

Penerapan *Digital Marketing* pada *E-commerce* dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Knalpot Alpino Exhaust di Shopee

Eliya Agustin Eka Putri^{1*}, Rahadyan Tajuddien¹

Universitas Pamulang¹

Email: eliyaagustinekaputri@gmail.com*

ABSTRACT

The development of information technology has significantly transformed marketing strategies. Companies are now required to adapt through the implementation of digital marketing that utilizes e-commerce and social media platforms. This study aims to analyze the role of digital marketing in e-commerce and social media in increasing the sales of Alpino Exhaust products on Shopee. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. The results show that the application of digital marketing through Shopee and social media such as Instagram and TikTok plays an important role in increasing consumer interest, expanding market reach, and strengthening brand image. Consistent digital promotion strategies have proven effective in increasing sales and enhancing Alpino Exhaust's competitiveness in the national automotive market.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Social Media, Sales, Alpino Exhaust*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perusahaan kini dituntut untuk beradaptasi melalui penerapan digital marketing yang memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **peran** digital marketing pada e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk knalpot Alpino Exhaust di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui Shopee dan media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek. Strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan penjualan dan menjadikan Alpino Exhaust lebih kompetitif di pasar otomotif nasional.

Kata kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Media Sosial, Penjualan, Alpino Exhaust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada teknologi dan internet dalam melakukan aktivitas ekonomi. Pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju *digital marketing* menjadi fenomena global yang tidak dapat dihindari, karena menawarkan efektivitas, jangkauan pasar yang luas, serta efisiensi biaya dalam promosi produk.

Digital marketing merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan ruang digital dan internet untuk promosi produk, membangun *brand awareness*, serta menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan terukur. Metode ini mencakup penggunaan saluran digital seperti mesin pencari (*search engines*), e-commerce, serta media sosial untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Dalam konteks Indonesia, perkembangan penggunaan internet menunjukkan tren yang meningkat secara kuat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan survei terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 229,43 juta jiwa, atau sekitar 80,66% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan penetrasi internet dari tahun-tahun sebelumnya, yakni 221,56 juta pada 2024 dan sekitar 215 juta pada 2023. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini telah terhubung dengan internet, sehingga membuka peluang besar bagi strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah.

Pertumbuhan besar jumlah pengguna internet secara langsung berkaitan dengan tingginya aktivitas masyarakat di platform digital, khususnya media sosial dan e-commerce. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform live streaming merupakan kanal komunikasi aktif yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Interaksi ini menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta membangun keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang berpotensi mendorong minat beli. Pemanfaatan media sosial dalam upaya pemasaran bukan sekadar penyebaran informasi, tetapi juga pembentukan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dalam lingkungan digital.

Selain itu, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas perdagangan di era digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tidak hanya menyediakan tempat transaksi, tetapi juga menghadirkan fitur-fitur *marketing tools* seperti *sponsored ads*, kupon digital, dan program kampanye penjualan besar (*flash sale*) yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Peningkatan penetrasi internet dan tingginya aktivitas belanja online menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin nyaman melakukan transaksi digital, sehingga pelaku usaha perlu memaksimalkan potensi ini melalui strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif di pasar otomotif, perusahaan *Alpino Exhaust* sebagai produsen knalpot otomotif lokal telah memanfaatkan mekanisme digital marketing melalui platform e-commerce Shopee serta saluran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk secara cepat dan praktis, sementara media sosial

digunakan untuk membangun brand engagement dan menarik perhatian segmen konsumen yang lebih spesifik.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran dan efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan pada e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan knalpot Alpino Exhaust di platform Shopee. Fokus penelitian ini mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, kontribusi masing-masing kanal digital dalam mendorong penjualan, serta bagaimana *digital marketing* dapat memperkuat daya saing produk Indonesia di tengah dinamika pasar online yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial, mesin pencari (*search engines*), situs web, dan platform e-commerce (Kotler & Keller, 2021). Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk membangun merek, menarik pelanggan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Strategi ini melibatkan integrasi antara teknologi komunikasi, data, dan kreativitas pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Lebih lanjut, Ryan (2020) menegaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik langsung, melakukan analisis perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis. Penggunaan media sosial dalam digital marketing menjadi kunci utama karena dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Tuten & Solomon, 2023).

Dengan demikian, *digital marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi komprehensif yang menggabungkan aspek teknologi, komunikasi, dan perilaku konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

E-Commerce

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet. Menurut Turban et al. (2022), e-commerce mencakup transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran produk, layanan, dan informasi secara digital tanpa batasan ruang dan waktu. E-commerce juga menjadi bagian dari transformasi digital yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara interaktif melalui sistem informasi berbasis web.

Dalam konteks bisnis modern, e-commerce memiliki fungsi ganda sebagai platform transaksi dan sebagai sarana promosi. Menurut Laudon & Traver (2021), e-commerce tidak hanya mengotomatisasi proses jual beli, tetapi juga mengumpulkan data perilaku pelanggan yang dapat digunakan untuk personalisasi penawaran produk dan strategi harga. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penjualan dengan fitur-fitur seperti *search optimization*, *product ads*, *flash sale*, dan *customer rating*.

Bagi usaha seperti Alpino Exhaust, e-commerce memberikan manfaat besar dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai daerah. Kemudahan akses dan efisiensi biaya menjadikan e-commerce sebagai solusi ideal bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan volume penjualan di era digital.

Media Sosial

Media sosial merupakan inovasi dalam perkembangan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi aktif dalam membangun, membagikan, dan bertukar informasi secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi media pemasaran utama dalam era digital.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen. Mangold & Faulds (2019) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran hibrida yang menggabungkan pengaruh komunikasi personal dan pemasaran massa. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial oleh Alpino Exhaust tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaksi dengan konsumen otomotif. Melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi interaktif, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Asri (2019), volume penjualan adalah jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu, yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan dan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Sementara itu, Rangkuti (2020) menegaskan bahwa volume penjualan tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari kegiatan pemasaran, tetapi juga menjadi indikator efektivitas strategi promosi dan distribusi. Perubahan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi harga, kualitas produk, aktivitas promosi, dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, volume penjualan *Alpino Exhaust* pada platform Shopee dijadikan sebagai ukuran utama keberhasilan penerapan strategi digital marketing melalui e-commerce

dan media sosial. Hubungan antara efektivitas strategi digital dan peningkatan volume penjualan akan menjadi fokus analisis empiris untuk mengetahui sejauh mana digitalisasi mampu meningkatkan daya saing produk otomotif lokal di pasar online.

METODE

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara jelas dan mendalam bagaimana penerapan digital marketing melalui e-commerce dan media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan produk Alpino Exhaust di Shopee. Metode ini dipilih karena mampu menampilkan kondisi sebenarnya di lapangan tanpa adanya rekayasa atau manipulasi terhadap objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terkait aktivitas pemasaran digital. Observasi dilakukan untuk melihat secara nyata strategi promosi yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan seperti konten promosi, laporan penjualan, serta aktivitas di media sosial. Semua data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menelaah dan menyusun informasi secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan Alpino Exhaust pada platform Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Alpino Exhaust, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif khususnya dalam pembuatan dan penjualan knalpot mobil dan motor. Alpino Exhaust berlokasi di Jl. Adipati, Dusun 4, Galuh, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu produsen knalpot lokal dengan kualitas yang kompetitif, baik dari segi suara, performa, maupun tampilan produk. Produk Alpino Exhaust digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pengguna motor harian, komunitas modifikasi, hingga pecinta otomotif profesional.

Dalam perkembangannya, Alpino Exhaust mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital melalui penerapan strategi *digital marketing* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Setelah dilakukan pengumpulan dan analisis data melalui observasi dan wawancara, diperoleh hasil bahwa penerapan strategi digital marketing berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar Alpino Exhaust.

Implementasi E-Commerce dan Media Sosial pada Alpino Exhaust

Alpino Exhaust memanfaatkan *e-commerce* Shopee sebagai platform utama untuk memasarkan produk-produknya secara online. Melalui Shopee, perusahaan dapat menampilkan berbagai jenis knalpot, memberikan deskripsi produk yang lengkap, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat serta ulasan pembeli. Penggunaan

Shopee mempermudah konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik, sehingga memperluas jangkauan pemasaran hingga ke berbagai daerah di Indonesia.

Selain e-commerce, Alpino Exhaust juga mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi visual dan interaksi dengan pelanggan. Melalui Instagram, perusahaan mengunggah foto produk, video review, serta testimoni pelanggan. TikTok digunakan untuk menampilkan konten kreatif yang menonjolkan performa dan suara khas produk, sedangkan YouTube dimanfaatkan untuk menayangkan video panjang seperti tutorial pemasangan atau ulasan produk dari pengguna.

Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen. Aktivitas seperti konten interaktif, giveaway, serta tanggapan cepat terhadap komentar membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Alpino Exhaust.

Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Media Sosial terhadap Perkembangan Alpino Exhaust

Penerapan e-commerce dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan eksposur merek Alpino Exhaust. Melalui e-commerce, perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan sistem transaksi yang cepat, mudah, dan aman. Hal ini membantu perusahaan menghemat biaya operasional dan meningkatkan efisiensi pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional.

Sementara itu, media sosial berperan sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Melalui unggahan visual dan video yang menarik, Alpino Exhaust dapat menarik perhatian calon pelanggan baru sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Respons positif dan interaksi aktif di media sosial juga menjadi indikator keberhasilan strategi digital marketing yang dijalankan.

Strategi Pemasaran Digital Alpino Exhaust

Dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya, Alpino Exhaust secara konsisten melakukan promosi rutin, baik melalui Shopee maupun media sosial. Perusahaan memanfaatkan berbagai fitur promosi seperti voucher, flash sale, dan konten kolaborasi dengan influencer otomotif untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, strategi konten visual dengan tampilan menarik dan profesional digunakan untuk membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

Alpino Exhaust juga fokus membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial. Aktivitas seperti menjawab pertanyaan konsumen, mengadakan giveaway, dan memposting konten edukatif tentang produk membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan strategi yang terarah ini, perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar otomotif.

Peningkatan Penjualan Produk Alpino Exhaust Setelah Penerapan Digital Marketing

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan Alpino Exhaust. Setelah aktif memanfaatkan e-commerce dan media sosial, perusahaan mengalami peningkatan jumlah pesanan serta semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi yang konsisten, update konten yang rutin, serta komunikasi aktif dengan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan tersebut.

Namun, penurunan aktivitas digital seperti jarang update konten atau keterlambatan merespons konsumen dapat berdampak pada turunnya volume penjualan. Oleh karena itu, konsistensi dan kreativitas dalam menjalankan strategi digital marketing menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran produk Alpino Exhaust di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui e-commerce Shopee dan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk Alpino Exhaust. Strategi ini membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar, mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, serta mempercepat proses promosi. Melalui penggunaan Shopee sebagai platform utama penjualan online, Alpino Exhaust mampu menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah dan meningkatkan efisiensi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam membangun citra merek dan menarik minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing menjadi strategi penting bagi Alpino Exhaust dalam menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin kompetitif di era digital saat ini.

REFERENSI

- Asri, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 63(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 62(4), 357–365.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page..

Turban, E., Outland, J., & King, D. (2022). *Electronic Commerce 2022: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.