

DIGITAL MARKETING PADA PT RBS

Abdul Hamid¹, Endang Silaningsih²

^{1,2}Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi Bisnis, Prodi Manajemen,
Indonesia

Abdulhamid080703@gmail.com¹, Endang.Sila_ningsih@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT RBS sebuah perusahaan retail yang menghadapi kendala dalam mencapai target penjualannya serta mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu dioptimalkan, metode yang digunakan penulis adalah observasi, wawancara, diskusi, dan analisis data terkait digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada PT RBS meskipun sudah menerapkan strategi digital marketing namun pelaksanaannya masih belum optimal seperti masih belum optimalnya media sosial marketing, tidak memanfaatkan email marketing, dan ketidak tercapaiannya video marketing. penulis dalam penelitian ini merekomendasikan pengoptimalan strategi digital marketing kepada PT RBS dengan pengaktifan kembali akun facebook, peningkatan video marketing, dan pengembangan email marketing untuk memperluas jangkauan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya optimalisasi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Kata kunci : digital marketing, optimalisasi, pemasaran, promosi

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi sekarang yang terus berkembang, dunia usaha di Indonesia semakin meningkat pesat perkembangannya ditandai dengan muncul banyaknya bisnis-bisnis usaha di Indonesia. saat ini, terdapat banyak tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermart, supermarket, minimarket, minimarket, perkulakan atau swalayan, menawarkan banyak barang keperluan sehari-hari yang disediakan, dengan banyak munculnya pusat perbelanjaan di Indonesia maka

persaingan bisnis antara perusahaan-perusahaan di bidang retail semakin ketat, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi telah merubah model pemasaran, masing-masing perusahaan berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mempromosikannya secara digital.

Menurut Ratnasari (2023) pemasaran identik dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan minat, mendorong pembelian dan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Pentingnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk atau jasa.

Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis yang kompetitif, pemasaran digital merupakan sebuah konsep yang sangat penting di zaman modern Dimana teknologi dan internet memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan kita seperti bisnis dan pemasaran.

Menurut Pratama dkk (2022) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Perusahaan selalu mempunyai alasan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatannya. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan spesifik.

PT RBS sudah menerapkan pemasaran digital dan sudah mengimplementasikannya agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif dan hal ini diharapkan menjadi alat tolak ukur yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, pertumbuhan, dan kesuksesan bisnis di era

digital, penjualan onlinenya melalui Shopee, dan promosi *digital marketing* nya melalui platform Instagram, Tiktok, Dan whatsapp. Hal ini bisa dilihat Dalam tabel 1.1 yang menunjukkan target dan realisasi pendapatan PT RBS

Tabel 1.1 Data Target Dan Realisasi Pendapatan PT RBS tahun 2024

No	Bulan	Target Pejualan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian Target	Keterangan
1	Agustus	20.200.000	8.348.740	41	Tidak tercapai
2	September	19.500.000	8.903.400	46	Tidak Tercapai
3	Oktober	20.200.000	7.175.300	36	Tidak Tercapai
4	November	20.500.000	7.935.500	41	Tidak Tercapai
5	Desember	21.000.000	6.548.650	31	Tidak Tercapai
	Jumlah	100.400.000	38.911.590	-	Tidak Tercapai
	Rata-rata	33.466.666	12.970.530	39%	Tidak Tercapai

Sumber : PT RBS, diakses 2024

Pada tabel 1.2 Data penjualan Shopee PT RBS menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh dalam lima bulan terakhir, Ramayana Bogro Square belum mencapai target penjualan, dengan jumlah pendapatannya Rp. 100.400.000 dengan rata-rata Rp.12.970.530 dan jumlah target yang terealisasi Rp.38.911.590 dengan rata-rata Rp. 12.970.530 nominal ini hanya mencapai 39% tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena digital marketing yang digunakan oleh PT RBS belum efektif dan optimal

PT RBS telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumennya, namun meskipun sudah menerapkan digital marketing terdapat beberapa masalah seperti optimalisasi konten digital persaingan ketat di *platform digital*. menurut pratama dkk (2022) Bisnis memilih berbagai jenis pemasaran digital untuk menjual produk mereka dan meningkatkan penjualan, Ini termasuk:

Tabel 1.2 Pelaksanaan Kegiatan Digital Marketing Berdasarkan Jenis-Jenis Digital Marketing Pada PT RBS

No	Jenis-jenis	Konsep	Kegiatan
1	<i>Website</i>	Menurut pratama dkk (2022) Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.	PT RBS sudah memiliki Website resmi yang dapat diakses oleh pengguna atau pelangganya
2	<i>Search engine marketing</i>	Menurut pratama dkk (2022) <i>Search engine marketing</i> adalah upaya perusahaan untuk berkolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan kemampuan pencarian situs web mereka dalam sistem mesin pencari, dengan biaya dan lebih cepat.	PT RBS sudah memiliki optimisasi Search engine marketing dengan baik untuk pencarian website atau nama perusahaan akan muncul diinternet pada hasil pencarian yang relevan.
3	<i>Search engine optimization</i>	Menurut pratama dkk (2022) adalah usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjalankan pemasaran mesin pencari mereka sendiri dalam jangka waktu panjang sepanjang operasi mereka.	PT RBS dalam Upaya melakukan Search engine Marketing Sendiri, memiliki optimasi yang cukup baik di mesin pencari untuk pencarian di google, website, akun Instagram, tiktok nama perusahaan akan mucul dengan hasil yang relevan.
4	<i>Social media marketing</i>	Menurut pratama dkk (2022) Social Media Marketing. Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan	PT RBS sudah melakukan Social Media marketing dengan sangat baik melalui Instagram Tiktok dan Whatsapp, namun

No	Jenis-jenis	Konsep	Kegiatan
		menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa facebook, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.	sayangnya Ramayana hanya memakai tiga aplikasi tersebut, akan lebih baik memanfaatkan Facebook yang sudah memiliki 5000 lebih pengikut.
5	<i>Online advertising</i>	Menurut pratama dkk (2022) adalah metode yang digunakan bisnis sebagai teknik periklanan berbayar di internet. ini adalah upaya untuk menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat dan lebih memuaskan, tetapi lebih mahal daripada media tradisional.	PT RBS sudah melakukan promosi berbayar melalui platform internet Instagram dan Tiktok Untuk mempromosikan iklan promosinya.
6	<i>Email marketing</i>	Menurut pratama dkk (2022) Perusahaan juga dapat memberikan informasi terbaru kepada publik mengenai promosi produk dan layanan, diskon harga, fasilitas tambahan, dan berbagai informasi lainnya melalui pemasaran email.	Email marketing PT RBS memiliki email dengan frekueensi yang tepat, dalam email marketing PT RBS tidak mempromosikan produknya melalui email yang sudah dimiliki.
7	<i>Video marketing</i>	Menurut pratama dkk (2022) Video marketing adalah upaya bisnis untuk memamerkan merek mereka, membangun hubungan, dan mendorong penjualan dengan menggabungkan kisah pengguna.	PT RBS telah melakukan video marketing untuk menarik konsumen lewat platform online, namun sayangnya ada kekurangan dalam video marketing yaitu penayangan konten video tidak mencapai target penayangan dan kualitas video marketing yang kurang bagus, dan tidak menggunakan sampul video.

Sumber : Hasil Observasi Penulis,2024

Berdasarkan tabel 1.2 kegiatan dari digital marketing yang dilakukan PT RBS menunjukkan ada beberapa *digital marketing* yang kurang optimal yaitu:

1. *Social Media Marketing*, PT RBS hanya menggunakan platform Instagram Tiktok dan Whatsapp sebagai media promosi, Instagram Tiktok Dan Whatsapp merupakan platform yang sangat banyak penggunanya di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, khususnya dikalangan target lebih muda, sayangnya PT RBS Tidak aktif promosi melalui platform tweeter dan Facebook yang sudah memiliki pengikut 5000 lebih pengikut.
2. *Email marketing*, PT RBS sudah memiliki akun email , dalam strategi ini PT RBS tidak menerapkan atau mempromosikan produknya melalui Email marketing dalam digital marketingnya, Email marketing sangat berpeluang besar untuk menjangkau konsumen.
3. *Video Marketing*, dalam strategi ini PT RBS Sudah melakukan video marketing untuk menjangkau konsumennya dengan video marketing berupa promosi meliputi diskon besar besaran hingga 80%, serba 50 ribu, dan promo beli 1 gratis 1 dan masih banyak lagi, Namun dalam video marketing kualitas atau resolusi video marketing kurang bagus, konten yang kurang trendi, dan tidak menggunakan template video.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini penulis menggunakan metode analisis pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, diskusi, dan analisis. kemudian data dianalisis dan dikaji untuk memberikan masukan dan pemahaman kepada

PT RBS berkaitan dengan strategi digital marketing serta tantangan yang dihadapi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan mengenai kurangnya optimal digital marketing terdapat beberapa pendapat para ahli dan saran untuk P T R B S Yaitu :

1. Social media marketing,
 - a. Meskipun PT RBS telah menggunakan Social media marketing untuk mempromosikan produknya, PT RBS Hanya memasarkan lewat Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Dan Tidak aktif promosi menggunakan platform Facebook yang sudah memiliki 5000 lebih pengikut.
 - b. Menurut chakati (2019) salah satu manfaat dari beragamnya pilihan media digital yang dapat digunakan yaitu untuk membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan.
 - c. PT RBS mengaktifkan kembali akun platform facebook yang telah ada dan di gunakan Kembali agar menambah target promosi perusahaan serta untuk memperluas pangsa pasarnya
2. Email Marketing.
 - a. Meskipun PT RBS sudah memiliki Email, dalam strategi ini tidak menerapkan atau mempromosikan produknya melalui Email marketing dalam digital marketingnya, Email marketing sangat berpeluang besar untuk menjangkau konsumen.
 - b. Menurut Pratama Dkk (2022) E-mail marketing adalah teknik pemasaran yang populer karena potensi bisnisnya yang besar, Pemasaran melalui email bukan hanya cara yang efektif untuk menjangkau konsumen perorangan dan calon konsumen, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat merek perusahaan
 - c. Pada Email marketing PT RBS melakukan promosi produknya melalui Email yang sudah dilakukan untuk mengoptimalkan digital

marketingnya, karena Email marketing sangat berpeluang besar untuk menjangkau konsumen.

3. Video Marketing.

- a. PT RBS mempromosikan produknya melewati video Marketing namun dalam video marketing tidak tercapainya target penayangan yaitu kualitas atau resolusi video, konten yang kurang trendi, dan tidak menggunakan sampul video marketing sesuai tema promosi yang diunggah.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyarankan bahwa konsep harus sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan, serta mampu menarik perhatian audiens sasaran dengan cara yang kreatif dan unik.
- c. Rekomendasi penulis yaitu supaya target penayangan tercapai dan menjangkau target konsumen ramayana melakukan perbaikan kualitas video, konten video marketing yang dibuat harus semenarik mungkin, dan menggunakan sampul video.

KESIMPULAN

PT RBS Adalah perusahaan cabang yang beroperasi dalam bidang retail yang menyediakan berbagai keperluan sehari-hari seperti makanan, alat rumah tangga, pakain, dan lain sebagainya.

Permasalahan yang dialami oleh PT RBS terjadi pada penerapan strategi digital marketing, digital marketing merupakan sebuah konsep yang sangat penting di zaman sekarang yang serba modern dan digitalisasi yang canggih, perusahaan bisa memasarkan produknya melalui Digital untuk menambah pangsa pasarnya. PT RBS sudah melaksanakan strategi digital marketing, namun pelaksanaan digital marketing masih belum optimal seperti kurangnya pemanfaatan platform facebook yang memiliki potensi besar, rendahnya kualitas video marketing, serta minimnya penggunaan email marketing sebagai salah satu alat pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, penulis memberikan rekomendasi dan masukan kepada PT RBS untuk mengoptimalkan strategi digital marketing seperti pemanfaatan platform

media sosial, pengoptimalan video marketing, dan penerapan email marketing. Hal ini dapat menjadi langkah penting meningkatkan kinerja perusahaan yang berkesinambungan.

REFERENSI

- Adhitya Rechandy Christian, T. S. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: UAD Press.
- Afdhal, D. A. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen Organisasi Dan Perkembangannya*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Chakati, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* . Makasar: Celebes Media Perkasa .
- Dr. Didin Fatihudin, S. M. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish (CV. Budi Utama).
- Dr. Feri Sulianta, M. T. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dr. Miguna Astuti, S. M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish (Cv. Budi Utama).
- Erni Yuningsih, E. S. (2020). *Manajemen Bisnis & Inovasi*. Bandung: Widiana Bhakti Persada .
- I Wayan Adi Pratama, I. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ismail Razak, I. W. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Ismayudin Yuliyzar, U. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edu Pustaka.
- Kurniawan, D. A. (2023). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Gumedial Group.
- Mohammad Maskan, A. U. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Ratnasari, D. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: K-Media.

Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Syarifudin, S. L. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.