

PROSES PENJUALAN MELALUI *DIGITAL MARKETING*

DI EBLIE STOCK INDONESIA

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh :

Hajid Nur Tvas Wiwoho

18211047

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

PROSES PENJUALAN MELALUI *DIGITAL MARKETING*

DI *EBLIE STOCK INDONESIA*

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Hajid Nur Tyas Wiwoho

18211047

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

**LAPORAN MAGANG
PROSES PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING
DI *EBLIE STOCK INDONESIA***



Disusun Oleh :

Hajid Nur Tvas Wiwoho

18211047

Program Studi Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 02 Desember 2021

Dosen Pembimbing



(Husain F.A. Muakir, MM., CFP)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 November 2021



Hajid Nur Tyas

Wiwoho

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini yang berjudul "**PROSES PENJUALAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DI EBLIE STOCK INDONESIA.**"

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Selama proses penulisan laporan magang ini penulis mendapat banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan magang ini.
2. Dra. Sri Mulyati, M.Si., selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.
3. Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, MM., CFP selaku dosen pembimbing
4. Eblie Stock Indonesia yang telah memberikan kesempatan magang untuk penulis
5. Kedua orang tua, Bapak Bambang Edi S dan Ibu Inayatin S, yang memberikan kasih sayang, dorongan doa dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan hingga tahap akhir.

6. Kakak tercinta, Dianita Sari Putri dan seluruh keluarga besar penulis, yang memberikan dukungan dan dorongan doa untuk penulis.
7. Nadiya Harlisa yang sudah memberikan semangat, dukungan dan dorongan doa untuk penulis.
8. Seluruh teman penulis yang selalu memberikan dukungan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian laporan magang ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Demikian yang bisa disampaikan oleh penulis. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat, mohon maaf atas segala kekurangan laporan magang ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Penulis

Hajid Nur Tyas Wiwoho

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|---|
| BAB I | 2 |
| PENDAHULUAN | 2 |
| 1.1 Dasar Pemikiran Magang | 2 |
| 1.2 Tujuan Magang | 2 |

| | |
|---|---|
| 1.3 Target Magang | 2 |
| 1.4 Bidang Magang | 2 |
| 1.5 Lokasi Magang | 2 |
| 1.6 Jadwal Magang | 2 |
| BAB II | 2 |
| LANDASAN TEORI | 2 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 2 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 2 |
| 2.1.2 Fungsi Pemasaran | 2 |
| 2.2 Strategi Pemasaran | 2 |
| 2.2.1 <i>Segmenting</i> | 2 |
| 2.2.2 <i>Targeting</i> | 2 |
| 2.2.3 <i>Positioning</i> | 2 |
| 2.3 Bauran Pemasaran | 2 |
| 2.3.1 <i>Product</i> | 2 |
| 2.3.2 <i>Price</i> | 2 |
| 2.3.3 <i>Promotion</i> | 2 |
| 2.3.4 <i>Place</i> | 2 |
| 2.4 Digital Marketing | 2 |
| 2.5 Penjualan | 2 |
| BAB III | 2 |
| ANALISIS DESKRIPTIF | 2 |
| 3.1 Data Umum | 2 |
| 3.1.1 Sejarah Eblie Stock Indonesia | 2 |
| 3.1.2 Profil Eblie Stock Indonesia | 2 |
| 3.1.3 Job Description Eblie Stock Indonesia | 2 |
| 3.2 Data Khusus | 2 |
| 3.2.1 Proses Penjualan Secara <i>Digital</i> di Eblie Stock Indonesia | 2 |
| 3.2.2 Media Sosial yang Dipakai Eblie Stock Indonesia | 2 |
| 3.2.3 Kendala-kendala Dalam Menjalankan Proses Penjualan di Eblie Stock Indonesia | 2 |
| BAB IV | 2 |

| | |
|----------------------|---|
| KESIMPULAN DAN SARAN | 2 |
| 4.1 Kesimpulan | 2 |
| 4.2 Saran | 2 |
| DAFTAR PUSTAKA | 2 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|---|
| Gambar 1.1 Peta Lokasi <i>Eblei Stock Indonesia</i> | 2 |
| Gambar 2.1 Iklan Facebook Eblie Stock Indonesia..... | 2 |



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang dan Jadwal Penyusunan Laporan
Magang.....2

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Dasar Pemikiran Magang

Salah satu ujung tombak perusahaan adalah penjualan. Penjualan memegang peran penting bagi sebuah perusahaan. Semakin tinggi penjualan, diharapkan keuntungan yang didapatkan juga semakin tinggi. Keuntungan yang didapatkan merupakan salah satu media perusahaan untuk tetap melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Penjualan mengambil andil besar dalam sebuah perusahaan, semakin tinggi tingkat penjualan, semakin lama umur perusahaan itu.

Di abad-21 ini, perkembangan media digital menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun. Di era digital seperti sekarang, pada umumnya manusia mempunyai budaya baru yang tidak bisa lepas dari alat elektronik. Teknologi sebagai barang yang dapat menolong aktivitas semua orang. Zaman sekarang, alat elektronik telah membuat perubahan bagus yang dapat dipakai sebaik-baiknya. Di Indonesia, teknologi digital dapat mendorong berbagai kemajuan.

Pesatnya kemajuan teknologi, *internet*, dan dunia *online*, sangat berpengaruh pada aspek pemasaran di Indonesia. *Trend* pemasaran beralih menjadi serba *digital* dari yang semula konvensional. Strategi ini lebih menguntungkan karena memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan penawaran melalui berbagai media seperti *website*, dan media sosial. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan di dunia maya dengan

memanfaatkan media sosial dan perangkat nirkabel lainnya. Menurut (Purwana 2017) “*digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial”. Kemajuan teknologi juga berdampak pada dunia pemasaran. Cara pemasaran kini berubah dari konvensional menjadi *digital*. Strategi ini lebih menguntungkan karena memungkinkan calon konsumen yang berpotensi untuk membeli dapat mengakses semua informasi terkait produk dan bertransaksi melalui *internet*.

Menurut laporan yang termuat di *website* (SIRCLO 2020) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan. Terlebih akibat dari pandemi yang terjadi, banyak konsumen yang harus mengandalkan *platform e-commerce* untuk melengkapi keperluan mereka. Pada tahun 2020, 88% masyarakat di Indonesia sudah berbelanja menggunakan media *online*. Metode pembayaran melalui digital juga semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang berbelanja *online* dan metode pembayaran konvensional kian menurun.

Eblie Stock Indonesia adalah perusahaan *startup Digital Agency* asal Yogyakarta yang berfokus dalam penjualan dan digital marketing. Proses penjualan adalah salah satu strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berdasarkan dasar pemikiran serta ketertarikan saya di dunia *digital* dan *graphic design*, saya bermaksud untuk melaksanakan magang di Eblie Stock Indonesia dan menulis laporan tugas akhir dengan topik “**Proses Penjualan Melalui Digital Marketing Di Eblie Stock Indonesia**”.

I.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mengetahui proses penjualan secara *digital* di Eblie Stock Indonesia
- b. Untuk mengetahui media digital apa saja yang dipakai dalam melakukan penjualan di Eblie Stock Indonesia.
- c. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam proses penjualan secara *digital* di Eblie Stock Indonesia.

I.3 Target Magang

- a. Mampu memahami dan menjelaskan proses penjualan secara *digital* di *Eblie Stock Indonesia*.
- b. Mampu memahami dan menjelaskan media digital apa saja yang dipakai dalam melakukan penjualan secara digital di Eblie Stock Indonesia.
- c. Mampu memahami dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses penjualan secara *digital* di Eblie Stock Indonesia.

I.4 Bidang Magang

Bidang magang dilaksanakan di bagian Pemasaran, khususnya di dalam bidang strategi penjualan dari Eblie Stock Indonesia.

I.5 Lokasi Magang

Nama Perusahaan: Eblie Stock Indonesia

Alamat : Jl. Canon No. B-02, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode pos : 55282



Sumber : *google maps*, 2021

Gambar 1.1. Peta Lokasi Eblie Stock Indonesia

I.6 Jadwal Magang

Pelaksanaan magang dilaksanakan di Eblie Stock Indonesia. Berikut ini adalah rincian jadwal pelaksanaan magang dan jadwal penyusunan laporan magang yang diuraikan sebagai berikut :

| Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |

Implementasi 2017) “Manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan, perwujudan, serta pengendalian dari kegiatan-kegiatan yang dibuat untuk mendapatkan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan”.

“Pemasaran merupakan sebuah organisasi serta beberapa proses untuk menghasilkan, serta memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi serta para pemangku kepentingannya”. (Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2 2012).

(Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2 2002) “memberi definisi pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

II.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran 2004) “fungsi pemasaran adalah menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Fungsi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan :

Adalah memperkenalkan, menginformasikan produk dan perusahaan kepada pasar.

2. Memengaruhi :

Adalah melakukan kegiatan yang dapat Mendorong, membentuk pilihan, mengalihkan pilihan konsumen ke produk tertentu.

3. Mengingat :

Merupakan hal yang dilakukan agar konsumen sadar dan ingat akan keberadaan produk tersebut.

Fungsi pemasaran lain menurut (Ahmad 2009) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran :

Melakukan pembelian atau penjualan.

2. Fungsi pengadaan secara fisik :

Seperti pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan.

3. Fungsi fasilitas atau fungsi penyediaan sarana :

Dalam dunia pemasaran fungsi fasilitas antara lain melakukan pembiayaan, penetapan standarisasi, dan melakukan pengurangan risiko.

II.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai fungsi penting dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Strategi yang telah ditetapkan harus ditinjau secara berkala sesuai dengan perubahan lingkungan pasar untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dibuat oleh perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran merupakan rencana kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. “Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran sendiri

adalah penjabaran dari sebuah rencana perusahaan akan memengaruhi berbagai kegiatan atau program pemasaran suatu perusahaan untuk memenuhi sasaran pasar” (Fandy, Chandra and Adriana 2008).

Menurut (A. Priangani 2013) “Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

II.2.1 Segmenting

Menurut (Assauri, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama 2008)
“Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan

pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut”.

“Segmen pasar adalah sebutan untuk setiap kelompok konsumen. Dalam satu segmen pasar memiliki karakteristik dan ciri yang sejenis. Namun, setiap segmen pasar memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda-beda”. (Kerin and Peterson 2015).

Terdapat 4 cara dalam melakukan segmentasi, yakni sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah kegiatan mengelompokkan konsumen maupun pasar berdasarkan lokasi geografis seperti Negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kegiatan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok dengan dasar pembagian seperti umur, status, gender, tingkat ekonomi, penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, suku, dan kewarganegaraan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah kegiatan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok dengan dasar psikologi konsumen seperti gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kegiatan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok dengan dasar pembagian seperti sikap, pemakaian, pengetahuan, dan respon.

II.2.2 Targeting

Menurut (Tjiptono and Chandra, Pemasaran strategik Edisi ke-3 2017) “*Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih sasaran pasar atau konsumen yang dianggap paling berpotensi bagi perusahaan untuk dilayani dengan program pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan”.

Menurut (Solomon and Elnora 2003), *Targeting* adalah “*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*”.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. Penargetan yang tidak terdiferensiasi
Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai pasar yang memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar.
2. Penargetan yang terdiferensiasi
Perusahaan menghasilkan berbagai macam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. Penargetan terkonsentrasi
Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. penargetan mikro

Lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

II.2.3 Positioning

Positioning adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi atas produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memiliki nilai yang lebih unggul dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut (Tjiptono and Chandra, Pemasaran strategik Edisi ke-3 2017) “*positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”.

II.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah komponen yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. “Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan” (Setyaningrum, Manajemen Pemasaran Bank 2015).

“Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dengan mengombinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran, sehingga memberikan hasil yang memuaskan” (Alma 2017).

Bauran pemasaran menurut (Sunyoto 2012) “adalah kombinasi dari beberapa elemen pokok pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion* Dari

keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran”.

II.3.1 Product

“Produk adalah suatu bentuk dari fisik, jasa, psikis dan simbolik yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari berbagai macam di antaranya adalah barang, jasa, pengalaman, events, orang, kepemilikan, tempat, ide, organisasi, informasi”. (Setyaningrum, Udaya and Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing 2015).

II.3.2 Price

Menurut (Kotler and Armstrong, 10th Edition. "Marketing an Introduction" 2011) “Harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual”.

II.3.3 Promotion

Promosi pada dasarnya adalah cara untuk menarik pelanggan dan pelanggan potensial, agar mereka berminat untuk mencoba produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu cara dalam strategi pemasaran untuk memberikan informasi terkait sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan dengan harapan konsumen berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

II.3.4 Place

Place dalam bauran pemasaran berfungsi menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen. Dimulai dari tempat produk dibuat dan menjual produk hingga sampai ke pengguna akhir, yaitu konsumen.

II.4 Digital Marketing

Pesatnya perkembangan zaman tidaklah mustahil terjadinya jual beli secara *digital*, di mana perusahaan memakai media *digital* untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Indonesia pun juga terkena dampak dari kemajuan teknologi, sudah tidak terhitung jumlah perusahaan yang menggunakan *e-marketing* di Indonesia. *E-marketing* dapat dibilang bekerja sangat efisien karena tidak memerlukan tempat atau bangunan tetap untuk menjalankannya, kita bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun selama kita terhubung dengan internet, dan kita dapat menjangkau pelanggan di seluruh penjuru. *E-marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* media *internet* dalam menjalankan seluruh kegiatan pemasaran untuk mendapatkan konsumen.

Menurut (Chafey and Smith 2013) "*digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka".

Menurut (Heidrick and Struggles 2009) “digital *marketing* adalah perkembangan pemasaran dari tradisional menjadi pemasaran *online* melalui *web*, perangkat *games* dan telepon genggam”. Tujuan tersebut untuk memberikan akses baru terkait metode pemasaran seperti promosi dan periklanan yang berpengaruh besar untuk menarik perhatian calon pelanggan. Heidrick dan Struggles menyangkan adanya fakta bahwa kebanyakan pengiklan terlalu berfokus melakukan promosi melalui media tradisional, seperti media cetak dan televisi dan mengeluarkan anggaran yang banyak.

II.5 Penjualan

Pada dasarnya, seluruh kegiatan bisnis bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Penjualan merupakan salah satu kegiatan dari proses bisnis untuk menghasilkan laba. Menurut (Asri 2009) penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan berbagai macam rencana yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk menawarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Menurut Assauri (Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi 2010) kegiatan penjualan merupakan aktivitas pelengkap untuk menghasilkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan sama seperti kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan seperti terjadinya permintaan, mendapat konsumen, negosiasi harga, dan pembayaran. Penjual harus

menentukan cara terbaik yang dapat memungkinkan agar terlaksananya penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.



BAB III

e. ANALISIS DESKRIPTIF

III.1 Data Umum

III.1.1 Sejarah Eblie Stock Indonesia

Eblie Stock Indonesia merupakan sebuah perusahaan *digital agency* di Yogyakarta yang lahir pada tahun 2015. Awal mula merintis, perusahaan ini mempunyai ide membuat bisnis online. Bisnis awal yang dijalankan memakai sistem *dropship* menjual bermacam kebutuhan *fashion* wanita

Tahun 2017, Sogan Batik Rejodani bekerja sama dengan Eblie Stock Indonesia. Sogan Batik Rejodani merupakan salah satu produsen batik cap serta tulis di Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2011. Pada bagian pemasaran diserahkan seluruhnya kepada Eblie Stock Indonesia. Eblie Stock Indonesia berfokus pada pengembangan bisnisnya ke arah produk-produk UKM (Usaha Kecil Menengah) yang mempunyai *value kompetitif* supaya bisa dipasarkan secara *online*. Jenis kerja sama Eblie Stock Indonesia, yaitu dengan menjalankan bidang *marketing*-nya. Tidak hanya aktivitas *marketing*, Eblie Stock Indonesia juga menawarkan terkait kegiatan *branding*. *Branding* bisa dikelola oleh produsen itu sendiri atau oleh Eblie Stock Indonesia. Pembagian keuntungan dalam kerja samanya, Eblie Stock Indonesia mendapatkan keuntungan sebesar 35 % sampai 40%.

III.1.2 Profil Eblie Stock Indonesia

Nama Perusahaan : Eblie Stock Indonesia
Alamat : Jl. Canon, Perum Griya Citra Permana No. 9 Condongcatur,
Seturan, Depok, Sleman, Yogyakarta
Kode pos : 55283
No. Telp : (0274) 2800859

III.1.3 Job Description Eblie Stock Indonesia

Berikut uraian job description di Eblie Stock Indonesia:

1. Pemilik saham, seseorang yang bertugas memberikan arahan dan keputusan.
2. Direktur, membuat strategi untuk mewujudkan pencapaian target.
3. Manajer, membedah strategi yang sudah diberikan oleh direktur untuk diturunkan kepada masing-masing divisi.
4. Keuangan, merencanakan dan mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
5. HRD (*Human Resources Department*), mengelola SDM dalam perusahaan.
6. *Content Strategist*, membuat strategi pemasaran melalui konten dalam jangka waktu yang sudah diberikan di perusahaan.
7. *Customer Service*, sebagai media penjualan dan melakukan komunikasi kepada konsumen.
8. *Content Creator*, membuat konsep konten yang sudah diberikan *Content Strategist*.

9. *Advertiser*, mengiklankan produk yang dijual di *e-commerce* dan *marketplace* yang sudah ditentukan.

III.2 Data Khusus

III.2.1 Proses Penjualan Secara *Digital* di Eblie Stock Indonesia

Dalam upaya penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *Eblie Stock Indonesia* menggunakan metode *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* merupakan metode penjualan menggunakan pendekatan penjualan secara langsung. *Soft selling* merupakan metode penjualan yang dilakukan secara halus, tidak langsung ke inti penjualan, dan memberikan ruang dan waktu ke konsumen. *Hard selling* digunakan oleh CS akuisisi, sedangkan *soft selling* digunakan oleh CS CRM (*Customer Relationship Management*). Setelah mendapatkan *leads* dari *advertiser*, yang pertama bertindak untuk melakukan penjualan adalah CS akuisisi untuk menawarkan produk kepada *leads* baru dengan menggunakan metode *hard selling* sehingga mendapatkan *closing* penjualan. CS akuisisi menggunakan metode *hard selling* dikarenakan banyaknya *leads* baru yang masuk sehingga CS akuisisi diharuskan cepat dalam melayani *leads* baru agar semua *leads* baru dapat dilayani tanpa harus menunggu lama. Setelah menghasilkan *closing* penjualan, tugas CS akuisisi belum selesai sampai disitu, mereka harus menginput pesanan ke bagian *input* agar pesanan dikirim ke *customer* yang sudah *closing*. CS akuisisi masih harus memantau pesanan hingga sampai ke tangan *customer*. CS CRM (*Customer Relationship Management*) bertugas melayani *leads* lama agar

menghasilkan *repeat order*. Itulah sebabnya kenapa CS CRM menggunakan metode *soft selling* kepada *customer*.

Berikut adalah proses penjualan secara *digital* yang dilakukan oleh Eblie Stock Indonesia :

1. Mendapatkan *Leads*

Leads adalah pelanggan yang berpotensi besar untuk membeli produk yang ditawarkan. Di Eblie Stock Indonesia, *leads* didapatkan dari bagian *advertiser* yang memasang iklan di media iklan *digital* di *facebook ads*, dan *instagram ads* yang teralihkan ke *landing page* yang menuju ke *Whatsapp* bagian *customer service* akuisisi.

2. Prospek *Leads*

Setelah mendapatkan *leads*, *customer service* akuisisi melakukan edukasi berupa *product knowledge* kepada konsumen terkait produk sehingga konsumen berminat untuk melakukan pemesanan produk yang ditawarkan.

Commented [1]: Melakukan edukasi product knowledge sampai dengan konsumen melakukan pemesanan.

3. *Closing*

Closing merupakan tahapan penjualan di mana *leads* akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan kuantitas untuk produk yang ditawarkan. Pembeli menyepakati harga, produk, dan jumlah kemudian melakukan pembayaran.

Commented [2]: Kons. Menentukan untuk membeli produk tertentu dengan jumlah diinginkan.

Commented [3]: Tahapan penjualan di mana leads memberikan kuantitas barang yang akan dibeli.

Jika *leads* tidak mengambil keputusan pembelian maka *customer service* akuisisi tidak berhasil melakukan *closing* penjualan. Langkah selanjutnya CS melakukan *follow up leads* yang belum closing.

4. Pembayaran

Setelah menghasilkan closing, konsumen melakukan pembayaran produk yang konsumen pesan. Eblie Stock Indonesia menawarkan 2 metode pembayaran, yaitu pembayaran secara transfer dan melalui COD (*Cash On Delivery*) atau pembayaran di tempat. Konsumen melakukan pembayaran langsung kepada penjual.

5. *Input* data pemesanan

Setelah konsumen menentukan metode pembayaran, *customer service* akuisisi meng-*input* data pemesanan dan mengirimkannya kepada *penjual* agar produk dapat dikirimkan. CS memberikan data ke penjual berupa jumlah produk, varian produk dan alamat konsumen.

6. Pengiriman

Pengiriman barang dilakukan oleh penjual, dengan ekspedisi yang sudah ditentukan. Setelah meng-*input* pemesanan, produk dikirim ke alamat konsumen melalui jasa pengiriman yang sudah ditentukan.

Eblie Stock Indonesia menggunakan jasa pengiriman **Ninja Express** dan **J&T**. *customer service* akuisisi masih harus mengawasi produk hingga sampai ke tangan konsumen agar tidak menyebabkan retur (pengembalian produk).

7. *Blast* Resi

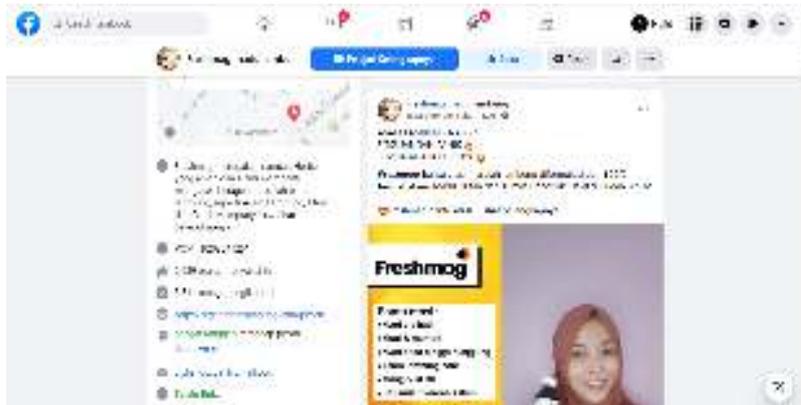
Setelah produk dikirim, *customer service* mengirimkan nomor resi kepada konsumen agar konsumen juga dapat melacak paket yang ia pesan. *Blast* resi dikirim H+1 setelah input data pemesanan dan yang melakukan *blast* resi adalah *customer service* CRM.

8. Konfirmasi CS

Customer service akuisisi mengonfirmasi kepada pelanggan apakah produk yang dipesan sudah sampai atau belum.

III.2.2 Media Digital yang Dipakai Eblie Stock Indonesia

Dalam melakukan kegiatan penjualan, *advertiser* membuat halaman di *facebook* dan diiklankan menggunakan *facebook ads* untuk mendapatkan *Leads* (calon pelanggan potensial), *leads* akan diarahkan melalui komentar dan pesan untuk menekan alamat *web* yang sudah dibuat menuju *Whatsapp customer service* perusahaan Eblie Stock Indonesia. Berikut gambar iklan produk Eblie Stock Indonesia:



Gambar 3.1. Iklan Facebook Eblie Stock Indonesia

Sumber : Facebook



Gambar 3.2. landing page iklan produk Eblie Stock Indonesia

III.2.3 Kendala-kendala Dalam Menjalankan Proses Penjualan di Eblie Stock Indonesia

Dalam menjalankan proses penjualan di Eblie Stock Indonesia tentunya memiliki beberapa kendala yang dapat menghambat proses bisnis. Berikut kendala-kendala yang terjadi di Eblie Stock Indonesia :

1. Seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan di Eblie Stock Indonesia menggunakan *internet* dan *computer*, penulis pernah menemui kejadian listrik padam yang mengakibatkan kegiatan bisnis di Eblie Stock Indonesia seluruhnya terhenti.
2. Jumlah *customer service* yang terbilang masih kurang sehingga beberapa *customer service* harus meng-*handle* lebih dari satu produk.
3. Kesalahan *input* data pemesanan yang mengakibatkan pesanan tidak sampai ke tangan konsumen. Hal ini disebabkan karena proses *input* data pemesanan secara bersamaan juga menjalankan proses percakapan.
4. Media yang digunakan dalam melakukan promosi masih minim

BAB IV

f. KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Eblie Stock Indonesia memberikan proses penjualan yang tidak terlalu rumit. Hal ini digunakan agar terciptanya kemudahan berbelanja, konsumen memencet iklan dan langsung teralihkan pada *customer service*, lalu menunggu produk yang dipesan sampai ke tangan konsumen. *Customer service* melakukan percakapan lalu meng-*input* data pemesanan dan mengawasi pesanan hingga sampai ke tangan konsumen. Proses penjualan yang digunakan Eblie Stock Indonesia dapat dikatakan memudahkan konsumen maupun *customer service* itu sendiri, juga tidak membuang banyak waktu dan dapat bekerja secara efisien.

1. Proses penjualan yang digunakan Eblie Stock Indonesia:

a. Mendapatkan *leads*

Leads merupakan calon pelanggan potensial yang didapatkan dari iklan yang dipasang di *Facebook*.

b. Prospek *leads*

Customer service akuisisi melakukan edukasi *product knowledge* kepada *leads*.

c. *Closing*

Tahapan di mana konsumen pemesanan produk yang ditawarkan.

d. Pembayaran

Konsumen melakukan pembayaran produk yang dipesan.

e. *Input data pemesanan*

Customer service akuisisi melakukan input data pemesanan dan mengirimkan kepada *inputer* untuk diberikan kepada penjual.

f. *Pengiriman*

Produk dikirim oleh penjual berdasarkan data yang sudah diberikan melalui ekspedisi yang sudah ditentukan.

g. *Blast resi*

Customer service mengirimkan nomor resi kepada konsumen agar konsumen juga dapat melacak produk yang sudah dipesan.

h. *Konfirmasi*

Customer service melakukan konfirmasi kepada konsumen apakah produk sudah sampai ke tangan konsumen atau belum.

2. Media Digital yang digunakan di Eblie Stock Indonesia:

1. *Website* yang dipakai Eblie Stock Indonesia adalah *Facebook dan Facebook ads* untuk mendapatkan *leads* (konsumen yang berpotensi untuk membeli produk).
2. Aplikasi yang dipakai Eblie Stock Indonesia adalah *Whatsapp* atau *Whatsapp for Business* untuk melakukan percakapan kepada konsumen dan meng-*input* data pemesanan kepada *inputer*.
3. Eblie Stock Indonesia menggunakan website *NinjaXpress & J&T Express* untuk memantau pesanan hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Eblie Stock Indonesia menggunakan aplikasi *Whatsapp Blast* untuk mengirimkan nomor resi kepada konsumen.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, setiap langkah yang digunakan tidak berjalan lancar seperti yang diinginkan. Seluruh kegiatan bisnis selalu mempunyai kendala. Berikut kendala yang ditemui penulis terkait proses penjualan di Eblie Stock Indonesia:

1. Padamnya aliran listrik yang mengakibatkan berhentinya seluruh kegiatan bisnis di Eblie Stock Indonesia terhenti karena seluruh kegiatannya menggunakan saluran *internet*.
2. Jumlah *customer service* yang terbilang masih kurang sehingga beberapa *customer service* harus meng-*handle* lebih dari satu produk, dan terjadinya kesalahan *input* data pemesanan yang berakibat fatal.
3. Kesalahan input Kesalahan *input* data pemesanan yang mengakibatkan pesanan tidak sampai ke tangan konsumen. Hal ini disebabkan karena proses *input* data pemesanan secara bersamaan juga menjalankan proses percakapan.
4. Media yang digunakan dalam melakukan promosi masih minim

IV.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada Eblie Stock Indonesia selama melakukan kegiatan magang sebagai berikut :

1. Menyediakan genset sebagai sumber listrik kedua apabila terjadi pemadaman listrik sehingga tidak menimbulkan kerugian.
2. Menambah jumlah pegawai khususnya bagian *customer service* agar dapat bekerja secara efisien.
3. Memberikan training yang sesuai dengan kebutuhan *customer service* dalam melakukan input pemesanan sehingga kesalahan input dapat diminimalisir.
4. Menambahkan media promosi untuk memaksimalkan pemasaran pada Eblie Stock Indonesia.

a.

b.

c.

d.

e.

f.

g.

h.

i.

j. **DAFTAR PUSTAKA**

g.

Ahmad, Firdaus. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Asri, Marwan. *Marketing. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2009.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

—. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2008.

Chafey, Dave, and PR Smith. *E-Marketing: Excellence*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann, 2013.

Daft, Richard L. *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Fandy, Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Heidrick, and Struggles. *Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*. 2009.

Kerin, Roger A., and Robert A. Peterson. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar, Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Indeks, 2015.

- Kotler, Philip.** *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2.* Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong.** *10th Edition. "Marketing an Introduction".* Indonesia: Perason, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Analisis Strategi Pemasaran, Perencanaan Strategi Pemasaran, Implementasi.* Jakarta: PT. Prenhallindo, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.** *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga, 2012.
- Priangani, A.** "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan*, 2013: 1.
- Priangani, Ade.** "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan 2*, 2013: 1-9.
- Purwana, Dedi.** "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)." (*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*) I, no. 1 (2017).
- Setyaningrum, Ari.** *Manajemen Pemasaran Bank.* Jakarta: Erlangga, 2015.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi.** *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing.* Yogyakarta: Andi, 2015.
- SIRCLO.** *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat.* September 22, 2020. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.
- Solomon, and Elnora.** *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Kelompok Gramedia, 2003.
- Sunyoto, Danang.** *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Buku Seru, 2012.
- Tjiptono, Fandy.** *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra.** *Pemasaran strategik Edisi ke-3.* Yogyakarta: Andi, 2017.