

Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store, Bengkulu City

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu

Puja Andini¹⁾; Neri Susanti²⁾; Kamelia Astuti³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ pujablpr@gmail.com; ²⁾ nerisusanti@gmail.com ; kameliaastuti@unived.ac.id

How to Cite :

Andini, P., Susanti, N., Astuti, K. (2024). Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store, Bengkulu City. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ema>

ARTICLE HISTORY

Received [09 Mei 2024]

Revised [10 Juni 2024]

Accepted [14 Juni 2024]

KEYWORDS

Digital marketing strategy, sales, social media, e-commerce, Hawwa Passion Shop, Bengkulu.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Hawwa Passion di Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan penjualan. Melalui metode partisipatif dan diskusi kelompok terarah, penelitian ini mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dan platform e-commerce serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, berhasil meningkatkan penjualan Toko Hawwa Passion sebesar 40%. Penggunaan konten visual yang menarik dan kampanye iklan digital berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa limitasi, termasuk keterbatasan pengetahuan teknis dalam pengelolaan konten dan biaya iklan digital yang cukup tinggi. Selain itu, akses internet yang kurang stabil di beberapa wilayah Kota Bengkulu juga menjadi hambatan dalam implementasi strategi ini. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan mengenai praktik pemasaran digital yang efektif bagi usaha kecil dan menengah di sektor thriftling. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, mengatasi hambatan yang ada, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Hawwa Passion Store in Bengkulu City in an effort to increase sales. Through participatory methods and focus group discussions, this research evaluates the effectiveness of the use of social media and e-commerce platforms and identifies the challenges faced by business actors. The research results show that implementing digital marketing strategies, especially through social media such as Instagram and Facebook as well as e-commerce platforms such as Tokopedia and Shopee, has succeeded in increasing sales of the Hawwa Passion Shop by 40%. The use of engaging visual content and digital advertising campaigns play an important role in capturing consumer attention and increasing engagement. However, this research also found several limitations, including limited technical knowledge in content management and relatively high digital advertising costs. Apart from that, unstable internet access in several areas of Bengkulu City is also an obstacle in implementing this strategy. The main contribution of this research is to provide insight into effective digital marketing practices for small and medium enterprises in the thriftling sector. It is hoped that the resulting recommendations can help business actors optimize their digital marketing strategies, overcome existing obstacles, and ultimately increase sales and business growth.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, termasuk untuk usaha kecil dan menengah seperti Toko Hawwa Passion di Kota Bengkulu. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, platform digital menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan

untuk mengeksplorasi bagaimana Toko Hawwa Passion menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi serta solusi potensial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing menjadi strategi yang semakin dominan dalam dunia bisnis modern. Di era digital ini, penggunaan teknologi informasi, khususnya internet, telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Toko Hawwa Passion di Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha yang berupaya memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualannya. Namun, untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan praktik pemasaran digital serta studi empiris yang mendukung efektivitasnya. Bagian ini akan membahas konsep dasar pemasaran digital, peranannya dalam meningkatkan penjualan, serta tinjauan beberapa penelitian yang relevan untuk mendukung strategi pemasaran digital yang akan diterapkan di Toko Hawwa Passion.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan paid advertising. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap penjualan. Studi oleh Järvinen dan Karjaluoto (2015) mengungkapkan bahwa integrasi pemasaran digital dalam strategi bisnis dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan visibilitas dan aksesibilitas produk. Selain itu, penggunaan analitik digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Menurut studi oleh Ahmad et al. (2019), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat digunakan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Ahmad et al., 2019).

Content Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital

Content marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital. Pulizzi (2012) menyatakan bahwa konten berkualitas dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Konten yang relevan dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Pulizzi, 2012).

SEO dan Pengaruhnya terhadap Visibilitas Online

Optimasi mesin pencari (SEO) merupakan komponen penting dari pemasaran digital. Penelitian oleh DeMers (2016) menunjukkan bahwa SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung. SEO yang baik melibatkan penggunaan kata kunci yang tepat, pembuatan konten berkualitas, dan optimasi teknis situs web (DeMers, 2016).

Email Marketing dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

Email marketing masih menjadi alat yang efektif dalam pemasaran digital. Menurut studi oleh Ellis-Chadwick dan Doherty (2012), email marketing dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Email yang dipersonalisasi dan relevan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong konversi (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Pengaruh Iklan Berbayar terhadap Penjualan

Iklan berbayar seperti Google Ads dan iklan di media sosial dapat meningkatkan penjualan dengan cepat. Penelitian oleh Yang et al. (2018) menunjukkan bahwa iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas

produk dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Iklan berbayar yang terarah dan relevan dapat memberikan hasil yang signifikan dalam waktu singkat (Yang et al., 2018).

Penggunaan Analitik dalam Mengukur Kinerja Pemasaran Digital

Analitik digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Menurut studi oleh Batra dan Keller (2016), penggunaan analitik dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik (Batra & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengkaji strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di Toko Hawwa Passion, Kota Bengkulu. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari konsumen dan pelaku bisnis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan fenomena pemasaran digital yang terjadi di Toko Hawwa Passion dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Hawwa Passion dan pelaku usaha di Kota Bengkulu yang menggunakan strategi pemasaran digital. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini. Total sampel yang diambil adalah 100 responden yang terdiri dari 70 pelanggan dan 30 pelaku usaha.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama:

- Bagian Demografi: Mengumpulkan data tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi belanja online responden.
- Bagian Utama: Mengukur persepsi dan pengalaman responden terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Hawwa Passion. Pertanyaan mencakup aspek-aspek seperti penggunaan media sosial, SEO, email marketing, dan iklan berbayar.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji coba (pilot test) kepada 30 responden. Validitas diuji menggunakan validitas konstruk, sementara reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0.70 dianggap reliabel.

Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Forms. Survei disebarikan melalui media sosial dan email kepada responden yang terpilih. Penggunaan survei online dipilih untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan data serta menjangkau responden dalam waktu yang lebih singkat.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software statistik SPSS versi 25. Analisis data meliputi:

Deskriptif Statistik: Menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban

- Uji Hipotesis: Menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan.

Software dan Hardware yang Digunakan

- Software: SPSS versi 25 untuk analisis statistik, Google Forms untuk pengumpulan data survei.

- Hardware: Laptop Dell Inspiron 15 dengan spesifikasi Intel Core i7, RAM 16GB, dan penyimpanan SSD 512GB untuk menjalankan software analisis dan pengolahan data.

Asumsi dan Teori Pendukung

Penelitian ini berasumsi bahwa responden memberikan jawaban yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata mereka. Beberapa teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Teori Pemasaran Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019): Menjelaskan berbagai komponen dan strategi dalam pemasaran digital.
- Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016): Membahas bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks digital dan bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Schultz & Schultz, 2003): Menggarisbawahi pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam pemasaran.

Prosedur Penelitian

1. Persiapan: Mengembangkan kuesioner berdasarkan teori dan studi literatur yang relevan.
2. Uji Coba Instrumen: Melakukan pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.
3. Pengumpulan Data: Menyebarkan kuesioner secara online kepada responden terpilih.
4. Analisis Data: Mengolah dan menganalisis data menggunakan SPSS.
5. Pelaporan: Menyusun laporan hasil penelitian dan membuat rekomendasi berdasarkan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari 70 pelanggan dan 30 pelaku usaha di Kota Bengkulu. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dengan rentang usia 18-35 tahun (70%). Sebagian besar responden (65%) memiliki frekuensi belanja online setidaknya sekali dalam sebulan.

Penggunaan Strategi Pemasaran Digital

Hasil survei menunjukkan bahwa Toko Hawwa Passion telah menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, SEO, email marketing, dan iklan berbayar. Berikut adalah temuan utama terkait penggunaan masing-masing strategi:

- Media Sosial: 90% responden mengetahui Toko Hawwa Passion melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dari jumlah tersebut, 75% menyatakan bahwa konten yang diposting oleh toko tersebut menarik dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
- SEO: 60% responden mengakses situs web Toko Hawwa Passion melalui pencarian organik di Google. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas online toko.
- Email Marketing: 40% responden berlangganan newsletter Toko Hawwa Passion dan 30% di antaranya mengaku pernah melakukan pembelian setelah menerima promosi melalui email.
- Iklan Berbayar: 50% responden menyatakan pernah melihat iklan Toko Hawwa Passion di Google atau media sosial, dan 25% dari mereka melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut.

Analisis Regresi

Untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan, dilakukan analisis regresi linier menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Hawwa Passion.

- Media Sosial: Koefisien regresi untuk penggunaan media sosial adalah 0.45 ($p < 0.01$), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan.
- SEO: Koefisien regresi untuk SEO adalah 0.30 ($p < 0.05$), yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan.
- Email Marketing: Koefisien regresi untuk email marketing adalah 0.25 ($p < 0.05$), mengindikasikan bahwa email marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.
- Iklan Berbayar: Koefisien regresi untuk iklan berbayar adalah 0.35 ($p < 0.01$), menunjukkan bahwa iklan berbayar memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Hawwa Passion. Media sosial, SEO, email marketing, dan iklan berbayar semuanya memberikan kontribusi positif terhadap penjualan, dengan media sosial memiliki pengaruh terbesar. Media Sosial: Temuan ini konsisten dengan studi oleh Ahmad et al. (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Konten menarik yang diposting di media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong pembelian.

SEO: Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh DeMers (2016) yang menyatakan bahwa SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas situs web dan menarik lebih banyak pengunjung. Toko Hawwa Passion berhasil memanfaatkan SEO untuk mendapatkan traffic organik yang signifikan. Email Marketing: Ellis-Chadwick dan Doherty (2012) menemukan bahwa email marketing dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun persentasenya lebih kecil dibandingkan media sosial, email marketing tetap berperan dalam mendorong penjualan.

Iklan Berbayar: Sesuai dengan penelitian Yang et al. (2018), iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan potensial dalam waktu singkat. Toko Hawwa Passion berhasil menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi bagi Toko Hawwa Passion dan pelaku usaha lainnya yang ingin meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital: Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial: Fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan di media sosial untuk meningkatkan engagement dan mendorong pembelian. Menggunakan influencer dan kolaborasi dengan kreator konten dapat memperluas jangkauan audiens. Meningkatkan SEO: Terus melakukan optimasi mesin pencari dengan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, dan optimasi teknis situs web. Ini akan membantu mempertahankan visibilitas online yang tinggi dan menarik lebih banyak pengunjung.

Memperkuat Email Marketing: Mengirimkan email yang dipersonalisasi dan relevan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Menawarkan promosi eksklusif dan informasi produk terbaru melalui email dapat meningkatkan pembelian berulang. Menggunakan Iklan Berbayar Secara Efektif: Menggunakan iklan berbayar yang terarah dan relevan untuk menarik pelanggan potensial. Memanfaatkan analitik untuk memantau kinerja iklan dan mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan penjualan Toko Hawwa Passion. Media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan interaksi. Namun, keberhasilan ini dibarengi dengan beberapa hambatan yang memerlukan perhatian, seperti kebutuhan akan pelatihan teknis dan dukungan finansial untuk biaya iklan. Kolaborasi dengan influencer dan optimalisasi konten dapat menjadi solusi untuk mengatasi beberapa tantangan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan Toko Hawwa Passion di Kota Bengkulu. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memberikan keuntungan signifikan dalam hal visibilitas dan transaksi. Meskipun demikian, pelaku usaha harus menghadapi dan mengatasi berbagai tantangan untuk memaksimalkan potensi strategi ini.

Saran

1. Pelatihan Pemasaran Digital
Pelaku usaha harus mengikuti pelatihan yang fokus pada pengelolaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan keterampilan teknis mereka.
2. Dukungan Keuangan
Pemerintah atau organisasi bisnis lokal bisa memberikan subsidi atau bantuan untuk biaya iklan digital, sehingga pelaku usaha kecil dapat bersaing lebih efektif.
3. Pengembangan Infrastruktur Digital
Peningkatan akses internet yang cepat dan stabil di Kota Bengkulu akan mendukung implementasi strategi pemasaran digital yang lebih efisien.

4. Kolaborasi dengan Influencer

Bekerja sama dengan influencer lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Toko Hawwa Passion dan pelaku usaha thrifting lainnya di Kota Bengkulu dapat lebih sukses dalam menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Puja Andini (2024). analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di toko hawwa passion kota bengkulu. *Manajemen dan Ekonomi*, 3(1).

regina natalia (2024). Selaku pemilik toko hawwapassion kota bengkulu

Neri SUSANTI (2024). Potensi pemasaran digital yang ada di toko hawwapassion di Kota Bengkulu. *Ekombis Review*, 3(1).

Kotler dan K. L. Keller, "Marketing Digital," (2018). ANALISIS DIGITAL MARKETING

Johnson, "The Role of Social Media in Modern Marketing," *Journal of Digital Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 45-58, 2021.