

# Intip 7 Strategi Marketing yang Diterapkan Perusahaan *E-Commerce* Besar Ini

---

Tahukah Anda bahwa sekitar 40 persen dari pengguna internet aktif melakukan transaksi jual-beli melalui gawai? Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tampaknya perlahan mulai mengubah preferensi belanja banyak orang berkat kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan pasar digital, para pegiat *e-commerce* pun dituntut untuk menemukan inovasi dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen demi menciptakan pengalaman belanja terbaik.

Situs *e-commerce* kelas kecil dan menengah biasanya mengandalkan media komunikasi berupa surel, dan aplikasi *chat messenger* seperti Line dan WhatsApp untuk menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli. Meski terbilang efektif, media komunikasi yang disebutkan tadi kurang dapat memenuhi *real-time communication* yang dibutuhkan konsumen. Padahal, mayoritas konsumen tentunya menginginkan agar proses pemesanan produk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa harus menunggu berjam-jam sebelum dibalas oleh sang admin.

Saatnya bisnis *e-commerce* Anda melakukan terobosan demi menciptakan pengalaman konsumen terbaik. Anda dapat mengadopsi strategi *marketing* ala perusahaan *e-commerce* kelas dunia berikut agar tujuan bisnis Anda pun lebih mudah tercapai.

## **1. *Content marketing*, cara untuk memberi tahu dunia tentang bisnis Anda**

Membangun *brand awareness* produk merupakan langkah pertama yang perlu Anda lakukan demi menggenjot *traffic* dan konversi pada *e-commerce*. Apa perbedaan *content marketing* dengan *copywriting*? *Content marketing* biasanya memanfaatkan blog, video, *podcast*, dan media sosial sebagai alat untuk

memopulerkan produk kepada khalayak. Sementara, *copywriting* lebih fokus kepada penulisan *headline* dan *landing page* situs *e-commerce* yang persuasif dan mampu “menggoda” rasa penasaran pembacanya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang sedang diperkenalkan.

*Content marketing* melalui blog biasanya dapat berupa ulasan produk, atau tips dan trik yang menawarkan solusi serupa dengan tujuan produk yang ditawarkan. Tujuan dari *content marketing* tidak lain adalah untuk meningkatkan *online presence* perusahaan Anda.

## **2. Meningkatkan pelayanan konsumen dan kemudahan proses pemesanan melalui sales chat**

Kini, muncul sebuah *platform* komunikasi *e-commerce* bernama ***sales chat*** atau ***e-commerce chat***, yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam proses pemesanan produk. PRISM, *salah satu* pionir *platform chat commerce*, menawarkan berbagai manfaat lebih dari sekadar *support chat* biasa. PRISM memiliki sejumlah fitur unggulan seperti integrasi *e-commerce* yang terdiri dari integrasi dengan *inventory*, *user database*, *order database*, *shipping database*, dan *payment gateway*. Berkat fitur-fitur tersebut, konsumen dapat melakukan pemesanan produk dan pembuatan *invoice* melalui *chat* langsung dengan agennya.

Selain mudah dioperasikan, ***sales chat*** pun terbukti lebih banyak disukai konsumen dibanding media komunikasi *e-commerce* lainnya. Menurut [Econsultancy](#), 79 persen pengunjung situs *e-commerce* menyukai pembelian melalui ***sales chat*** karena responnya yang cepat. Sementara itu, sebanyak 46 persen responden setuju bahwa ***sales chat*** merupakan medium komunikasi *e-commerce* yang paling efektif.

## **3. Selaraskan desain produk dan situs e-commerce dengan target pasar**

Agar dapat mengerti kebutuhan konsumen, Anda terkadang dituntut untuk berpikir seperti target konsumen. Bayangkan saja jika Anda memasarkan produk mode khusus remaja, Anda tentunya memerlukan *wow factor* yang menarik perhatian target pasar untuk semakin betah menjelajahi situs Anda. Untuk

menarik target pasar remaja, Anda bisa menggunakan desain situs *e-commerce* dan laman media sosial dengan menggunakan warna-warna cerah yang mewakili kesan semangat anak muda yang haus akan petualangan.

#### **4. Newsletter, media pembangun komunitas milis**

*Newsletter* bisa menjadi sebuah wadah untuk mengumpulkan para konsumen potensial yang akan membantu meningkatkan keuntungan bisnis Anda. Agar dapat menarik konsumen potensial untuk masuk ke jaringan milis Anda, pastikan ada tawaran menarik yang disisipkan bersama dengan *pop-up*. Contohnya, penawaran produk dengan potongan harga, informasi seputar produk-produk terbaru, atau kumpulan tips dan tutorial yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang Anda tawarkan.

Namun, ada kalanya konsumen merasa seakan-akan dibombardir oleh tawaran produk dan diskon dari *newsletter*. Agar mampu memenuhi tujuan *e-commerce*, *newsletter* wajib mengedepankan nilai informasi mengenai hal-hal menarik yang mengusik rasa penasaran pembacanya. Formula *newsletter* biasanya terdiri dari 90 persen informasi, dan 10 persen *marketing*.

#### **5. Ongkos kirim gratis**

Sejumlah penelitian di bidang *e-commerce* menunjukkan ada berbagai manfaat yang bisa dirasakan pebisnis dengan menawarkan ongkos kirim gratis kepada konsumen. Salah satu penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik berbelanja di situs *e-commerce* yang menawarkan biaya ongkos kirim gratis. Jika perusahaan Anda belum menawarkan ongkos kirim gratis, inilah saatnya menerapkan metode penjualan paling menggiurkan tersebut.

Survei [Ask Your Target Market](#) memaparkan bahwa 70 persen responden menaruh kepercayaan cukup besar pada situs *e-commerce* yang menawarkan ongkos kirim gratis. Sebanyak 80 persen responden mengatakan akan melakukan pembelian jika ditawari ongkos kirim gratis, sedangkan 75 persen responden mengatakan mereka lebih tertarik dengan tawaran ongkos kirim gratis dibanding diskon dan promo lainnya.

## **6. Media sosial**

Banyak pengguna internet yang menggantungkan kebutuhan informasi terkini melalui media sosial. Selain dapat digunakan sebagai media sumber informasi, media sosial pun ternyata cukup efektif dalam membangun *brand awareness* produk dan jasa. Bahkan, dalam satu dekade terakhir, media sosial telah memiliki peran penting dalam mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Faktanya, 9 dari 10 pengguna internet mengandalkan media sosial untuk membantu mencari tahu informasi suatu produk, dan 75 persen pengguna internet tertarik membeli produk setelah mereka melihat informasinya di media sosial.

Kunci dari efektivitas penjualan melalui media sosial adalah pelayanan konsumen dan konten yang menarik. Untuk membangun pelayanan konsumen yang siap melayani kapan saja, Anda bisa mengintegrasikannya dengan agen *live chat* di situs *e-commerce*. Di samping itu, penting pula bagi para pegiat *e-commerce* untuk memancing konsumen agar dapat memberikan masukan positif mengenai produk di laman media sosial perusahaan. Semakin banyak ulasan positif tentang produk, semakin besar pula kesempatan perusahaan *e-commerce* Anda untuk menjaring konsumen baru.

## **7. Bangun kepercayaan pembeli potensial dengan ulasan dan testimoni**

Banyak orang yang mencari tahu ulasan dan pengalaman konsumen melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Itulah sebabnya Anda perlu membangun *online presence* yang kuat dengan ulasan produk yang positif. Banyak perusahaan yang menggandeng sosok berpengaruh di dunia maya untuk menjadi orang pertama yang menggunakan produk terbaru perusahaan. Ulasan yang dibuat di internet oleh sosok tersohor tersebut mau tidak mau membentuk opini dan minat publik untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, pastikan situs *e-commerce* Anda memuat testimonial dan kisah sukses para konsumen terdahulu akan semakin memantapkan para calon konsumen potensial untuk membeli produk Anda.

Menjalankan bisnis *e-commerce* memang bukan perkara sederhana. Perlu riset pasar mendalam serta kejelian dalam melihat tren agar mampu menawarkan

produk yang sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat. Anda dapat mengimplementasikan tujuh strategi di atas untuk mulai membangun bisnis *e-commerce* yang tidak hanya mendatangkan keuntungan, tapi juga mampu bertahan di tengah perubahan zaman.