

## Penerapan E-Marketing Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

### Penulis:

Setiaman Bate'e<sup>1</sup>  
Yuterlin Zalukhu<sup>2</sup>  
Otanius Laia<sup>3</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>4</sup>

### Afiliasi:

Universitas Nias<sup>1,2,3,4</sup>

### Korespondensi:

setiamanbate03@gmail.com<sup>1</sup>  
yuterlin@gmail.com<sup>2</sup>  
otaniuslaia027@gmail.com<sup>3</sup>  
yupiter.mend81@gmail.com<sup>4</sup>

### Histori Naskah:

Submit: 29-05-2024  
Accepted: 05-06-2024  
Published: 01-07-2024

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan e-marketing yang dilakukan pada CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan penjualan produk dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan CV. Bintang Keramik dalam hal meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan e-marketing dan Keunggulan kompetitif yang dilakukan pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Adapun data dan informasi yang disampaikan pada penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Jika jawaban orang yang diwawancarai tampak kurang memuaskan setelah dilakukan analisis, peneliti terus mengajukan pertanyaan kembali hingga pada tahap tertentu informasi dianggap dapat diandalkan. Operasi analisis data, yaitu reduksi data, penyajian, inferensi dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di CV. Bintang Keramik dapat diketahui bahwa penerapan e-marketing yang dilakukan belum dilaksanakan secara maksimal, hal ini dapat diketahui melalui sarana pemasaran yang digunakan masih sangat terbatas dan tidak dilakukan secara efektif. Selanjutnya upaya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang dilakukan juga masih belum cukup efisien dimana upaya yang dilakukan belum mampu untuk mendominasi persaingan pasar.

**Kata Kunci:** Penerapan E-Marketing & Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Penjualan

---

## Pendahuluan

Perubahan zaman dan teknologi menyebabkan semua sektor harus mengalami perubahan strategi pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Bisnis saat ini yang tidak memanfaatkan teknologi akan kalah dibandingkan perusahaan yang memanfaatkan e-marketing. Yoky (2021) menjelaskan dalam wawancara langsung dengan pendiri Syandana Skins bahwa pemasaran tradisional adalah proses pengalihan nilai dari produsen atau penjual produk kepada pelanggan atau konsumen dengan cara yang konvensional pada saat itu. Sedangkan pemasaran elektronik merupakan pemasaran berbasis teknologi dimana pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka, melainkan dilakukan secara online. Pemasaran dapat dilakukan ketika seseorang atau perusahaan mempunyai suatu produk atau jasa. Philip, K. add all (2019) Menurut Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), inovasi digital dapat membawa banyak negara lebih dekat menuju kemakmuran berkelanjutan. Inovasi terbesar yang memiliki dampak paling signifikan adalah internet seluler, otomatisasi pekerjaan seperti pencadangan data, dll. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi seperti ritel, transportasi, pendidikan, kesehatan, dan interaksi sosial. Salah satu kesalahan umum dalam penerapan e-marketing adalah tidak memahami secara mendalam siapa target pasar yang sebenarnya. Banyak perusahaan cenderung mengadopsi pendekatan yang terlalu umum atau menargetkan audiens yang tidak relevan. Akibatnya, upaya pemasaran online menjadi tidak efektif karena pesan dan penawaran tidak sesuai dengan kebutuhan dan

preferensi target pasar yang sebenarnya, sementara itu beberapa perusahaan mungkin terlalu fokus pada satu elemen e-marketing tertentu, seperti iklan berbayar atau media sosial, sementara mengabaikan elemen lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam strategi pemasaran online dan mengurangi dampak keseluruhan strategi. Penting untuk mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi yang mencakup berbagai elemen e-marketing yang relevan, konten yang baik merupakan salah satu pilar penting dalam pemasaran online. Namun, banyak perusahaan gagal menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi konsumen. Konten yang kurang menarik atau terlalu promosi cenderung diabaikan oleh pengguna online. Penting untuk memahami kebutuhan dan minat target pasar serta menyajikan konten yang memberikan nilai tambah bagi mereka, e-marketing yang efektif melibatkan interaksi dan responsifitas terhadap konsumen. Salah satu kelemahan yang sering terjadi adalah ketidakmampuan untuk merespon pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan efektif. Kurangnya interaksi dan responsifitas dapat merusak citra perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penting untuk mengukur dan menganalisis hasil dari upaya e-marketing. Namun, banyak perusahaan yang mengabaikan langkah ini dan tidak memanfaatkan data dan analisis yang tersedia. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang kinerja bisnis, perusahaan sulit untuk mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki strategi, dan meningkatkan hasil pemasaran online. E-Marketing sebaiknya tidak dilihat sebagai entitas terpisah, tetapi harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran tradisional.

Beberapa perusahaan kurang memadukan upaya e-marketing dengan kegiatan pemasaran lainnya, sehingga mengurangi dampak keseluruhan strategi. Penting untuk menciptakan sinergi antara strategi pemasaran online dan offline. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meraih peluang memperoleh nilai tambah dibandingkan pesaing. Semakin besar keunggulan kompetitif maka semakin besar pula nilai perusahaan di mata pelanggan. Studi Evans (2016); Huang dkk (2013) melaporkan bahwa semakin besar keunggulan kompetitif maka semakin maju pula nilai perusahaan di mata pelanggan. Sementara itu, Damilano dkk., (2018); (Mishra et al., (2020) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif yang rendah menyebabkan penurunan nilai pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis bahwa semakin baik keunggulan kompetitif maka semakin baik nilai pelanggan, dan ada juga yang tidak. dukungan, kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat mengancam keunggulan kompetitif suatu perusahaan jika mereka tidak dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan mengadaptasi strategi mereka secara tepat waktu. Perusahaan harus selalu mengikuti trend pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan yang berkembang. Alam lingkungan bisnis yang kompetitif, pesaing akan terus berusaha untuk mengatasi keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Mereka mungkin mengadopsi strategi yang serupa, meniru produk atau layanan, atau mengurangi harga untuk menarik pelanggan. Perusahaan harus menjaga ketajaman mereka dan terus melakukan inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Jika perusahaan gagal untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru atau meningkatkan proses operasional, mereka dapat mengalami kemunduran dalam keunggulan kompetitif. Inovasi yang terbatas atau tidak dapat menyebabkan kejenuhan pelanggan dan memungkinkan pesaing untuk mengejar perusahaan lain. Kemajuan teknologi dapat menjadi ancaman bagi keunggulan kompetitif jika perusahaan tidak dapat mengikutinya dengan cepat. Jika pesaing menggunakan teknologi baru yang lebih efisien atau memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dapat tertinggal dan kehilangan keunggulan yang dimilikinya. Ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan, seperti perubahan regulasi pemerintah, fluktuasi harga bahan baku, atau peristiwa alam yang tak terduga. Jika perusahaan tidak dapat mengatasi faktor-faktor ini dengan baik, keunggulan kompetitif mereka dapat terpengaruh secara negatif.

Berkaitan dengan beberapa teori tentang pemasaran produk yang sudah dijabarkan diatas, kemudian peneliti mengaitkan dengan usaha CV. Bintang Keramik, dimana menurut peneliti kegiatan di CV. Bintang Keramik masih belum bisa memanfaatkan sistem pemasaran secara e-marketing dan keunggulan kompetitif. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dimana CV. Bintang Keramik masih melakukan penjualan secara tatap muka dan juga pemanfaatan e-marketing yang dilakukan hanya

menggunakan media sosial seperti facebook yang dibuat CV. Bintang Keramik, sementara masih banyak jenis e-marketing yang dapat diterapkan dalam penjualan produk yakni; Content Marketing, Email Marketing, Search Engine Optimazion, Search Engine Marketing (SEM), Pay-Per-Click Advertising (PPC), Instant Messaging Marketing dan Radio Advertising. sementara itu kita tahu bahwa di era digital konsumen lebih banyak mengakses informasi melalui jejaring sosial tanpa harus merepotkan diri untuk datang langsung ke tempat yang ingin dikunjungi, ketika konsumen sudah merasa cocok dengan kebutuhan yang diinginkan, maka mereka langsung melakukan pemesanan secara online, selain itu keunggulan kompetitif juga menjadi salah satu faktor pembanding bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk, dimana keunggulan kompetitif ini berkaitan dengan masalah persaingan harga produk, kualitas produk, dan kemasan produk. Kenggulan kompetitif juga menjadi salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang belum diterapkan secara maksimal di CV. Bintang Keramik, yang mengakibatkan rendahnya minat konsumen untuk berbelanja sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Dari uraian permasalahan yang dijabarkan peneliti diatas, dapat dikatakan bahwa penerapan e-markeing dan keunggulan kompetitif di CV. Bintang Keramik Masih belum diterapkan dengan efesien sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan E-Marketing Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli”.

## **Studi Literatur**

### **Metode Penelitian**

#### **Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:2) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian adalah jenis penelitian kualitatif.

#### **Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian**

Ada beberapa hal penting yang perlu disebutkan terkait dengan lokasi penelitian adalah menyebutkan tempat penelitian misalnya: desa, komunitas atau lembaga tertentu. Penelitian ini mengambil lokasi di CV. Bintang Keramik Jln. Diponegoro No. 331 Desa Sifalaete, Kota Gunungsitoli. Jadwal penelitian meliputi persiapan, melaksanakan dan pelaporan hasil penelitian.

### **Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Direktur CV. Bintang Keramik oleh; Bapak Robet Janely dan Sdri. Ester Harefa sebagai admin pemasaran dan penjualan pada CV. Bintang Keramik. Key informan sebanyak 2 (dua) orang.
2. Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan arisan sebagai alternatif pengelolaan keuangan rumah tangga atau apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:308), teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan penelitian adalah memperoleh data sesuai standar yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi lebih mendalam secara langsung dari sumber tersebut. Wawancara dilakukan dengan sumber terpercaya yang mengetahui subjek secara mendalam. Selain itu, wawancara dengan masyarakat setempat juga dilakukan untuk memahami secara menyeluruh seberapa terkenal destinasi tersebut. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh informasi spesifik mengenai objek yang diteliti, wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diselidiki.
- b. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran kejadian yang sebenarnya dan lebih detail. Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada hal-hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara mengumpulkan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan. Observasi ini dilakukan dengan mendatangi langsung CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.
- c. Dokumentasi adalah suatu cara memperoleh pengetahuan dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar yang berupa laporan dan informasi pendukung penelitian. Dokumentasi adalah pendokumentasian dan pekerjaan kearsipan, yang meliputi buku-buku terkait, peraturan, laporan kegiatan dan dokumen lain yang relevan.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019), analisis data penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah berakhirnya pengumpulan data selama jangka waktu tertentu. Selama wawancara, peneliti menganalisis jawaban orang yang diwawancarai. Jika jawaban orang yang diwawancarai tampak kurang memuaskan setelah dilakukan analisis, peneliti terus mengajukan pertanyaan kembali hingga pada tahap tertentu informasi dianggap dapat diandalkan.

1. Reduksi Data merupakan data yang didapat dari lapangan cukup banyak sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Artinya, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, jumlah datanya semakin besar, semakin kompleks dan canggihnya, sehingga analisis data melalui reduksi data menjadi penting. Kemudian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan bila perlu melakukan pencarian.
2. Penyajian Data. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, grafik, hubungan antar kelas, flowchart, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, cara penyajian data yang paling umum digunakan adalah teks naratif. Dengan menyajikan data maka lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.
3. Kesimpulan merupakan kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kemudian, jika kesimpulan yang disampaikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.

### **Hasil**

#### **Penerapan E-Marketing pada CV. Bintang Keramik**

Untuk mengetahui bagaimana CV. Bintang Keramik memanfaatkan e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk, kemudian pada tanggal 06 Oktober 2023 peneliti menanyakan beberapa hal kepada informan kunci, Bapak Robert Janely.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Apakah bapak/ibu memahami apa itu e-marketing?</p>	<p>Jawaban Informan : “Menurut saya, e-marketing itu adalah sistem pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan sarana media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Biasanya melalui akun sosial media tersebut, diposting produk-produk yang ingin ditawarkan kepada calon pembeli”</p>
---------------------------------------	--	--

Selanjutnya pada tanggal 06 Oktober 2023 peneliti ingin mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam memanfaatkan e-marketing dalam menarik daya tarik konsumen.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam memanfaatkan e-marketing untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk?</p>	<p>Jawaban Informan : “Adapun upaya yang kami lakukan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk melalui e-marketing adalah dengan cara membuat postingan melalui akun sosial media yang kami buat. Biasanya melalui akun sosial media tersebut kami upload beberapa jenis produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik, kami juga biasanya mencantumkan informasi tentang harga, kualitas dan jumlah yang tersedia”</p>
---------------------------------------	--	---

### Keunggulan Kompetitif Pada CV. Bintang Keramik

Keunggulan kompetitif merupakan upaya yang dilakukan untuk menjadi unggul dari pada para pesaing. Biasanya upaya yang dilakukan berupa persaingan harga, kualitas, pelayanan serta upaya lainnya yang bertujuan untuk memberikan nilai plus dimata konsumen serta untuk menarik minat para calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana upaya yang sudah dilakukan di CV. Bintang Keramaik dalam hal meningkatkan keunggulan kompetitif, kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti menanyakan kepada informan kunci Bapak Robert Janely.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Bagaimana upaya bapak/ibu dalam menarik minat konsumen melalui nilai/kualitas suatu produk?</p>	<p>Jawaban Informan : “Dalam upaya menarik minat konsumen melalui nilai atau kualitas maka hal yang kami lakukan adalah dengan menjual produk yang berkualitas tinggi serta menghindari penjualan barang palsu atau bahasa trendnya barang KW”</p>
---------------------------------------	---	--



Informasi selanjutnya yang ingin diketahui oleh peneliti dalam hal upaya keunggulan kompetitif adalah bagaimana menarik minat konsumen melalui penekanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, untuk mengetahui hal tersebut, kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti menayakan kepada informan kunci.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Bagaimana upaya yang bapak/ibu lakukan dalam menarik minat melalui penekanan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh konsumen?</p>	<p>Jawaban Informan : “Dalam menarik minat konsumen dari sisi penekanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan, maka hal yang kami lakukan adalah dengan menyediakan fasilitas pengantaran dengan biaya setengah harga sampai kelokasi/rumah pelanggan, tetapi layanan ini khusus kami berikan kepada pelanggan dengan nilai nominal belanja tertentu”</p>
---------------------------------------	--	--

### Sistem Penjualan pada CV. Bintang Keramik

Penjualan adalah kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit. Untuk mengetahui bagaimana sistem penjualan produk yang dilakukan di CV. Bintang Keramik, kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada para informan yang ada di CV. Bintang Keramik.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Bagaimana sistem yang dilakukan CV. Bintang Keramik dalam melakukan penjualan?</p>	<p>Jawaban Informan : “Adapun sistem penjualan yang kami lakukan di CV. Bintang Keramik dibagi dalam dua sistem penjualan,yaitu: Sistem penjualan secara online dan Sistem penjualan secara offline. Akan tetapi dari kedua sistem yang kami terapkan ini, kami lebih dengan sistem penjualan secara langsung/tatap muka. Hal ini menurut kami lebih efisien karena para konsumen lebih sering datang secara langsung ke toko untuk menanyakan atau membeli produk”</p>
---------------------------------------	--	---

Informasi berikutnya yang ingin diketahui peneliti tentang sistem penjualan yang dilakukan dalam menetapkan harga penjualan. Untuk mengetahui hal tersebut kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci.

<p>Informan : Bapak Robert Janely</p>	<p>Pertanyaan : Bagaimana sistem penjualan CV. Bintang Keramik dalam menentukan harga suatu produk yang dipasarkan?</p>	<p>Jawaban Informan : “Dalam menentukan harga penjualan produk yang kami lakukan yaitu dengan mempertimbangkan modal, baik itu dari modal belanja dari produsen serta biaya operasional seperti jasa pengiriman, jasa karyawan dan persentase keuntungan penjualan”</p>
---------------------------------------	---	---

## Pembahasan

Pada paparan sebelumnya telah dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan lapangan. Kemudian pada uraian ini akan disampaikan pembahasan tentang penerapan e-marketing dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Agar pembahasan lebih terstruktur maka terlebih dahulu peneliti akan membahas tentang Penerapan e-marketing pada CV. Bintang Keramik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat diketahui penerapan e-marketing yang dilakukan di CV. Bintang Keramik adalah untuk mencapai beberapa tujuan, yakni:

### 1. Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.

Dengan memanfaatkan e-marketing, mereka berupaya menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka jual kepada calon kosumen. Adapun upaya yang mereka lakukan dengan memanfaatkan sosial media Facebook sebagai sarana untuk memosting produk dengan berbagai keunggulan dari produk tersebut. Melalui postingan tersebut mereka memberikan penawaran menarik kepada calon konsumen, sehingga nantinya ketika mereka melihat postingan tersebut dapat mempengaruhi daya tarik mereka untuk membeli produk tersebut.

### 2. Sebagai Sarana Informasi Produk.

Tujuan penerapan e-marketing selanjutnya adalah sebagai sarana informasi tentang produk-produk yang tersedia di toko CV. Bintang Keramik. Melalui sosial media CV. Bintang Keramik melakukan pemasaran produk-produk yang tersedia, sehingga para kosumen dapat mengakses informasi tersebut tanpa harus bersusah paya datang ke toko untuk menanyakan produk yang dibutuhkan.

### 3. Untuk Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan/Komitmen.

Tujuan berikutnya dalam penerapan e-marketing di CV. Bintang Keramik adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keeputusan untuk membeli suatu produk. Melalui pemasaran e-marketing mereka berusaha meyakinkan konsumen akan kualitas terbaik suatu produk yang mereka pasarkan/jual. Sehingga dengan hal tersebut mereka berharap dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membuat keputusan transaksi pembelian.

### 4. Memberi Rasa Puas Kepada Pelanggan.

Tujuan selanjutnya dalam penerapan e-marketing pada CV. Bintang Keramik adalah untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan cara memberikan respon dan solusi terhadap keluhan dan komplain dari para pelanggan yang disampaikan melalui sosial media, yang artinya CV. Bitang Keramik tidak mengabaikan komentar dan pesan singkat atau messenger yang disampaikan oleh para konsumen.

Pembahsan terakhir dalam penelitian ini adalah tentang penjualan produk yang dilakukan di CV.

Bintang Keramik, berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan kepada peneliti dapat diketahui bahwa sistem penjualan produk yang dilakukan di CV. Bintang Keramik adalah sebagai berikut:

1. Sistem penjualan yang dilakukan di CV. Bintang Keramik dibagi atas dua bagian yaitu:
  - a. Sistem penjualan secara online.  
Dimana penjualan ini dilakukan dengan memanfaatkan sarana media sosial sebagai media pemasaran produk kepada para calon konsumen.
  - b. Sistem penjualan secara offline.  
Sistem penjualan ini dilakukan secara langsung atau tatap muka kepada para calon konsumen yang datang ke toko.
2. Pertimbangan dalam menentukan harga penjualan produk.  
Dimana dalam menentukan harga produk mereka mempertimbangkan modal dan biaya operasional serta memperhitungkan berapa laba yang akan diperoleh toko dalam menjual sebuah produk.
3. Melakukan promosi suatu produk.  
Upaya ini dilakukan dengan cara melakukan upaya promosi suatu produk kepada para calon konsumen melalui sarana media sosial dan baner/spanduk. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan produk yang tersedia di toko CV. Bintang Keramik. Dalam hal itu CV. Bintang Keramik berharap dapat meningkatkan penjualan setiap produk yang tersedia tersebut.
4. Mengutamakan kualitas produk.  
Upaya terakhir yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dimana hal utama yang mereka terapkan adalah dengan menjual produk yang berkualitas, tujuan hal ini dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan sehingga hal ini bisa menimbulkan rasa percaya dari pelanggan terhadap layanan dari toko CV. Bintang Keramik.

Jika dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan sebenarnya sudah cukup efektif, dimana mereka telah melakukan upaya dari berbagai segi, baik itu dari segi penentuan harga, upaya promosi produk dan upaya pemasaran produk dengan memperhatikan kualitas produk. Selain itu upaya yang mereka lakukan juga sudah searah jika dilihat dari indikator penjualan yang diutarakan oleh Kotler dalam Swasta dan Irwan (2018) dimana pada indikator tersebut disebutkan bahwa indikator penjualan terdiri atas:

1. Harga. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. Promosi. Pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
3. Kualitas. Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.
4. Saluran distribusi. Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi.



Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Akan tetapi kelemahan dalam sistem penjualan yang diterapkan di CV. Bintang Keramik menurut peneliti adalah belum dilaksanakan perencanaan atau tahapan-tahapan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan belum didapatkan informasi yang berkaitan tentang tahap-tahap penjualan yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik, sementara tahap-tahap penjualan ini sangat menentukan tingkat volume penjualan, dimana dalam tahapan ini dijabarkan apa saja perencanaan yang perlu dilakukan untuk menjual suatu produk. Sehingga dengan adanya tahap-tahap penjualan maka sistem penjualan yang dilakukan berjalan secara maksimal, sehingga tujuan meningkatkan volume penjualan dapat dicapai.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui Penerapan E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa: Upaya yang dilakukan tentang Penerapan Keunggulan Kompetitif masih belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya upaya yang dilakukan dalam bentuk persaingan harga. Sementara faktor utama persaingan pemasaran terletak pada harga suatu produk. Penerapan e-marketing yang dilakukan di CV. Bintang Keramik belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Hal ini dapat diketahui melalui penggunaan sarana media pemasaran secara online masih belum dilaksanakan secara efisien, dimana mereka hanya menggunakan media facebook saja dalam memasarkan produknya, sementara kita tahu masih banyak lagi sarana media lainnya yang bisa digunakan dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal lainnya yang menggambarkan tentang ketidakefisien penerapan e-marketing pada CV. Bintang Keramik adalah aktivitas pemasaran melalui media online masih belum dilakukan secara rutin, dan masih mengutamakan proses pemasaran secara offline atau tatap muka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa. 2018. *Pengaruh e-marketing Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Pt. Layanan Fres Indonesia Wisata*. prosiding Ilmu Terapan: Vol.4, No.3 Desember 2018, 1041-1044 Assauri.
- American Marketing Association.(2016). *Kamus asosiasi pemasaran Amerika*. Chicago, USA.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Jasri, N. A. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6, 212-224.
- Kotler, (2019). *Indikator Menaikkan Produktivitas Pemasaran*:79-88
- Kotler. dalam Swasta, Irwan. (2018). *Indikator Volume Penjualan*.
- Laylani Lenggogeni, A.T. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 11-12.
- M. Y., & Hani, M. N. (2023). *Analisis Penerapan E-Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Minuman*. *Jurnal Sintaks Logika*, Vol. 3 , 12-16.
- Rahma, Wahdiniwaty dan Rizky Fauziah (2019) *The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.030>
- Salqaura, S. A., Christian, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). *E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating*. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8, 26-36.

- Sri Rahayu, P. A. (2021). *Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5, 2652-2660.
- Su'udy, A. H. (2021). *Penerapan E-Marketing Dan Pengemasan Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pada Penjual Tanaman Hias, Kecamatan Sumowono, Kab. Semarang*. Jurnal Dianmas, 10, 57-61.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFE: Yogyakarta.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). *Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era*. Khazanah Sosial, 4(1), 187- 210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Zalukhu, Yuterlin. dkk, (2023). *Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi , 10, 2621-2331.