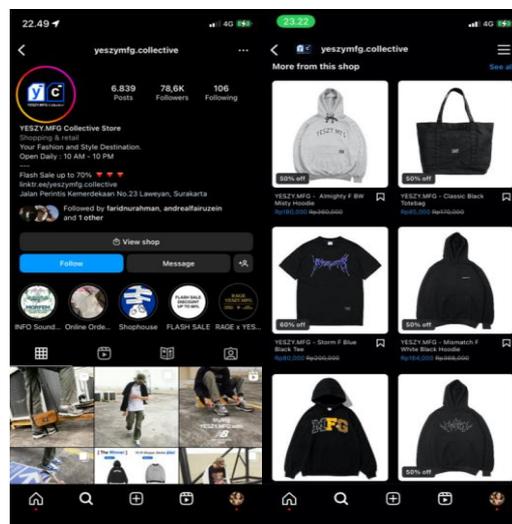
Gambar 2. Sale

- 3) Yeszy.MFG juga masuk dalam *marketplace Shopee*, dengan nama store di *shopee: yeszy.mfg collective*. Store ini banyak diminati oleh konsumen karena melalui *Shopee* lebih praktis dan mudah, banyak *sale* atau *discount* yang ditawarkan. *Shopee* juga menerapkan gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp. 20.000. Tampilan *shopee* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Platform Shopee

- 4) Yeszy.MFG menggunakan *platform Instagram* dengan tujuan salah satunya sebagai media *branding*, lihat Gambar 4. Dalam akun Instagram, menyajikan konten-konten *video* dan foto, untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan Yeszy.MFG. Melalui aplikasi Instagram juga bisa melakukan *direct messenger (DM)* dengan pelanggan atau konsumen. Yeszy.MFG paling banyak melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui *Instagram* secara konsisten. Melalui *Instagram* pelanggan juga dapat memesan langsung atau membeli tanpa harus melalui *web* atau *shopee*. *Instagram: yeszymfg.collective*.



Gambar 4. Instagram Yeszy.MFG

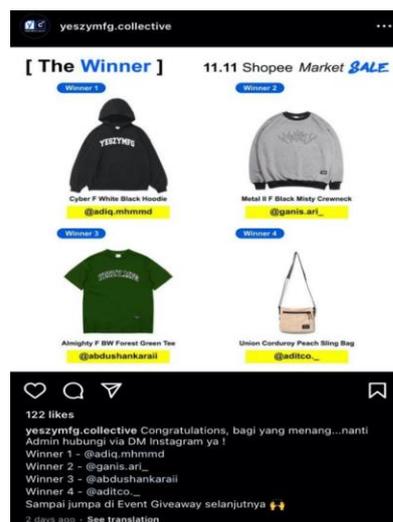
Yeszy.MFG juga melakukan penggunaan *caption* yaitu informasi terkait foto produk yang ditawarkan disertai dengan kata-kata yang menarik, yaitu menggunakan kata-kata yang formal

yang bersifat ajakan serta bujukan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Contoh *caption* pada Gambar 5.



Gambar 5. Caption Instagram Yeszy.MFG

Yeszy.MFG juga memberikan pelayanan yang berkualitas dengan peningkatan layanan melalui *digital platform*. Pelayanan melalui *digital platform* tersebut berbasis sosial media, misalnya, *Instagram* yang mana banyak pelanggan yang melakukan komunikasi dengan Yeszy.MFG, mulai dari produk barang yang diunggah, kemudian memberikan *respons like* dan *comment* oleh para pelanggan dan konsumen. Pelayanan secara *online* ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk Yeszy.MFG. Strategi ini dilakukan secara konsisten oleh Yeszy.MFG, sehingga terjadi peningkatan penjualan yang cukup pesat. Pelayanan *online* yang dilakukan Yeszy.MFG dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Pelayanan Online Yeszy.MFG

Program giveaway merupakan salah satu yang dilakukan Yeszy di setiap bulan, misalnya 10.10 *Shopee market sale*. Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen mengikuti program ini, sehingga dapat menarik *customer* untuk melihat iklan *giveaway* dan dapat melihat produk Yeszy.



Gambar 7. Pamflet Flash Sale Yeszy.MFG

Salah satu *promotion mix* yang dilakukan oleh Yeszy.MFG adalah *sales promotion*, tujuannya adalah untuk menarik minat pembeli dan agar dapat memperoleh data *base* konsumen, dapat membangun persepsi mengenai citra perusahaan, dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produk. Strategi *sales promotion* yang dilakukan yaitu selalu aktif mengadakan *flash sale*, seperti pada Gambar 7.

3.2. Kendala Penerapan Digital Marketing

Terdapat beberapa kendala penerapan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan Yeszy.MFG, diantaranya adalah: 1) Keterbatasan staff, sehingga tidak bisa selalu membuka *chat* dari *customer* yang menanyakan terkait *stock* barang yang ada di toko; 2) pemahaman semua staff tentang yeszy tidak banyak diketahui oleh staf yang lain, jadi kesulitan untuk mencari informasi terkait Yeszy.MFG; 3) Terdapat data yang kurang *up to date* dikarenakan staff Yeszy.MFG kurang rutin melakukan SO (*stock opname*) dan kurang updata di *account shoppe*; 4) kurang maksimal dalam penerapannya karena terbatasnya sumber daya, misalnya, untuk Yeszy.MFG cabang Jogja dalam beriklan hanya mengandalkan satu media di *shoppe*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yeszy.MFG yaitu dengan penerapan pemasaran *digital*. Terdapat beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh pihak Yeszy.MFG di antaranya: pemasaran digital melalui *website*, *Shoppe*, *Instagram*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *feeds*, dan jejaring sosial untuk memperluas usaha mereka. Dalam penerapan *digital marketing* tersebut masih terdapat beberapa kendala, yaitu staff yang bekerja di Yeszy.MFG jarang membuka *chat* dari *customer* atau melihat pertanyaan yang diajukan oleh *customer*. Selain itu kurang maksimal dalam penerapan digital marketing karena keterbatasan sumber daya.

5. Ucapan terimakasih

Terima kasih kepada pihak Yeszy. MFG yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian terkait digital marketing, semoga bermanfaat untuk perkembangan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
Boedi dan Beni, (2014), *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: Cv Pusaka Setia
Chaffey, D. (2002). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your DigitalMarketing*.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (1st ed). Pearson Education.
Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014), *Business Research Methods*, 12th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.

- Coviello, N; Milley, R.; Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 15, Issue 4, pp.18-33
- Dwi, S. P. K. & Muslikhah, R. S. (2022) Peranan Strategi Dunia Digital pada Perkembangan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus CV Mubarakfood Cipta Delicia. *Prosiding "SNABIS"* Vol. 1 (1). Pp 246-255.
- Hadi, D. F. dan Zakiah, K. (2021) Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi, *Competitive*, Vol. 16, No. 1, pp. 32-41
- Hasyim, H., Simarmata, J & Nasirwan, N. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1125-1134.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53. Hlm: 59-68.
- Nuseir, M, T. (2018). Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 24, Issue 1, pp. 1-13
- Purwianti, L., Agustin, I. N., & Steven, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Me And You Café. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1707-1713. Retrieved from <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/661>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, Vol. 5 No. 2 (2020): 95-10
- Yulianto, N. A. B.; Maskan, M; Utaminingsih, A. (2018), *Metode Penelitian Bisnis*, Malang: Penerbit dan Percetakan Polinema