

PERFORMA *DIGITAL MARKETING* PADA TINGKAT KONVERSI PENJUALAN DAN TINGKAT PELANGGAN KEMBALI

* Rizqi Putri Ashari¹, Asyidatur Rosmaniar², Ali Imaduddin Futuwwah³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

* putriasharii23@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 21 Juni 2024
Revisi : 26 Juni 2024
Diterima : 6 Juli 2024
Available online: 7 Juli 2024

Keywords: Conversion Rate, customer return rates, digital marketing

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted to find out how digital marketing performs on sales conversion rates and customer return rates for PT XYZ products on Shopee in 2022. The data collection method and technique used in this research is secondary data analysis (ADS). The analysis tools used are Google Spreadsheet and Google Studio. The results of this research state that the sales conversion performance value and customer return rate of PT. XYZ is good. The role of digital marketing in sales conversion rates and return customer rates is very much needed by companies.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana performa digital marketing terhadap tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali produk PT. XYZ di Shopee tahun 2022. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data sekunder (ADS). Alat analisis yang digunakan yaitu Google Spreadsheet dan Google Studio. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai performa konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali produk PT. XYZ adalah baik. Peran digital marketing dalam tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

PENDAHULUAN

Istilah digital marketing mulai diperkenalkan pertama kalinya dihadapan publik pada tahun 1990. Coviello et al, (Fawaid, 2017) menyatakan digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media teknologi interaktif dalam membuat dan menggabungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Serta berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sedang berkembang sangat besar di Indonesia. Shopee berdiri pada tahun 2009 di Singapura oleh Forrest LI, kemudahan dari marketplace ini berhasil memperluas jangkauannya hingga Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina di tahun 2015 (Kurniawati et al, 2022).

Pada tahun 2021, produk PT. XYZ mulai pertama kali dijual di Shopee dengan status reguler seller. Shopee memberikan suatu program khusus kepada regular seller untuk meningkatkan performa dengan cara menyelesaikan beberapa misi program star, yang nantinya akan mendapatkan tag star pada akun

penjual untuk meningkatkan rasa percaya dari pelanggan. Tag star merupakan apresiasi dari Shopee untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Selain itu, ada ditingkat atasnya yaitu Star+ Seller yang merupakan program apresiasi bagi penjual star terpilih yang memiliki performa, penjualan, dan kinerja operasional yang baik dan telah memberikan bukti pengalaman belanja terbaik kepada pelanggan. Sejak tahun pertama produk PT. XYZ launching sudah berhasil menjadi Star Seller, pada tahun 2022 terlihat mengalami perkembangan dari Star Seller menjadi Star+ Seller (E-Book Shopee Seller Education, 2021).

Digital marketing penting untuk menganalisis tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali karena kedua hal tersebut merupakan bagian KPI (key performance indicator) dari e-commerce (Keenan, 2022). Tingkat konversi penjualan merupakan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dibagi dengan jumlah pengunjung selama periode waktu yang ditentukan (Keenan, 2022). Dikutip Michael Keenan dari Unbounce's Conversion

Benchmark Report 2021, rata-rata nilai konversi penjualan berkisar 5,2%.

Tingkat pelanggan kembali atau repeat order adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang pada bisnisnya (Abdhal, 2023). Dikutip dari Keenan, metrik dari tingkat pelanggan kembali yang baik berkisar 20-30%, jika masih dibawah angka tersebut maka diperlukan mencoba beberapa iklan untuk menaikkan tingkat pelanggan kembali.

Berikut merupakan hasil penjualan PT. XYZ di tahun 2022 dan apresiasi yang diberikan oleh Shopee kepada PT. XYZ.



Gambar 1 Hasil Penjualan PT. XYZ Tahun 2022 di Shopee

Tabel 1 Program Apresiasi Shopee Kepada Brand PT. XYZ

| No | Tahun | Program Shopee |
|----|-------|-------------------|
| 1 | 2021 | 2021 Star Seller |
| 2 | 2022 | 2021 Star+ Seller |

Berdasarkan tabel 1 brand PT. XYZ dapat meningkatkan performa kurang dalam waktu satu tahun, berawal sebagai regular seller lalu menjadi star seller dan saat ini menjadi star+ seller sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dari pelanggan kepada penjual. Digital marketing penting untuk menganalisis tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan

kembali karena kedua hal tersebut merupakan bagian KPI (key performance indicator) dari e-commerce (Keenan, 2022).

LANDASAN TEORI

Definisi *Digital Marketing*

Istilah *digital marketing* mulai diperkenalkan pertama kalinya dihadapan publik pada tahun 1990. Coviello et al, (Fawaid, 2017) menyatakan *digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media teknologi interaktif dalam membuat dan menggabungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Serta berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan mulai beralih pada *digital marketing*, *digital marketing* merupakan pemasaran atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet (Al Qohirie et al, 2022)

Disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu upaya dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* yang saat ini telah ada dan akan terus bertambah sesuai perkembangan teknologi.

Tingkat Konversi Penjualan

Konversi penjualan merupakan salah satu metrik dari KPI (*key performance indicator*) *e-commerce*. Hampir 40% pemasar *e-commerce* yang disurvei oleh Databox menyebutkan tingkat konversi sebagai KPI terpenting (Keenan, 2022). Konversi penjualan merujuk pada pengunjung yang mengambil tindakan lebih lanjut terhadap suatu web atau *e-commerce*.

Tingkat konversi atau bisa disebut sebagai CVR (Conversion Rate) adalah jumlah orang yang melakukan pembelian dari jumlah total orang yang mengakses situs web penjual (Keenan, 2022).

Berdasarkan Shopee Seller Education E-book, berikut merupakan rumus dalam menentukan hasil konversi penjualan dari suatu bisnis. Tingkat Konversi yang baik bervariasi,

$$\text{Tingkat konversi dalam periode tertentu} = \frac{\text{Pembeli yang membayar pesanan}}{\text{Jumlah pengunjung}}$$

tergantung kategori produk dan dapat berkisar di antara 0 - 10%. Penjual yang penjualannya sukses sering menggunakan strategi terbaik untuk mencapai nilai tingkat konversi yang lebih tinggi. Nilai konversi penjualan merupakan suatu nilai perbandingan antara jumlah pelanggan yang diterima dengan jumlah trafik pengunjung yang masuk ke suatu halaman produk. Trafik tinggi akan berpeluang untuk menghasilkan nilai konversi yang tinggi. Nilai konversi yang tinggi akan dapat memperbesar penjualan. Untuk mendapatkan trafik toko dan nilai konversi penjualan yang tinggi, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat (Redyanitia, 2021).

Tingkat Pelanggan Kembali

Pelanggan kembali atau biasa disebut sebagai *repeat order* merupakan aktivitas pembelian ulang atas suatu produk. Pelanggan yang datang kembali untuk melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang setia. Hal ini sangat penting bagi penjual karena dengan adanya pelanggan setia bisa menjadi bukti bahwa produk atau *brand* kita baik dan bisa berkembang lebih luas.

Adapun rumus untuk mengukur presentase dari tingkat pembelian ulang berdasarkan Michael Keenan adalah sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Pelanggan Kembali} = \left(\frac{\text{Jumlah Pelanggan Kembali}}{\text{Total Pelanggan}} \right) \times 100$$

Penjual di e-commerce rata-rata kemungkinan melihat tingkat pelanggan yang kembali antara 20% hingga 30% bermakna bahwa penjual harus menginvestasikan sumber daya untuk memperluas basis pelanggan, dan jika dibawah angka tersebut maka perlu dilakukan beberapa promosi besar seperti pembuatan iklan (Keenan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan data skunder untuk memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka (Sulistiyawati et al, 2022).

Peneliti menganalisis peran digital marketing dalam konversi penjualan dan pembelian berulang di Shopee PT. XYZ berdasarkan laporan di Shopee, setelah pengamatan data usai maka akan dilakukan analisis, lalu melakukan kesimpulan penelitian, dengan menggunakan analisis maka dapat memecahkan masalah melalui estimasi terhadap penghitungan (Fatihudin, 2015), seperti perhitungan konversi penjualan dan tingkat pembelian kembali.

PT. XYZ memiliki beberapa laporan data digital marketing yang dapat digunakan sebagai penelitian. Diantaranya adalah data pelanggan yang diperoleh dari laman Seller Shopee PT. XYZ. Data yang akan diolah peneliti adalah sebagai berikut :

Data Penjualan PT. XYZ Periode 2022

Data ini berisi beberapa informasi mengenai detail transaksi yang dilakukan oleh setiap pelanggan.

Data Jumlah Pengunjung PT. XYZ Periode 2022

Pada halaman seller shopee dapat ditarik beberapa informasi berupa grafik, diantaranya adalah jumlah pengunjung yang melihat produk Shopee PT. XYZ

Data Jumlah Pembeli PT. XYZ Periode 2022

Melalui halaman seller shopee dapat diperoleh beberapa data yang menunjukkan jumlah pembeli di Shopee selama periode tertentu.

Melalui data tersebut akan diolah peneliti untuk menemukan nilai konversi penjualan dan nilai tingkat pelanggan kembali di Shopee PT. XYZ tahun 2022. Selain itu, dari data yang diolah peneliti dapat diketahui bagaimana dampak dari setiap kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh PT. XYZ pada tahun

2022. Hasil dari penelitian tersebut menjadi suatu pengukuran untuk menentukan strategi digital marketing yang lebih baik di masa depan.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dan mudah diterima, dengan melakukan analisis sebagai berikut :

Cross Sectional

Penelitian cross sectional merupakan penelitian yang pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali pengamatan atau pengukuran (Suprajitno, 2013).

Manfaat menggunakan pendekatan cross sectional adalah dalam penelitian ini seluruh variabel diukur dan diamati pada saat yang sama (one point in time) sehingga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Analisis Musiman

Analisis musiman merupakan fluktuasi data yang terjadi dalam rentang waktu yang lebih singkat dibandingkan trend dan juga siklus, dimana hanya akan membutuhkan waktu dalam lingkup satu tahun.

Manfaat menggunakan analisis musiman adalah untuk membantu mempelajari data masa lampau, sehingga dapat dipelajari faktor-faktor penyebab perubahan untuk pertimbangan perencanaan di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah pengunjung Shopee adalah total pengguna Shopee yang mengunjungi halaman toko. Tingkat kunjungan merupakan salah satu metrik yang sangat penting sebagai tolak ukur apakah toko atau produk yang dijual telah menggunakan strategi promosi yang tepat. Semakin tinggi tingkat kunjungan, maka semakin besar peluang terjadinya penjualan dan sebaliknya (E-Book Shopee Seller Education, 2021), sedangkan jumlah pelanggan Shopee adalah total pengguna Shopee yang berhasil melakukan pesanan produk. Pelanggan kembali adalah sejumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali (Keenan, 2022).

Beberapa informasi sebelumnya dapat digunakan peneliti untuk menghitung tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali. Adapun perhitungan rumusnya sebagai berikut :

Tingkat Konversi Penjualan

Rata-rata tingkat konversi penjualan di Shopee pada produk PT. XYZ dalam tahun 2022 senilai :

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian

$$\text{Koversi penjualan} = \frac{\text{Jumlah Pelanggan}}{\text{Jumlah Pengunjung}} \times 100 \%$$

Rincian data sebagai berikut :

Jumlah Pengunjung di Tahun 2022 = 45920 Pengunjung

Jumlah Pelanggan di Tahun 2022 = 8462 Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Koversi penjualan} &= \frac{8.462 \text{ Pelanggan}}{45.920 \text{ Pengunjung}} \times 100 \% \\ &= 18 \% \end{aligned}$$

Maka, nilai rata rata tingkat konversi penjualan dalam waktu satu tahun pada produk di Shopee PT. XYZ 2022 sebesar 18% dapat dikatakan baik karena diatas standar yaitu 5,2%.

Tabel 2 Nilai Tingkat Konversi Penjualan PT. XYZ di Shopee Tahun 2022

| Bulan | Jumlah Pengunjung | Jumlah Pelanggan | Tingkat Konversi Penjualan |
|------------------|-------------------|------------------|----------------------------|
| Januari | 4003 | 532 | 13% |
| Februari | 3090 | 463 | 15% |
| Maret | 3654 | 672 | 18% |
| April | 3615 | 746 | 21% |
| Mei | 3533 | 676 | 19% |
| Juni | 3883 | 681 | 18% |
| Juli | 4026 | 819 | 20% |
| Agustus | 4309 | 837 | 19% |
| September | 4325 | 778 | 18% |
| Oktober | 3845 | 750 | 19% |
| November | 3787 | 716 | 19% |
| Desember | 3849 | 792 | 21% |
| Rata Rata | | | 18% |

Sumber : diolah oleh peneliti

Gambar 2 Grafik Tingkat Konversi Penjualan di Shopee PT. XYZ pada Tahun 2022



Sumber : diolah oleh peneliti

Nilai konversi penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2022 kuartal pertama (Q1) dengan nilai konversi penjualan sebesar 13%. Sedangkan tingkat konversi tertinggi terdapat pada bulan April kuartal kedua (Q2) dan Desember kuartal keempat (Q4) yaitu sebesar 21%.

Tingkat Pelanggan Kembali

Rata rata tingkat pelanggan kembali di Shopee pada produk PT. XYZ dalam tahun 2022 senilai :

$$\text{Ting. pelanggan kembali} = \frac{\text{Pelanggan Kembali}}{\text{Jumlah Pelanggan}} \times 100\%$$

Rincian data sebagai berikut :

Jumlah Pelanggan di Tahun 2022 = 8462 Pelanggan

Jumlah Pelanggan Kembali di Tahun 2022 = 3314 Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{ting. pelanggan kembali} &= \frac{3.314 \text{ Pelgn. Kembali}}{8.462 \text{ Pelanggan}} \times 100\% \\ &= 39\% \end{aligned}$$

Maka, nilai rata rata tingkat pelanggan kembali dalam waktu satu tahun pada produk di Shopee PT. XYZ 2022 sebesar 39%

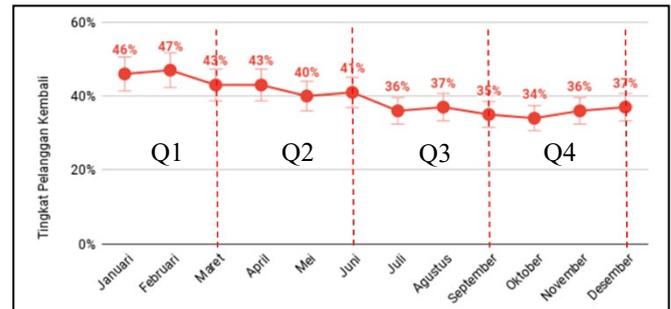
Tabel 3 Nilai Tingkat Pelanggan Kembali PT. XYZ di Shopee Tahun 2022

| Bulan | Jumlah Pelanggan | Jumlah Pelanggan Kembali | Tingkat Konversi Penjualan |
|----------|------------------|--------------------------|----------------------------|
| Januari | 532 | 246 | 46% |
| Februari | 643 | 216 | 47% |
| Maret | 672 | 289 | 43% |
| April | 746 | 321 | 43% |
| Mei | 676 | 268 | 40% |
| Juni | 681 | 281 | 41% |

| | | | |
|------------------|-----|-----|------------|
| Juli | 819 | 298 | 36% |
| Agustus | 837 | 313 | 37% |
| September | 778 | 271 | 35% |
| Oktober | 750 | 257 | 34% |
| November | 716 | 260 | 36% |
| Desember | 792 | 294 | 37% |
| Rata Rata | | | 39% |

Sumber : diolah oleh peneliti

Gambar 3 Grafik Tingkat Pelanggan Kembali di Shopee PT. XYZ pada Tahun 2022



Sumber : diolah oleh peneliti

Nilai tingkat pelanggan kembali terendah terjadi pada bulan Oktober 2022 kuartal keempat (Q4) dengan nilai pelanggan kembali sejumlah 34%. Sedangkan tingkat pelanggan kembali tertinggi yaitu senilai 47% yang terjadi pada bulan Februari kuartal pertama (Q1).

Produk Terlaris

Beberapa produk yang dijual oleh PT. XYZ seperti pelembab, sabun dan tabir surya terdapat produk terlaris pada bulan tertentu. Disajikan pada tabel 4 produk terlaris produk PT. XYZ pada tahun 2022

Tabel 4 Produk Terlaris di Shopee PT. XYZ Tahun 2022

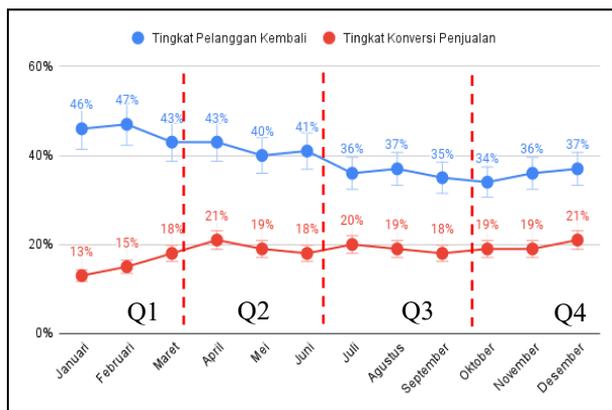
| No | Bulan | Produk Terlaris |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | Pelembab |
| 2 | Februari | Pelembab |
| 3 | Maret | Sabun |
| 4 | April | Tabir Surya |
| 5 | Mei | Sabun |
| 6 | Juni | Pelembab |
| 7 | Juli | Toner |
| 8 | Agustus | Pelembab |
| 9 | September | Toner |

| | | |
|----|----------|-------|
| 10 | Oktober | Sabun |
| 11 | November | Sabun |
| 12 | Desember | Toner |

Sumber : diolah oleh peneliti

Berikut merupakan hasil perbandingan nilai tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali di shopee PT. XYZ tahun 2022

Gambar 4 Tingkat Konversi Penjualan dan Tingkat Pelanggan Kembali



Sumber : diolah oleh peneliti

Tabel 5 Produk Terlaris PT. XYZ Tahun 2022

| Q1 | | | Q2 | | | Q3 | | | Q4 | | |
|----------|----------|-------|-------------|-------|----------|-------|----------|-----------|---------|----------|----------|
| Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober | November | Desember |
| Pelembab | Pelembab | Sabun | Tabir Surya | Sabun | Pelembab | Toner | Pelembab | Toner | Sabun | Sabun | Toner |

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui produk terlaris PT. XYZ adalah pelembab dan sabun, dimana menjadi produk terlaris selama 4 bulan pada tahun 2022. Pada kuartal pertama (Q1) produk terlaris adalah pelembab, sedangkan pada kuartal kedua (Q2) berbeda dalam setiap bulannya, yaitu tabir surya, sabun dan pelembab. Pada kuartal ketiga (Q3) produk terlaris adalah toner, sedangkan pada kuartal keempat (Q4) produk terlaris PT. XYZ adalah sabun.

Produk pelembab menjadi produk terlaris pada bulan Januari, Februari, Juni dan Agustus. Produk pelembab menjadi terlaris pada kuartal pertama (Q1), kuartal kedua (Q2) dan kuartal ketiga (Q3), sedangkan produk sabun menjadi

produk terlaris pada bulan Maret, Mei, Oktober dan November. Produk sabun menjadi produk terlaris pada kuartal pertama (Q1), kuartal kedua (Q2), dan kuartal keempat (Q4).

Pembahasan

Tingkat Konversi Penjualan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui terjadi konversi penjualan tertinggi pada bulan April dan Desember, sedangkan terendah pada bulan Januari. Peneliti akan menganalisis penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan tingkat konversi penjualan pada produk PT. XYZ. Membeli produk kecantikan pada masa sekarang dapat dikatakan mudah dan bebas karena pembeli dapat memilih baik secara *online* maupun *offline*. Pelanggan memilih *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli *skincare*. Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* menjadi tempat Wanita Indonesia untuk membeli *skincare* sebesar 57,1%, yang terdiri dari Gen X (42-56 tahun) meraih presentase sebesar 35,1%, Gen Y (25-40 tahun) sebesar 42,8%, dan Gen Z (15-24 tahun) sebesar 60,1%.

Berdasarkan ZAP Index Beauty, pertimbangan pelanggan dalam membeli produk kecantikan terdiri dari beberapa pilihan yaitu keamanan produk BPOM, *ingredients*/komposisi produk, harga terjangkau, produk yang efek/hasilnya cepat, label produk, reputasi/kredibilitas *brand*, rekomendasi teman/keluarga, iklan/promo, *review influencer* dan *packaging*.

Berdasarkan data diatas, pelanggan lebih mempertimbangkan keamanan produk seperti BPOM, komposisi produk dan keterjangkauan harga dalam membeli produk kecantikan.

Produk PT. XYZ merupakan produk yang sudah berstandar BPOM dan menggunakan komposisi produk yang aman. Berdasarkan data diatas, selain keamanan BPOM dan komposisi, keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli *skincare*.

PT.XYZ menjalankan beberapa strategi promosi harga agar meraih keterjangkauan harga untuk pelanggan. Strategi promosi harga dalam tingkat konversi penjualan yang dilakukan oleh PT. XYZ pada bulan Januari dimana menjadi konversi terendah dalam tahun 2022 adalah melakukan promosi *flash sale* sejumlah 3x dalam satu bulan. Promosi *flash sale* adalah suatu fitur di Shopee pembelian produk terbatas oleh waktu yang telah ditentukan dengan

menampilkan hitungan waktu mundur. Promosi *flash sale* dilakukan pada awal bulan, pertengahan bulan dan akhir bulan.

Selain itu, PT. XYZ juga melakukan promosi diskon voucher toko pada awal bulan dan akhir bulan. Promosi diskon voucher adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam bentuk klaim voucher.

Pada bulan Desember 2021 PT. XYZ melakukan promosi diskon harga yang lebih besar dari pada bulan Januari 2022, hal ini menyebabkan banyak pelanggan sudah membeli pada bulan Desember dan tidak membeli produk kembali pada bulan Januari 2022. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa strategi promosi pada bulan Januari 2022 kurang efektif untuk konversi penjualan, dengan meraih nilai konversi penjualan terendah senilai 13%.

Pada bulan April yang menjadi konversi penjualan tertinggi dalam tahun 2022 PT. XYZ melakukan promo toko sebanyak 7x. Promo toko adalah diskon produk yang menampilkan harga coret tanpa batas waktu hitung mundur. Dalam rangka memperingati hari besar seperti Ramadhan, sedangkan bulan Desember melakukan 9x promo toko dengan mencapai nilai konversi yang sama yaitu senilai 21%. Dapat dinyatakan strategi promosi seperti ini efektif karena meraih nilai konversi tertinggi pada tahun 2022.

Didukung dengan perayaan hari besar seperti, bulan Ramadhan yang terjadi pada bulan April dan bulan Desember terdapat perayaan hari besar seperti perayaan natal dan perayaan akhir tahun. Terjadi puncak pencarian *skincare* tertinggi dalam tahun 2022 berdasarkan pencarian di Google Trends pada bulan April dan Desember.

Pada bulan April dan Desember, terlihat bahwa nilai pencarian untuk kategori *skincare* mencapai angka 100. Angka tersebut mencerminkan tingkat minat pencarian yang tertinggi berdasarkan poin puncak pada diagram, yang menggambarkan tren untuk wilayah dan periode waktu tertentu. Skala nilai 100 menandakan bahwa istilah tersebut berada pada puncak popularitas. Sebaliknya, nilai 50 menunjukkan bahwa istilah tersebut memiliki popularitas setengah dari puncaknya, sementara nilai 0 menandakan bahwa data yang cukup untuk istilah tersebut tidak tersedia.

Tingkat Pelanggan Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terjadi nilai tingkat pelanggan

kembali tertinggi pada bulan Februari, sedangkan terendah terjadi pada bulan Oktober.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pelanggan kembali ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor-faktor seperti *endorsement*, harga, testimoni dan *word of mouth* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali produk *skincare*. *Endorsement* dengan tokoh terkenal dapat memperkuat citra produk dan mempengaruhi persepsi pelanggan. (Nurafridha et al, 2023).

Berdasarkan beberapa temuan terdahulu, peneliti akan menganalisis beberapa poin utama yang sesuai dengan apa yang telah dilakukan PT. XYZ dalam meningkatkan pelanggan kembali di tahun 2022, diantaranya adalah faktor kepuasan pelanggan, *endorsement* dan harga.

PT. XYZ melakukan beberapa kegiatan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan, diantaranya adalah memberikan konsultasi gratis dalam pemilihan penggunaan *skincare*. PT. XYZ mengadakan Live Shopee untuk konsultasi langsung dengan ahlinya pada bulan Februari 2022, pada bulan ini meraih nilai tingkat pelanggan kembali tertinggi di tahun 2022. Selain itu, pada saat Live Shopee juga melakukan bagi-bagi koin dan *giveaway voucher* yang bisa di klaim untuk potongan pembelian produk di

Shopee, sedangkan pada bulan Oktober 2022 yang menjadi bulan dengan nilai konversi pelanggan kembali terendah, PT. XYZ tidak melakukan kegiatan promosi untuk memberikan kepuasan pelanggan seperti pada bulan Februari 2022.

Faktor mengenai *endorsement*, PT. XYZ sejak 2021 hingga saat ini 2023 selalu melakukan beberapa promosi dengan bekerjasama dengan beberapa *influencer/artis* untuk menunjang memperkuat citra produk. *influencer/artis* tersebut melakukan review produk yang sudah ditentukan oleh PT. XYZ sesuai dengan permasalahan kulit *influencer/artis* tersebut. Video/foto review produk dari endorse *influencer/artis* adalah *owning* milik PT. XYZ jadi video/foto tersebut bisa digunakan secara bebas berulang kali di sosial media atau *e-commerce* PT. XYZ

Salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan hadiah kepada pelanggan berupa harga spesial, misalnya dalam bentuk promosi khusus. Hal ini juga dapat membangun interaksi antar penjual dan pelanggan (E-Book *Shopee Seller Education*, 2021).

Strategi Promosi dalam Tingkat Pelanggan Kembali PT. XYZ Pada bulan Februari 2022 adalah melakukan promo "*Lucky Prize Toko*". Fitur ini membantu membangun loyalitas dan menarik pembelian berulang. *Lucky Prize Toko* adalah *game* sederhana yang dapat dimainkan melalui aplikasi Shopee di halaman penjual. Pelanggan dapat memenangkan hadiah yang dapat digunakan untuk berbelanja. Pelanggan yang mengunjungi halaman Shopee memiliki 1 token gratis setiap harinya untuk memainkan Game Toko. Melalui Game Toko, Pelanggan dapat memenangkan hadiah seperti Voucher Diskon atau Cashback Koin dan Koin Shopee yang dapat digunakan untuk membeli produk. Nilai tingkat pelanggan kembali bisa meraih nilai 47%, menjadi nilai tertinggi pada tahun 2022.

Pada bulan Oktober 2022, PT. XYZ melakukan strategi promo yang sama dengan bulan Januari yaitu menggunakan promo *Lucky Prize Toko* untuk pelanggan. Namun nominal hadiah yang ditawarkan dari penjual turun sebesar 50% sehingga mempengaruhi minat pelanggan untuk klaim promo dan menyebabkan tingkat pelanggan kembali produk PT. XYZ berada pada nilai terendah yaitu 34%.

Produk Terlaris

dapat diketahui bahwa produk terlaris PT. XYZ adalah pelembab dan sabun. Berdasarkan data ZAP Index Beauty, wanita Indonesia sudah menggunakan *brand skincare* lokal, hingga mencapai nilai 19,0% wanita yang eksklusif hanya menggunakan *skincare* lokal. Sementara itu, terdapat 77,8% wanita yang menggunakan *brand skincare* lokal dan luar negeri, dan 3,2% menggunakan *skincare* luar negeri

Berdasarkan ZAP Index Beauty, dari bermacam permasalahan kulit, wajah yang kusam menjadi permasalahan yang paling banyak dialami oleh wanita Indonesia. Baik bagi wanita yang pergi ke klinik kecantikan (57.6%) maupun yang tidak pergi ke klinik kecantikan (64.8%), keduanya sama-sama memiliki permasalahan kulit wajah yang kusam.

Produk yang paling dicari oleh pelanggan berdasarkan ZAP Index Beauty adalah produk

yang memiliki manfaat mencerahkan dan melindungi sinar UV. Produk PT. XYZ yang dapat mengatasi permasalahan kulit kusam diantaranya adalah pelembab dan sabun. Kedua produk ini menjadi produk terlaris selama 4 bulan pada tahun 2022. Selain kedua produk tersebut, terdapat produk terlaris pada bulan tertentu yaitu produk tabir surya. Tabir surya mengandung manfaat untuk melindungi sinar UV yang menjadi produk skincare paling dicari setelah produk yang mencerahkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut :

Performa digital marketing pada konversi penjualan di Shopee PT. XYZ menunjukkan hasil diatas rata rata sehingga memiliki hasil konversi penjualan yang baik.

Performa digital marketing pada pelanggan kembali di Shopee PT. XYZ menunjukkan hasil diatas rata rata sehingga memiliki hasil pelanggan kembali yang baik.

Peran digital marketing di Shopee PT. XYZ dalam tingkat konversi dan tingkat pelanggan kembali sangat dibutuhkan bagi perusahaan, baik untuk kesadaran merek maupun dalam mencapai target penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk kemajuan dan kebaikan PT XYZ sebagai berikut :

Saran Praktis

Meningkatkan kegiatan kampanye digital seperti promosi dengan konten yang menarik sesuai minat pelanggan untuk meningkatkan kunjungan halaman karena jumlah kunjungan berkaitan erat dengan tingkat konversi

Memperbanyak event promosi dan kerjasama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Menjaga kulaitas produk agar pelanggan kembali membeli. Didukung dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti memberikan respon yang cepat, menawarkan

promo, menerima pendapat pelanggan dan memberikan apresiasi kepada pelanggan.

Saran Teoritis

Disarankan bagi peneliti lain agar melakukan penelitian lebih dalam untuk menganalisis performa digital marketing seperti menambah variabel penilaian lainnya.

Disarankan kepada peneliti lain agar melakukan pengamatan mengenai keberhasilan kampanye digital berdasarkan variabel penilaian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd hul. (2023). Repeat Order: Pengertian, Dampak dan Cara Meningkatkan
- Adegbola, et. al. (2018). "Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram." *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7, No. 2 232-251
- Al Qohirie, et. al. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
<https://doi.org/10.19166/Pji.V16i2.1929>
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Barantum. (2023). 7 Tips Untuk Meningkatkan Conversion Rate Secara Efektif
www.barantum.com
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ekasari. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi
- Evangeline. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce

- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian Unuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Fawaid. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Febriani, R. (2023). 4 Cara Menggunakan Google Data Studio untuk Visualisasi Data.
- Nursyafitri. (2022). Analisis Time Series: Kenali Komponen Data Time Series! Yayasan Multimedia Nusantara & Xeratic.
- Handika, et. al. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram
- Hudson et al., (2015). Not all attachment relationships develop alike: Normative cross-sectional age trajectories in attachment to romantic partners, best friends, and parents
- Jayusman, et. al. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3.
- Keenan, M. (2022). 15 Critical Ecommerce Metrics You Must Track.
- Kurniawati, et. al. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee
- Moriansyah, L., Karet Hijau No, J., & Beji Timur Kec Beji, K. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es.
- Niswa. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs di Shopee
- Nurafridha et al, (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Skincare.
- Novita, E. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi.
- Novitasari, et. al. (2021) Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan

- Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)
- Puji, et. al. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Penjualan Produk Madu dalam Kategori Produk Terlaris dan Kategori Harga Melalui Marketplace.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Rachmawati. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Tingkat Pelanggan Kembali = $(\text{Jumlah Pelanggan Kembali} / \text{Total Pelanggan}) \times 100$ Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction.
- Romeltea. (2021). Pengertian Content Marketing, Fungsi, Jenis, dan Contohnya.
- Saco, et. al. (2020). Learning From The Sales Conversion Rate Throughout Its Product Life Cycle Analysis: A Case Of Study For The Spanish Automotive Sector
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I04.P01>
- Sanjaya. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/Jitekssis.V3i1.212>
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus di Kecamatan Bone-Bone)
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Suprajitno, D. (2013). Riset Keperawatan Metodologi Riset Keperawatan 3.
- Suwiji. (2021). *Spreadsheet: Pengertian, Sejarah, Fungsi, Dan Contoh Aplikasi*. Fa Tekno Forester Act Media Group
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, et. al. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19.
- Tineges. (2021). *Mengenal Macam Analisis Dengan Metode Analisis Data Sekunder* Yayasan Multimedia Nusantara & Xeratic.
- Wallance, F. (2016). *Workbook B: Conducting Secondary Research*.
- Yadewanil. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)*
- Yasin, M. A., Pratami, D., & Widyasthana, S. (2021). *Dashboard Design For Measurement Of Project Performance Provision Of Electronic Package Services At Hotel Platinum Surabaya Using Google Studio*.
- ZAP Clinic. (2023). *ZAP Index Beauty*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.