

ANALISIS STRATEGI PEMASARSAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS RIDWAN MOTOR

Syahril Daud¹, Rizki Darmawan², Bryan Felix³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung

Email: Syahril.daud@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital Ridwan Motor untuk mengatasi tantangan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali pandangan dan pengalaman pemilik usaha, Bapak Ridwan, untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dan media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari dan berinteraksi di platform digital mengharuskan Ridwan Motor untuk mengubah dan membuat kampanye pemasaran yang menarik dan relevan. Selain itu, pelanggan dapat memiliki pengalaman digital yang lebih baik dengan menggunakan teori penerimaan teknologi. Ridwan Motor dapat meningkatkan visibilitas, pangsa pasar, dan pertumbuhan jangka panjang dengan menggunakan strategi digital yang tepat. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi dan saran tentang bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran digital Ridwan Motor.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan, Media Sosial.

Abstract

This research aims to evaluate Ridwan Motor's digital marketing strategy to overcome the challenges of an increasingly competitive digital market. Using a qualitative approach, this research explores the views and experiences of the business owner, Mr Ridwan, to understand the effectiveness of the strategies implemented. Research shows that using SWOT analysis and social media in digital marketing can increase sales and operational efficiency. Changes in consumer behavior which are increasingly active in searching and interacting on digital platforms require Ridwan Motor to change and create interesting and relevant marketing campaigns. Additionally, customers can have a better digital experience by using technology acceptance theory. Ridwan Motor can increase visibility, market share and long-term growth by using the right digital strategy. It is hoped that this research will provide information and suggestions on how to optimize Ridwan Motor's digital marketing strategy.

Keywords: Digital Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Improvement, social media.

Article history

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Ridwan Motor, yang

bergerak di bidang penjualan dan perbaikan sepeda motor, perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang efektif memerlukan integrasi berbagai taktik seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, dan email marketing untuk mencapai hasil yang optimal.

Ridwan Motor dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, optimisasi mesin pencari (SEO) dapat membantu Ridwan Motor lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari layanan atau produk yang mereka tawarkan.

Penelitian oleh Wahid (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif pada kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan 70% UMKM telah menggunakan strategi ini melaporkan peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Ridwan Motor.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma platform digital, persaingan yang ketat, dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam konten dan pendekatan pemasaran. Oleh karena itu, analisis strategis yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Metode SWOT akan digunakan untuk mencapai tujuan ini. Analisis SWOT akan membantu Ridwan Motor mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal saat menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan memahami dengan baik faktor-faktor ini, mereka dapat membuat strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, dan terus berkembang.

LITERATURE REVIEW

Strategi Pemasaran

Bisnis sukses sangat bergantung pada strategi pemasaran, terutama dalam persaingan global yang semakin ketat. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen di era digital dan globalisasi. Analisis pasar, pemilihan segmen target, dan pembuatan proposisi nilai unik adalah semua komponen strategi pemasaran yang efektif, menurut Kotler dan Keller (2016). Ini sejalan dengan Ulfah et al. (2024), yang menekankan betapa pentingnya memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan di berbagai pasar internasional. Untuk meningkatkan daya saing, segmentasi pasar, yang merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan fitur tertentu, sangat penting. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2015) menunjukkan bahwa UMKM dapat mendapat manfaat dari menargetkan konsumen yang lebih relevan melalui segmentasi yang tepat. Dengan demikian, pemasaran mereka menjadi lebih efektif.

Untuk membuat kesan unik pada pelanggan, penentuan posisi, atau penempatan, adalah langkah strategis penting. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), penempatan yang efektif membantu bisnis membedakan produk mereka dari pesaing. Dalam hal ini, Ulfah et al. (2024) menekankan bahwa memilih posisi target yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan ciri-ciri unik setiap pasar. Selain itu, bagian penting dari strategi pemasaran adalah penggunaan media komunikasi yang efektif, seperti iklan digital dan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sirine (2016), memilih saluran komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran serta meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, untuk berhasil di era globalisasi, perusahaan

harus menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, yang mencakup penggunaan media komunikasi yang efektif, segmentasi pasar, dan penentuan posisi.

Pemasaran Digital

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis kontemporer. Konsep "pemasaran digital" mengacu pada keinginan pelanggan untuk memeriksa informasi tentang produk melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan studi terdahulu yang menunjukkan perilaku pelanggan telah berubah dari menjadi pasif dalam proses pemasaran menjadi aktif dalam proses tersebut, mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan di platform digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin dan Alimudin (2023), "perubahan dramatis dalam perilaku konsumen menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi mencukupi." Oleh karena itu, bisnis harus mulai menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih responsif dan interaktif.

Selain itu, teori Penerimaan Teknologi (TAM) menawarkan kerangka kerja penting untuk memahami bagaimana konsumen bertindak terhadap teknologi baru dalam pemasaran digital. Menurut penelitian sebelumnya, "persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons iklan online di media sosial." Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dengan membuat pengalaman digital yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan TAM. Menurut penelitian ini, memahami perilaku konsumen dengan baik dan menerapkan analisis data yang cermat dapat sangat penting untuk keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar fenomena, tetapi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi. Dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja, pendekatan ini membantu bisnis dalam membuat rencana tindakan yang efektif. Seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti (2008), "SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Kekuatan dan Kelemahan serta lingkungan eksternal Peluang dan Ancaman yang dihadapi dunia bisnis." Analisis SWOT sangat penting dalam perbankan untuk memahami dinamika pasar dan keinginan pelanggan. Menurut Siregar (2013), "SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi", yang menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat memberikan informasi yang mendalam tentang bagaimana bank dapat memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan mereka untuk memanfaatkan peluang. Menurut Mashuri dan Dwi Nurjannah (2020), "analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar persaingan bisnis." Ini menunjukkan bahwa analisis SWOT harus dievaluasi secara konsisten untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan dan efektif meskipun pasar berubah. Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan kinerja mereka di pasar dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pasar. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat penting untuk membuat strategi bisnis, terutama dalam industri perbankan yang berkembang pesat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ridwan Motor. Penelitian dilakukan dengan pemilik usaha yaitu Bapak Ridwan untuk memahami pandangan dan pengalaman mereka. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan evaluasi mendalam yang membantu dalam merumuskan rekomendasi untuk optimalisasi strategi pemasaran digital Ridwan Motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Penjualan dan Efisiensi Operasional: Menurut penelitian Wahid (2024), 70% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan strategi pemasaran digital meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional mereka. Ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat membantu Ridwan Motor mengoptimalkan proses operasional dan meningkatkan kinerja penjualan. Pada akhirnya, ini dapat membantu perusahaan berkembang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dilakukan oleh Ridwan Motor untuk menentukan kekuatan, kelemahan, dan peluang internal. Pemahaman yang mendalam tentang komponen ini memungkinkan Ridwan Motor untuk membuat strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka di pasaran yang makin ketat dalam persaingan. Misalnya, kekuatan layanan pelanggan dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, kekurangan sumber daya dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Perilaku Konsumen yang Berubah:

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah beralih dari pasif menjadi aktif, di mana konsumen kini lebih cenderung mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan di platform digital. Hal ini menuntut Ridwan Motor untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan interaktif, seperti menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Dengan memahami perilaku ini, Ridwan Motor dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen.

Penerapan Teori Penerimaan Teknologi (TAM):

Teori Penerimaan Teknologi (TAM) memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen merespons teknologi baru dalam konteks pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kritis dalam menentukan respons konsumen terhadap kampanye iklan online. Dengan memanfaatkan TAM, Ridwan Motor dapat merancang pengalaman digital yang lebih intuitif dan relevan, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, website yang mudah dinavigasi dan aplikasi yang user-friendly dapat meningkatkan interaksi konsumen.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital:

Melalui wawancara dengan pemilik usaha, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ridwan Motor. Hasil wawancara diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret untuk optimalisasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas online, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, Ridwan Motor dapat memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

FAKTOR INTERNAL

Strength (Kekuatan)

Analisis SWOT digunakan untuk mempertahankan kekuatan Ridwan Motor dengan mempertahankan eksistensi dan hubungan yang ada. Ini menjaga citra dan jangkauan untuk tetap dikenal oleh pelanggan saat ini dan potensial. Selain mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Ridwan Motor mempertimbangkan kualitas produk yang akan dijual dengan memperbaiki bodi mobil dan menjaga kondisi mesin mobil. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk membayar dengan kredit dengan bunga yang rendah, yang sangat membantu bagi mereka yang tidak memiliki cukup uang. Selain itu, Ridwan Motor menawarkan layanan tukar tambah mobil baru atau bekas.

Weakness (Kelemahan)

Karena tidak strategis, lokasi-lokasi ini mungkin menjadi kelemahan Ridwan Motor. karena lokasinya di dalam, bukan di pinggir jalan utama. Ini membuat pelanggan menghadapi sejumlah masalah ketika mereka ingin menghubungi Ridwan Motor. Tidak hanya tidak adanya sistem pembukuan yang teratur, tetapi lokasinya juga tidak strategis. Pemasukan dan pengeluaran tidak selalu dimasukkan secara keseluruhan ke dalam akuntansi karena kebanyakan pemilik bisnis tidak memahami pembukuan.

FAKTOR EKSTERNAL

Opportunities (Peluang)

Meningkatkan penjualan adalah strategi untuk meningkatkan penjualan karena tidak ada pesaing dan pembangunan bisnis di sekitar lokasi Ridwan Motor. Sebagai hasilnya, banyak pelanggan sudah mengenal Ridwan Motor sejak didirikan pada tahun 2015. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Ridwan Motor dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli mobil bekas mereka tidak hanya di wilayah lokal tetapi juga di luar provinsi. Kebutuhan banyak pelanggan akan mobil bekas dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi, yang mendorong Ridwan Motor untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Threats (Ancaman)

Meskipun tidak ada pesaing di daerah sekitar Ridwan Motor yang membuka showroom mobil bekas, banyaknya keluaran mobil baru dengan harga yang hampir sama dengan mobil bekas menjadi salah satu ancaman yang menghalangi pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya. Namun, pesaing di luar daerah menjual jenis mobil dengan variasi yang lebih besar, sehingga pilihan konsumen lebih beragam dan dapat menjadi salah satu pesaing yang paling sukses di masa depan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan kemajuan di era digital yang kompetitif, Ridwan Motor harus menerapkan strategi pemasaran digital yang berhasil. Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan Ridwan Motor untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Ini juga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari dan berinteraksi di internet. Teori Penerimaan Teknologi (TAM) juga memberikan pengetahuan penting tentang bagaimana membuat pengalaman digital yang mudah digunakan. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Ridwan Motor memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Melalui Program `Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. *Jurnal Ilmu Management dan Akuntansi*.
- Arifuddin, A., & Alimudin, M. (2023). Peningkatan Kompetensi Digital Guru SMK Melalui In House Training. *Amsir Community Service Journal*, 1(1), 1-6.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. Personal.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* April 2020, Vol.1, No.1:97- 112.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrat, D., Mushlihin, I. A., & Zunaidi, A. (2023). Strategi Digitalisasi Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

- Tjipno, F., & Chandra, G. (2016). Strategi Pemasaran. Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi
Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Ajie.