

Strategi Promosi Produk Melalui Website Berbasis *E-Commerce* Product Promotion Strategy Through E-Commerce Based Website

¹R.Lucky Heryuki, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹heryzluck@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Abscaly Menswear is a fashion product with good digital promotion media, that this brand can prove the greatness of e-commerce based website that can be a means of promotion for product sales and to increase product sales, Abscaly Menswear is one of the fashion products coming from Bandung focusing only on formal and casual products such as shirts, etc. Since its establishment in 2011 until now this brand can still survive in the many competition of fashion product business. Abscaly Menswear uses a means on the internet called e-commerce website that allows every consumer who wants to shop on the website without having to meet face to face just need to access the internet. The reason the author chose Abscaly is because the author wants to know about the promotional strategies undertaken to attract consumers through his E-Commerce website. The research method used in this research is to use descriptive method which only describes the object of research based on the results of research obtained by researchers in the field. Data collection techniques conducted by distributing questionnaires and interviews to strengthen the results of research. Sampling through simple random sampling technique. The object of research is Abscaly consumer product. Abscaly acts as a company that will promote and market its products through the website. The promotional elements used are promotion mix or promotional mix into a promotional program, the elements used are advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), and direct marketing (direct marketing). Through promotional strategies that have been developed, Abscaly uses the internet media is a website to create exchange messages and information about its products to be distributed to its consumers.

Keywords: Promotion mix, Website, E-Commerce.

Abstrak. Abscaly Menswear adalah sebuah produk fashion dengan pertimbangan bahwa merk ini dapat membuktikan kehebatan website berbasis e-commerce yang dapat menjadi sarana promosi bagi penjualan produk maupun untuk meningkatkan penjualan produk, Abscaly Menswear merupakan salah satu produk fashion yang berasal dari Bandung yang memfokuskan hanya pada produk-produk *formal* dan *casual* seperti kemeja,dll. Sejak berdiri pada tahun 2011 sampai sekarang merk ini masih bisa bertahan di dalam banyaknya persaingan bisnis produk fashion. Abscaly Menswear menggunakan sarana di internet yang disebut website e-commerce yang memudahkan setiap konsumen yang ingin berbelanja di website tersebut tanpa harus bertatap muka langsung hanya perlu meng akses internet. Alasan penulis memilih Abscaly ini karena penulis ingin mengetahui mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen lewat website E-Commerce nya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yang hanya memaparkan objek penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner dan wawancara untuk menguatkan hasil penelitian. Pengambilan sampel melalui teknik sampling random sederhana. Objek penelitian adalah konsumen produk Abscaly. Abscaly bertindak sebagai perusahaan yang akan mempromosikan dan memasarkan produknya lewat website. Elemen-elemen promosi yang digunakan adalah bauran promosi atau promotional mix ke dalam suatu program promosi, elemen-elemen yang digunakan adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Melalui strategi promosi yang telah di kembangkan, Abscaly menggunakan media internet yaitu website untuk membuat pertukaran pesan dan informasi mengenai produknya untuk di bagikan kepada konsumen-konsumen nya.

Kata Kunci: Bauran promosi, Website, E-Commerce.

A. Pendahuluan

Website atau lazim disingkat web adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat ini juga yang membuat dunia teknologi tidak bisa dikesampingkan dan berjalan berdampingan dari

mulai untuk meningkatkan penjualan, sarana promosi, sampai pada alasan efisiensi dan efektifitas, bahkan untuk saat ini ada fasilitas yang memudahkan kita untuk berbelanja lewat media internet, yaitu melalui website yang disebut e-commerce, yaitu adalah dapat diartikan sebagai toko virtual, toko online yang terdapat di dunia internet, dapat dilihat dan di akses oleh jaringan internet.

E-commerce itu sendiri merupakan terobosan baru dalam dunia bisnis digital, munculnya *E-commerce* baru beberapa tahun terakhir ini mendapat perhatian, komersialisasi dan privatisasi internet yang meningkat beberapa tahun yang lalu, telah menjadi dasar pertumbuhan *E-commerce*, istilah *e-commerce* dapat saja diartikan berbeda beda oleh setiap orang, yang penting untuk dimengerti adalah persamaan persamaannya, *e-commerce* melibatkan lebih dari satu perusahaan dan dapat diaplikasikan hampir di setiap jenis hubungan bisnis. *E-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.

Dalam penelitian ini dipilih produk fashion merk Abscaly Menswear dengan pertimbangan bahwa merk ini dapat membuktikan kehebatan website berbasis e-commerce yang dapat menjadi sarana promosi bagi penjualan produk maupun untuk meningkatkan penjualan produk, Abscaly Menswear merupakan salah satu produk fashion yang berasal dari Bandung yang memfokuskan hanya pada produk kemeja, sejak berdiri pada tahun 2011 sampai sekarang merk ini masih bisa bertahan di dalam banyaknya persaingan bisnis produk fashion.

Dengan memperhatikan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan Abscaly dalam menggunakan media website berbasis e-commerce. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana Abscaly Menswear melakukan strategi promosi melalui website berbasis *e-commerce*?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui website e-commerce
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui website e-commerce
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui website e-commerce

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi pemasaran perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepannya (Sutisna, 2002 : 268).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam penertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, 2008:204).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melakukan aktivitas tersebut dibutuhkan sebuah tindakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk agar konsumen mau untuk membeli dan menerima produk tersebut. Konsep untuk menyampaikan informasi tersebut adalah bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi terbagi atas 5 jenis yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler : 2000).



Gambar 1. (kerangka pemikiran)

Dengan demikian promosi melalui media sosial adalah berbicara mengenai orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pihak yang ingin melakukan promosi memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen atau khalayak yang menjadi sasaran promosinya untuk membeli atau mengapresiasi produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. (Wenats, dkk, 2002: 8).

Perdagangan Elektronik (E-Commerce = *electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari

sudut tempat manapun(Hidayat,2008:5).

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

Melalui website e-commerce para kosumen tidak hanya dapat mengetahui tentang informasi tentang produk yang dilihtanya, tetapi juga sekaligus bila konsumen berminat terhadap barang tersebut, bisa langsung menarik nya ke keranjang belanja yang tersedia di website e-commerce, lalu melakukan registrasi secara online, pembayaran pun dilakukan secara online, lebih praktis dan efisien sebagai media promosi yang hebat, adapun tujuan promosi di antaranya :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Sulaksana,2003 : 60)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Total Keseluruhan Kategori Penelitian

Berikut adalah hasil dari penelitian mengenai strategi promosi produk melalui website berbasis *E-Commerce*,

Tabel 1. Penelitian mengenai strategi promosi produk melalui website berbasis *E-Commerce*

| kategori | Jumlah skor total |
|-------------------------|--------------------------|
| <i>advertising</i> | 1326 |
| <i>Sales promotion</i> | 2844 |
| <i>Direct marketing</i> | 1764 |

Tabel di atas menggambarkan keseluruhan kategori yang telah dilakukan penskoran, tanggapan responden mengenai iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Iklan (*Advertising*), secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pernyataan adalah 1675. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1326 atau 79,2% dari skor ideal yaitu 1675. Dengan demikian Advertising (Periklanan) yang dilakukan Abscaly melalui website e-commerce berada pada kategori baik.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*), secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 pernyataan adalah 3685. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2844 atau 77,2% dari skor ideal yaitu 3685. Dengan

demikian Promosi Penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan Abscaly melalui website e-commerce berada pada kategori baik.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 pernyataan adalah 2345. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1764 atau 75,2% dari skor ideal yaitu 2345. Dengan demikian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Abscaly melalui website e-commerce berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total keseluruhan indikator berdasarkan hasil pengolahan adalah, skor total kategori *advertising* adalah 1326, *sales promotion* adalah 2844, dan *direct marketing* adalah 1764, dengan menggunakan rumus penskoran yang mengacu pada skala yang digunakan, berikut adalah,

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = 5 \times 27 \times 67 = 9045$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = 1 \times 27 \times 67 = 1809$$

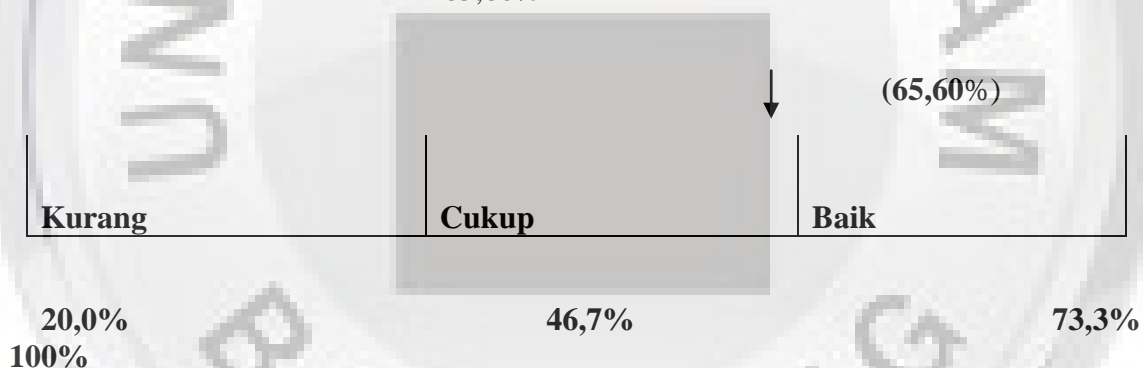
$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 3 \\ &= (9045 - 1809) : 3 \end{aligned}$$

$$= 2412$$

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$$

$$= (5934 : 9045) \times 100\%$$

$$= 65,60\%$$



Gambar 4. Garis Kontinum Total Keseluruhan Indikator

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap total keseluruhan indikator pertanyaan adalah 9045. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 5934 atau 65,60% dari skor ideal yaitu 9045. Dengan demikian total keseluruhan indikator pertanyaan berada pada kategori baik. Dengan demikian, Abscaly Menswear telah berhasil mengembangkan suatu strategi promosi yang baik, setiap pesan dan informasi yang berasal dari sumber dapat tersalurkan kepada konsumen-konsumen nya sehingga tercipta timbal-balik yaitu pembelian produk dan konsumen yang loyal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari hasil data penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Abscaly Menswear melalui website berbasis E-Commerce, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui

website e-commerce sudah cukup baik, dalam melakukan strateginya adalah melalui pemasangan iklan dengan konten yang menarik di media-media internet serta adanya direct link ke website Abscaly dalam konten iklan tersebut. Dengan menggunakan media internet yang saat ini sedang berkembang sangat pesat penggunaannya, Abscaly memanfaatkan momen ini untuk menjangkau konsumennya, dengan sifat internet yang memiliki jangkauan tak terbatas dan dapat dengan cepat menyebarkan pesan dan informasi yang tak terbatas.

2. Strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui website e-commerce dinilai menarik dan cukup berhasil oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar elemen-elemen dari promosi penjualan telah berjalan baik, yaitu dengan melalui diskon; pembebasan biaya transfer; penggunaan lookbook, catalog, dan navigasi pemilihan ukuran produk dalam website. Selain itu, adanya detail foto dan harga produk; informasi produk secara jelas; serta jurnal Abscaly membuat konsumen merasa nyaman berbelanja secara online.
3. Strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Abscaly Menswear melalui website e-commerce berjalan dengan baik, walaupun ada beberapa elemen-elemen dari pemasaran langsung ini tidak berjalan lancar karena ada fasilitas lain yang menumpuk dan fungsinya bisa menutupi fasilitas sebelumnya, konsumen dapat langsung terhubung dengan pihak Abscaly dengan adanya fasilitas-fasilitas sebagai berikut adalah dengan adanya fasilitas layanan bahasa; info kontak; form tanggapan konsumen; kontak langsung melalui email, telepon langsung, dan social messenger dengan konsumen; bahkan konsumen dapat meregister id konsumen dalam website.

Daftar Pustaka

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong : *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid ke 1, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong : *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid ke-2, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wenats, A. Dkk. 2002. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*. Jakarta : Mediakita
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Penerbit Andi