

**PENGARUH E-COMMERCE DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER NOVIA
DWI AYUNING DI JONGGOL KABUPATEN BOGOR**

Asim¹

Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Respati Indonesia

acim_madul@yahoo.com

ABSTRAK

Dunia bisnis di era globalisasi persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor yang mendorong globalisasi ini adalah kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dengan dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet. Dengan adanya E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga memangkas biaya – biaya operasional. Diharapkan e-commerce dan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh E-commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning. Lokasi penelitian berada di Bogor. Teknik Pengambilan sampel adalah sensus, yaitu mengumpulkan data dari seluruh elemen dalam populasi. Jumlah sampel adalah 109 responden. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Analisis penelitian menggunakan SPSS. Untuk mempertahankan usahanya dari pesaing dan pengusaha lainnya maka pemilik usaha harus selalu mencari info terbaru mengenai kebijakan yang dikeluarkan Perusahaan serta akses pembiayaan eksternal. Pemilik usaha harus berusaha mengimplementasikan strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan semakin berkembang dengan cara mempelajari perusahaan lain atau melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Perusahaan.

Kata Kunci : E-commerce, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

Info Artikel : Submit November 2019

: Revisi November 2019

: Diterima Desember 2019

1. Pendahuluan

Dunia bisnis di era globalisasi persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor yang mendorong globalisasi ini adalah kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi informasi, pola pikir konsumen semakin maju, membuat persepsi terhadap suatu produk juga semakin sensitif. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar – besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apa pun yang dapat menghalanginya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung.

E-Commerce merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Costumer) serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan/ penetapan order), dan E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Tujuan utama Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning adalah meningkatkan penjualan produk sophie paris , karena penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan perusahaan. Penjualan yang meningkat menjadi gambaran bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produk mereka. Jadi perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peran penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Oleh karenanya untuk mendukung strategi pemasaran maka karyawan diberikan pelatihan internet. Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di dunia, yakni belanja online atau sering disebut online shop. Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Dari baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, dll bisa kita beli secara online melalui internet.

Perusahaan yang menggunakan cyberspace dapat mengumpulkan jutaan orang dengan sangat mudah. Cyberspace ialah sebuah media komunikasi yang berbeda dari sarana pemasaran lainnya. Cyberspace memudahkan seseorang mengakses dengan cepat ke informasi di semua tempat di dunia ini. Untuk dapat menggunakan cyberspace, perusahaan harus mempunyai situs (halaman web) yang bisa diakses oleh semua orang. Melalui situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi. Untuk memanfaatkan fasilitas business tersebut dibutuhkan komponen – komponen dasar seperti :

1. Website sendiri yang ada dalam sebuah homepage internet.
2. Jalur pembayaran yang jelas agar dapat memberi jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari para pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan mengembangkan program pemasaran, meningkatkan efektivitas program pemasaran, maka penggunaan internet sangat dibutuhkan perusahaan. Hal ini karena ada era globalisasi, dimana terjadi pasar bebas yang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat baik dari dalam maupun dari luar negeri, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya dengan sebaik – baiknya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Peningkatan kegiatan usaha harus dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, dan peningkatan efektifitas pemasaran. Oleh karena itu salah satu bentuk peningkatan efektifitas pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan teknologi melalui internet.

Objek penelitian yang digunakan adalah BUSINESS CENTER (BC) NOVIA DWI AYUNING dan memfokuskan penelitian pada sistem pemasarannya.

Bertitik tolak dari pernyataan tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul “Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning di Jonggol Kabupaten Bogor“. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk sophie paris di Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

1. Menambah wawasan penulis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memperoleh dan memberikan pengetahuan, menjadi pengalaman untuk meningkatkan kemampuan berfikir dan menentukan sesuatu dengan cara ilmiah sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S1.
2. Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pemasaran serta penelitian website e-commerce dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan serta sebagai bahan referensi penelitian yang sejenis mengenai e-commerce.
3. Manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan perusahaan SophieParis dalam menentukan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan tingkat penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163).

Jenis – jenis E-Commerce

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. Business-to-Business (B2B)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.

2. Business-to-Consumer (B2C)

B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.

Komponen E-commerce, menurut (Hidayat, 2009:7), komponen standar yang harus dimiliki E-commerce antara lain :

1. Produk : Banyaknya jenis - jenis produk yang dijual melalui internet seperti produk kesehatan, olahraga, kecantikan, pakaian, tas, dompet, jam tangan, dll.
2. Tempat menjual produk (a place to sell) : Tempat menjual artinya a internet. Ini berarti bahwa e-commerce harus memiliki hosting dan domain.
3. Cara menerima pesanan: Cara pemesanan pun dapat melalui email, telepon, sms, dan lain lain.
4. Cara pembayaran : Pembayaran dapat dilakukan melalui cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment, transfer , cash.
5. Metode pengiriman : Pengiriman dapat dilakukan dengan melalui paket (jasa ekspedisi), sales.
6. Customers service : Formulir online, email, FAQ, telepon, chatting, Whats App, dan lain lain.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:5), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang diinginkan organisasi, dan (2) dari perseptif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi yang dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Menurut Mullins, Walker & Boyd dan Fandy Tjiptono (2014:4) pemasaran adalah proses social yang mencakup aktivitas – aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan indididu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

3. Metode Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini metode pengumpulan data adalah metode kuantitatif dimana untuk melihat seberapa besar pengaruh E-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan

penjualan. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dimana untuk melihat seberapa besar pengaruh variable bebas dan variable terikat yaitu pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan oleh sekelompok individu, dimana hal ini adalah para pengguna e-commerce. Metode penelitian dipilih terutama karena batas waktu, biaya dan tenaga yang peneliti miliki. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengolah angka – angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Penelitian dilakukan di Business Center Novia Dwi Ayuning sebagai Business Center resmi PT. Sophie Paris Indonesia yang berada di Jalan Citra Indah Utama Bukit Dahlia Blok DB 15 No. 30 Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. Waktu penelitian selama 3 bulan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yang dimulai pada bulan April – Juni 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan, adapun teknik tersebut adalah:

1. Data Primer

Teknik wawancara, penulis melakukan Tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak – pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian. Teknik observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Business Center Novia Dwi Ayuning.

Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuesioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan.

2. Data Sekunder

Tinjauan pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku – buku, majalah dan lain – lain yang ada di perpustakaan untuk mendapatkan data yang mempunyai hubungan obyek yang diteliti.

4. Pembahasan dan Diskusi

Sophie Martin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion dengan pendekatan strategi bisnis Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Sudah jelas bahwa nama Sophie Martin diambil dari nama seorang wanita berkebangsaan Prancis, yang lahir di Paris tahun 1969. Menyelesaikan pendidikannya di Aademic Des Beaux Art Paris, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importer tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970 – 1990. Karirnya Sophie berkembang dengan bergabungnya Sophie bersama Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer handbag.

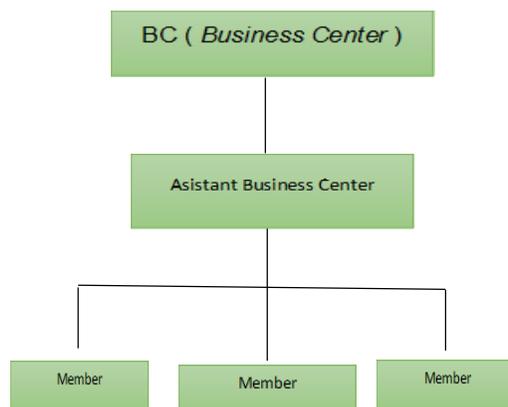
Visi dan Misi Sophie Paris BC. Novia Dwi Ayuning

Visi Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Sophie Paris BC. Novia Dwi Ayuning menjadikan perusahaan MLM Fashion nomor satu didunia.

Misi Sophie Paris Novia Dwi Ayuning

1. Menyediakan produk yang berkualitas, design terkini dan harga yang terjangkau
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi member dan konsumen
3. Menciptakan peluang usaha untuk semua member

Struktur Organisasi Sophie Paris BC Novia Dwi Ayuning



Tabel 4.1

Distribusi Kuesioner Dan Pengumpulan Data

No	Kegiatan	Jumlah
1	Responden terpilih	109
2	Kuesioner yang tersebar	109
3	Kuesioner yang terkumpul	109
4	Pengisian tidak lengkap	0
5	Kuesioner yang dapat diolah	109
6	Presentase	100%

Tabel 4.2

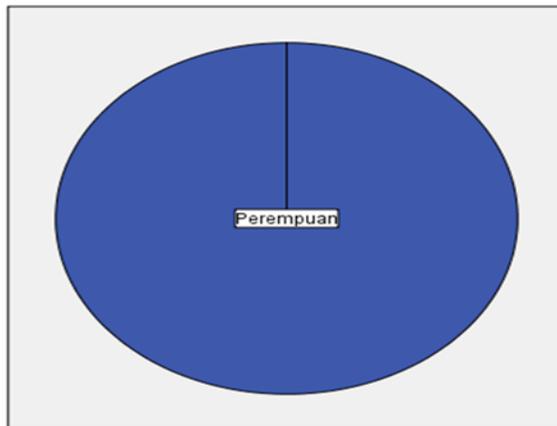
Karakteristik Responden (N=109)
Berdasarkan Jenis Kelamin

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Laki – laki	0	0	0	0
Perempuan	109	100.0	100.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20



Tabel 4.3

Uji Korelasi Berganda

	X1	X2	Y
X1 Pearson Correlation	1	,315**	,574**
Sig. (2-tailed)		,001	,000
N	109	109	109
X2 Pearson Correlation	,315**	1	,371**
Sig. (2-tailed)	,001		,000
N	109	109	109
Y Pearson Correlation	,574**	,371**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	109	109	109

Tabel 4.4

Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,098 ^a	,008	-,011	2,03697

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, E-Commerce

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Tabel 4.5

Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.500	2	1.750	.422	.657 ^b
Residual	439.820	106	4.149		
Total	443.320	108			

Tabel 4.6

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.541	7.56		4.468	.000
E-commerce	.010	.1	.010	.099	.922
Strategi Pemasaran	-.070	.106	-.088	-.913	.363

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning, serta dilakukan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menganalisa Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variable X1 (E-commerce) dengan X2 (Strategi Pemasaran) memiliki korelasi sebesar 0,315 dengan signifikansi sebesar 0,001 <

- 0,01. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variable X1 (E-commerce) dengan X2 (Strategi Pemasaran).
2. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variable X1 (E-commerce) dengan Y (Peningkatan Penjualan) memiliki korelasi sebesar 0,574 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara X1 (E-commerce) dengan Y (Peningkatan Penjualan).
 3. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variable X2 (Strategi Pemasaran) dengan Y (Peningkatan Penjualan) memiliki korelasi sebesar 0,371 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variable X2 (Strategi Pemasaran) dengan Y (Peningkatan Penjualan).

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi Business Center Novia Dwi Ayuning maupun bagi umum, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda strategi pemasaran perlu ditingkatkan lagi, karena dengan adanya strategi yang baik akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Melakukan pemasaran yang baik, misalnya mempromosikan ke sekolah-sekolah, menyampaikan informasi dengan menarik dan lebih detail tentang produk baik melalui brosur, internet atau secara langsung.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih dan menambah satu obyek penelitian, karena masih banyak variable – variable yang mungkin dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [Adisaputro, Rakhmat](#). 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ADI,208), 3.
- Fred R. David, *Strategic Manajement (Manajemen Strategis)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- FR Lupi, jesik.web.id Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016
- H Helmalia journal.febi.uinib.ac.id Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam - Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2018
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2013. *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society* (Tenthed). Prentice-Hall, Inc.
- Lestari Prapti Endah, 2011. *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Makmur, Rahmat. 2018. *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika Bandung
- Mullins, Walker, Jr., Boys, Jr. (2010). *Marketing Manajement*. Mc Graw Hill.
- Nugroho, adi. 2006. *Manajemen E-commerce*. Bandung.Modula.
- Perpustakaan Nasional: *Katalog dalam Terbitan (KDT) Sari – Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis/Editor: Hanyanto Widjojo*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2014.
- Rachmawati, Rani. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2),143-150.