

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Online

Shela Angraini Nurfadhiah¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Email: shelaangraini541@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan yang muncul di era digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion secara online. Perkembangan internet dan teknologi telah mendorong bisnis fashion untuk menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan karena semakin banyak orang yang beralih ke belanja online. Perubahan dalam perilaku konsumen, yang merupakan komponen penting dalam perubahan strategi ini, sangat dipengaruhi. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar (pay-per-click) adalah beberapa pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital. Studi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pada akhirnya, hasilnya adalah peningkatan penjualan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Digital, Produk Fashion Online, Penjualan, Media Sosial*

Abstract

Adjusting marketing strategies to face the challenges that arise in the digital era in increasing online fashion product sales. The development of the internet and technology has encouraged fashion businesses to use digital platforms as an effective marketing tool. Digital marketing strategies are very important to attract new customers and increase sales as more and more peopleswitch to online shopping. Changes in consumer behavior, which are an important component in this strategy change, are greatly influenced. The use of social media, search engine optimization (SEO), content marketing, collaboration with influencers, and paid advertising (pay-per-click) are some of the approaches used in digital marketing. This study shows that implementing the right digital marketing strategy can increase product visibility, expand market reach, and increase interaction with consumers. Ultimately, the result isincreased sales.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Online Fashion Products, Sales, Social Media*

PENDAHULUAN

Dunia mengalami transformasi besar sebagai akibat dari teknologi digital, yang juga mendorong munculnya banyak teknologi baru, terutama Internet. Internet adalah cara yang umum untuk berkomunikasi. Hal ini juga yang mendorong perubahan pada sistem komunikasi yang ada, yang kini dilakukan secara digital dan melalui internet. Hermawan dan Kartajaya (2009) menyatakan bahwa Internet dapat membantu konsumen berkomunikasi. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang meningkat dan

akses tak terbatas ke perangkat umum. Sekarang, tidak hanya komputer tetapi juga telepon seluler dapat digunakan untuk mengakses Internet, sehingga semakin banyak Netizen (Alkahfi, 2022)

Meningkatnya jumlah pengguna internet membuat persaingan antarpembisnis untuk menjaring calon pelanggan semakin ketat. Banyak alat memasarkan untuk menjaring calon pelanggan yang ditrapkan saat ini, namun media sosial dan IT lain menjadi isu yang menarik bagi para pemasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Media sosial adalah media pemasaran yang efektif, handal, dan terpercaya bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan mendapatkan pelanggan. Memanfaatkan media sosial dapat menjadikan media pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan sekaligus menjaring calon pelanggan (Hendra Riofita, 2022)

Strategi pemasaran digital dalam industri fashion online tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada menyediakan pengalaman belanja yang unik dan unik untuk setiap pelanggan. Dengan data besar dan analisis, menjadi lebih mudah untuk kustomisasi konten dan penawaran sesuai dengan keinginan individu. Hal ini memungkinkan bisnis fashion online untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Seberapa baik perusahaan memahami target pasar mereka dan menerapkan teknologi yang tepat untuk menganalisis data pelanggan akan menentukan keberhasilan strategi ini (Lathifah, 2024)

Melati (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah jenis pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mendorong pelanggan potensial untuk menerima, membeli, dan bertahan pada merek perusahaan. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, untuk memenangkan penjualan di pasaran, komunikasi pemasaran saat ini menjadi sangat penting. Selain itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menggunakan TI untuk mencapai tujuan, sasaran, dan visi pasarnya. Jadi, jika suatu perusahaan hanya berfokus pada produk dan fungsinya, mereka akan kalah saing dengan produk sejenis dari kompetitor lain. Jika mereka hanya berfokus pada produk dan fungsinya, mereka tidak akan dapat bersaing dengan produk sejenis (Nadiya, 2023).

Dengan adanya penggunaan IT seperti e-commerce pelanggan dapat keinginan untuk berbelanja tentang produk yang mereka inginkan dan e-commerce juga memberikan solusi yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. E-commerce juga berfungsi membangun kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan e-commerce pelanggan merasa nyaman dan tidak merasa takut dalam menggunakan e-commerce (Hendra Riofita, 2023)

Dimulainya e-commerce telah mengubah industri ritel dan mengubah perilaku konsumen dan tren pasar. Shopee telah berkembang menjadi pemain e-commerce terkemuka di Indonesia dengan berbagai produk fashion dan basis pelanggan yang melek digital. Perkembangan perdagangan online di Indonesia dipengaruhi oleh hal-hal seperti kualitas produk yang ditawarkan dan keunggulan kompetitif. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen, memberikan kemudahan dan kemanjuran dalam layanan belanja. Untuk berhasil di era ekonomi digital, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan konteks budaya mereka. Shopee dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menganalisis perilaku konsumen dan berfokus pada karakteristik produk dan promosi penjualan untuk mendorong pembelian secara impulsif (Liubana, 2023).

Pentingnya manajemen perubahan ini diperkuat oleh pandangan pemerintah yang menilai bahwa saat ini adalah waktu yang tepat bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan

kecepatan teknologi guna mendukung proses manajemen mereka. Dalam menjawab tantangan global, tingkat persaingan yang tinggi menempatkan tuntutan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan produk-produk kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Dalam melihat fenomena ini, dunia bisnis perlu meningkatkan kewaspadaannya terhadap pergeseran teknologi dan tren konsumen agar dapat menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh era digital. Melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan berfokus pada konten yang menarik, perusahaan.

METODE

Tujuan penulisan dari artikel ini untuk menjelaskan Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion online. Artikel ini menggunakan metode penelitian yaitu metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan menekankan bahwa dapat dilakukan dengan merangkum dan menyusun berbagai literatur referensi, yang kemudian di evaluasi. Dalam menggunakan literatur, teori yang diambil harus sesuai dan jurnal harus memenuhi persyaratan yang sesuai (Hendra Riofita, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut analisis literatur yang dilakukan, ada beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan oleh perusahaan fashion online dan dianggap efektif. Strategi-strategi ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, optimisasi SEO, dan pemasaran email. Target pasar, tujuan pemasaran, dan konten yang disampaikan menentukan seberapa efektif masing-masing strategi ini.

Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion online sangat kompleks dan melibatkan beberapa elemen penting seperti membuat situs web profesional, menggunakan media sosial secara efektif, bekerja sama dengan influencer, memanfaatkan teknologi smartphone, dan integrasi analitis big data. Dengan kombinasi ini, bisnis fashion dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya penjualan produk. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menjangkau audiens sasaran tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman loyalitas konsumen sehingga bisnis dapat bertahan lama di pasar kompetitif.

Dalam era digital saat ini, pemasaran online menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan penjualan, terutama di industri fashion yang sangat kompetitif. Berikut adalah pembahasan lengkap tentang berbagai strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk fashion online.

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk fashion online. Dengan memanfaatkan kombinasi dari pengembangan website, SEO, media sosial, email marketing, dan analisis data, bisnis fashion dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun merek yang kuat di pasar fashion yang kompetitif.

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini teknologi berkembang dengan cepat, hal itu juga berimbas dalam hal pemasaran. Digital Marketing sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha saat ini untuk kegiatan pemasaran usahanya melalui media sosial seperti facebook, telegram, instagram, whatsapp, tik tok, shopee dan lain-lain. Strategi pemasaran perusahaan dalam

meningkatkan daya saing produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang. Kondisi ini tidak mungkin dapat berjalan baik tanpa dukungan manajemen pengelolaan yang baik. Planning aktualisasi serta pengoprasian suatu program yang dirancang guna menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan harapan mencapai tujuan di masa yang akan datang.

Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media sosial di Indonesia yang mendorong tumbuhnya minat belanja online. Digital marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menjangkau sasaran konsumen.

Pada dasarnya, digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan platform digital di internet. Dalam menyusun strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan acara, dan iklan internet dengan menggunakan media sosial yaitu khususnya Instagram. Media sosial ini banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa secara online melalui berbagai fitur aplikasi yaitu foto, video, snapgram dan fitur lainnya. Sehingga, digital marketing dalam proses pelaku usaha lebih mendukung sistem pemasaran dengan dukungan akses internet sebagai sarana untuk mencapai tujuan para pengusaha. Itulah sebab, bahwa dukungan strategi digital marketing untuk memasarkan sebuah produk menggunakan situs jejaring sosial lebih efektif mencapai sasaran kepada pasar. Hanya saja sistem ini dapat lebih mengena kepada konsumen sasaran, seperti teknik promosi komunikasi lebih diutamakan. (Rohmah, 2024)

Implikasi dan Rekomendasi

- 1) Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran digital, menumbuhkan citra merek yang positif, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan merupakan bagian integral untuk mengoptimalkan kinerja penjualan di Shopee di pasar fesyen Indonesia.
- 2) Investasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital yang inovatif, dengan memanfaatkan media sosial dan saluran online lainnya, akan meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan.
- 3) Fokus pada konsistensi merek, manajemen reputasi, dan jaminan kualitas untuk memastikan persepsi yang baik di antara basis pelanggan Shopee.
- 4) Implementasi dan penyempurnaan program loyalitas pelanggan dapat lebih meningkatkan pembelian berulang dan keterlibatan. Penawaran yang dipersonalisasi dan promosi eksklusif memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Upaya yang terkoordinasi di seluruh pemasaran digital, citra merek, dan strategi loyalitas pelanggan dapat memperkuat efek masing-masing, sehingga menghasilkan dampak sinergis pada kinerja penjualan. (Liubana, 2023)

Strategi pemasaran

- 1) Aktif Berpartisipasi dalam Bazaar

Memulai dengan memproduksi produknya, ia mengambil kesempatan dan berani mengikuti event fashion yang cukup bergengsi dan besar. Dengan mengikuti acara ini, dapat melebarkan sayap dan menyebarkan produk dikalangan kaum remaja di Indonesia.

2) Pembuatan Website

Menjual produk secara online melalui platform online. Pembuatan website ialah memudahkan kepada calon pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan.

3) Memanfaatkan Sosial Media

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, setiap pemilik produk harus dapat menggunakan kesempatan untuk memasarkan produknya. Contohnya melalui Instagram, Tiktok, maupun Youtube. Dengan memanfaatkan Instagram, Tiktok, maupun Youtube ini merupakan sebuah ajang strategi yang tepat jika ingin membidik pasar anak muda. Karena anak muda zaman sekarang memang sudah tidak asing lagi dengan Instagram, Tiktok, maupun Youtube dan bisa dengan mudah menjangkau target audiensnya jika menggunakan media sosial sebagai alat dan platform pemasaran.

4) Konsep Produk yang Menarik

Mengubah keseluruhan konsep menjadi pakaian yang kasual, trendi dan populer di kalangan anak muda saat ini. Konsep ini dinilai lebih efisien dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

5) Kolaborasi dengan E-Commerce

Bekerjasama dengan E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia melalui siaran langsung bahkan pada market penjualannya. Shopee dan Tokopedia juga mendukung peluncuran eksklusif koleksi terbaru pada produk.

6) Bekerjasama dengan Selebriti dan Influencer

Selebriti dan influencer berperan ketika pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh para selebriti juga influencer. Jadi tidak sembarangan dalam memilih selebriti dan influencer. Tidak hanya memilih model, tapi juga orang-orang yang berpengaruh di kalangan anak muda.

Mampu membangun branding yang baik sehingga minat dari para konsumen terpengaruh dan tertarik pada produk yang dibrandingkan. Dengan menyusung tema yang casual fashion telah menentukan target pasarnya yaitu untuk anak muda sehingga konsep yang diusungnya juga berkaitan dengan hal-hal kekinian mengikuti zamannya. (Nadiya, 2023).

SIMPULAN

Mengingat dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang cepat, brand fashion online perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terkini untuk mempertahankan relevansi dan kompetitivitas mereka. Adanya pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, brand fashion online dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Dalam meningkatkan pemasaran produk, strategi yang baik menggunakan platform secara online maupun offline. Strategi tersebut adalah aktif mengikuti bazaar, membuat website dengan tampilan menarik, memanfaatkan instagram juga tiktok, serta mengusung konsep yang menarik sesuai dengan target pasar, bekerjasama dengan influencer, shopee dan tokopedia. Strategi yang dilakukan ini dinilai dapat menguatkan pemasaran juga untuk branding koleksi- koleksi produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran saat ini menjadi sangat penting yaitu agar dapat memenangkan penjualan di pasaran. Terlebih lagi dengan penggunaan Teknologi Informasi (TI) yang menjadi peranan penting bagi suatu perusahaan saat ini, yaitu dengan mencapai sasaran,

tujuan, serta visi misi dari perusahaan di pasaran tersebut. Maka, perusahaan harus memiliki banyak inovatif untuk menuangkan ide-ide untuk mempromosikan suatu produknya di dunia digital marketing agar dapat dikenal para konsumennya. Jika suatu perusahaan hanya fokus pada produk dan fungsinya saja, tentu mereka akan kalah saing dengan produk-produk sejenis dari kompetitor lain. Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan hasil penjualan. Adaptasi dan integrasi yang berkelanjutan dari strategi-strategi ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam lanskap ecommerce yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar. Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567-583.
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra, Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 2022, 4(2)
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra, Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion, *Jurnal Manajemen Indonesia*, (Vol. 23(3), 2023
- Hendra Riofita, Mugi Harsono, Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, Eklektik : *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 2 Edisi 2 tahun 2019
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352- 361.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1-6.
- Rohmah, Y. H., & Isnaini, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 4-7.
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13738-13751.