

# The role of e-business and web design in expanding the scope of product marketing in grubby shoe stores

Sutopo<sup>1</sup>, Sudianto<sup>2</sup>, Abdul Hamid<sup>3</sup>, Anang Martoyo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sebelas April, <sup>2</sup>Universitas Bakti Tunas Husada, <sup>4</sup>Cyber University

[sutopo.feb@unsap.ac.id](mailto:sutopo.feb@unsap.ac.id), [sudianto@universitas-bth.ac.id](mailto:sudianto@universitas-bth.ac.id), [abdulhamid.feb@unsap.ac.id](mailto:abdulhamid.feb@unsap.ac.id), [anangmrt@gmail.com](mailto:anangmrt@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 12, 2023

Revised Aug 20, 2023

Accepted Sep 26, 2023

### Keywords:

*E-Business, Web-Design, scope of product marketing..*

## ABSTRACT

E-business involves communicating and conducting business electronically via the Internet. E-business can be significantly improved by strengthening the value chain relationship between businesses (B2B) and consumers (B2C). Today's e-Business environment allows manufacturers to automate and integrate functions like never before - from customer relationship management, to supply chain. Web design has a strong influence on the scope of product marketing, especially at the marketing point. Web design is an important tool in marketing strategy. When web design and marketing work together to combine effective content with a well-designed site, marketing efforts receive the boost needed to get ahead of the competition and convert more visitors into customers. A strategically designed and attractive website will attract more visitors and help convert those visitors into leads. This will definitely result in increased income which will certainly benefit the Company. Marketing arouses user interest and encourages the purchase of certain items, whereas design attracts users and helps communicate a brand's message to its audience. Without these two services, a business is incomplete. The purpose of this research is to find out the role of e-business, web design, and product marketing scope in grubby shoe stores. The method uses a qualitative research approach and literature study (Library Research) which is useful for obtaining a series of descriptions of the factors that influence the results of the variables studied. This research step uses data collection methods from online journal literature sourced from Google Scholar. The results of e-business research influence consumers in expanding the scope of product marketing, Web design influences (has a negative impact) on the product marketing scope variable, which means that the lower the web design, the lower the product marketing scope in expanding product marketing. In conclusion, the role of e-business in expanding product marketing at grubby shoe stores has functioned well, including as a market breakthrough: because of its function as a global medium, markets that were previously unknown or impenetrable can be penetrated when utilizing internet technology. As market development: new geographical markets can be entered because of their function as a global medium, bringing together companies and buyers, complete information is also obtained through many applications and online methods, so new segments will be formed. Apart from that, the role of web design in expanding product marketing at grubby shoe stores is functioning well. Web design has an influence (has a negative impact) on product marketing, which means that the lower the quality of the web design, the lower the product marketing will be in expanding the marketing scope of a product. Web design has a big influence on buyers when deciding on purchasing decisions, web design moderated by e-business expands product marketing. Although good web design does not guarantee good product quality.



Copyright © 2023 *Journal of Bussines Management Basic*. All rights reserved

---

## Corresponding Author:

Sutopo

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Jl. Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Sumedang

Email: [sutopo.feb@unsap.ac.id](mailto:sutopo.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi pada dekade terakhir menciptakan suasana di mana organisasi dipaksa untuk secara aktif mencari opsi-opsi baru untuk pengurangan biaya, di samping, secara bersamaan, berusaha untuk bersaing. lebih efektif di pasar mereka. Ekonomi baru, peralatan baru, peraturan baru. Hanya sedikit konsep yang telah merevolusi bisnis secara lebih mendalam dibandingkan e-business. Untuk bersaing secara efektif di dunia e-business,

perusahaan harus mengubah fondasi internalnya secara struktural. Perubahan struktural ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi e-bisnis yang inovatif, dengan fokus pada kecepatan pasar dan eksekusi terobosan.

Pemberdayaan penjualan dianggap sebagai salah satu fungsi terpenting dari peran pemasaran produk. Ini adalah area yang didedikasikan untuk membantu tim penjualan mengoptimalkan teknik penjualan mereka untuk mendatangkan pelanggan potensial sebanyak mungkin dan mendapatkan lebih banyak kesepakatan untuk perusahaan. Faktanya, dalam Laporan Pemasaran Produk Keadaan 2023, 80% dari manajer pemasaran produk mengatakan tanggung jawab inti mereka meliputi pembuatan jaminan penjualan dan memperbarui dokumentasi internal, yang meningkat dari tahun lalu sebesar 4,2%. Laporan tersebut juga menemukan bahwa 45% manajer pemasaran produk menganggap pemasaran produk sebagai peran yang berfokus pada penjualan (Pearce, 2023).

Desain web telah diidentifikasi sebagai faktor kunci penerimaan dan keberhasilan situs web dan perdagangan elektronik. Analisis dari sudut pandang pemasaran aspek-aspek utama yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna online, untuk mencapai kesuksesan e-commerce. Desain web penting untuk memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi terhadap situs web atau untuk meningkatkan niat pembelian online konsumen (Flavian et al., 2009).

Pemasar produk sangat memahami produk, pasar, dan pelanggan. Mereka kemudian menerapkan pengetahuan ahli ini dalam beberapa cara. Berikut adalah beberapa hasil utama yang dihasilkan oleh tim pemasaran produk sering kali bekerja sama dengan manajemen produk :

1. Persona pembeli

Persona pembeli menggambarkan pelanggan ideal dan mencakup karakteristik utama, seperti tujuan, tantangan, kesukaan, dan ketidaksukaan mereka. Hal ini membantu tim lintas fungsi lainnya (termasuk tim pemasaran yang lebih luas) menyusun pesan yang disesuaikan dengan target pembeli.

2. Studi kasus

Studi kasus (atau “kisah sukses”) menggambarkan bagaimana pelanggan mewujudkan tujuan mereka dengan menggunakan produk dan menunjukkan bagaimana produk memberikan manfaat nyata. Konten ini dapat memberikan bukti sosial bagi calon pembeli.

3. Dukungan mitra saluran

Mitra saluran dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis suatu produk. Ada berbagai jenis kemitraan seperti mitra pengecer dan Value-added Reseller (VAR), mitra teknologi, mitra layanan, dan mitra Original Equipment Manufacturer (OEM). Pemasar produk bekerja sama dengan mitra untuk memastikan mereka mendapatkan dukungan dan materi yang mereka perlukan agar berhasil.

4. Demo dan presentasi

Pemasaran produk memberikan demonstrasi untuk menggambarkan fungsi dan manfaat produk. Pemasaran produk dapat menyajikan informasi ini kepada pelanggan individu, dalam acara webinar virtual, atau sebagai bagian dari konferensi.

5. Rencana peluncuran

Rencana peluncuran mencakup semua aktivitas lintas fungsi yang diperlukan untuk mendukung produk atau rilis baru termasuk pemasaran, penjualan, dan dukungan. Daftar periksa peluncuran dapat membantu anggota tim berkomunikasi secara rutin dan meminta pertanggungjawaban mereka.

6. Pesan

Pesan adalah cara mendeskripsikan produk secara eksternal. Ini menyaring nilai fundamental yang diberikan produk ke dalam pernyataan ringkas dan digunakan untuk memandu pengembangan aktivitas pemasaran, seperti salinan situs web, kampanye iklan, postingan media sosial, dan siaran pers. Tujuannya adalah untuk memiliki pesan produk yang konsisten di semua saluran.

7. Penentuan posisi

Positioning adalah dokumen yang berfokus secara internal yang menggambarkan manfaat unik dari produk atau layanan dan mengapa solusi lebih baik daripada apa yang ditawarkan pesaing. Ini merupakan latihan strategis dan dapat dikembangkan untuk produk baru atau untuk menyusun penyempurnaan pada produk yang sudah ada, seperti fungsi baru.

## 8. Pengarahan kepada pers dan analis

Pengarahan kepada pers dan analis memberikan kesempatan untuk berbagi perkembangan strategis yang relevan. Vendor mempresentasikan strategi bisnis mereka dan berbagi rilis produk penting. Pemasaran produk sering kali menciptakan presentasi singkat, menerjemahkan konsep teknis menjadi cerita menarik tentang bagaimana produk memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan.

## 9. Harga

Penetapan harga adalah komponen inti dari bauran pemasaran. Model penetapan harga harus berupa persamaan sederhana yang dioptimalkan untuk target pasar yang menunjukkan bagaimana produk akan dijual. Strategi umum untuk produk perangkat lunak mencakup penetapan harga per kursi, penggunaan bersamaan, atau berdasarkan penggunaan.

## 10. Materi pemberdayaan penjualan

Materi pemberdayaan penjualan seperti analisis pesaing, presentasi, lembar data, panduan evaluasi, atau kalkulator ROI mendukung tim penjualan saat mereka memandu pembeli melalui berbagai tahapan dalam perjalanan pelanggan.

## 11. Saluran sasaran

Pemasar produk memahami saluran mana yang digunakan pelanggan mereka untuk menginformasikan keputusan pembelian. Mereka menyediakan pesan khusus saluran untuk menjangkau dan melibatkan pemirsa target mereka. Pemasar produk sering kali berpartisipasi langsung dalam forum industri, konferensi, dan tempat lain di mana pelanggan berinteraksi.

Pemasaran produk yang efektif mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong pertumbuhan bisnis. Manajer pemasaran produk terbaik menyampaikan kecintaan mereka terhadap produk kepada audiens internal dan eksternal. Mereka bekerja secara lintas fungsi untuk memberikan Pengalaman Produk Lengkap yang disukai pelanggan.

Pemasaran produk, di sisi lain, berfokus pada pemasaran kepada pelanggan, mendorong permintaan dan adopsi, semuanya dengan tujuan menciptakan pelanggan yang bahagia dan sukses. Pemasaran produk adalah proses membawa produk ke pasar dan mengawasi keberhasilannya secara keseluruhan. Pemasar produk berfokus pada pemahaman dan pemasaran kepada pelanggan. Mereka mendorong permintaan dan penggunaan produk, dengan fokus pada proses seperti positioning produk, pemberdayaan penjualan, pesan produk, persona pembeli, metrik, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan demo produk. Tim pemasaran produk merupakan bagian integral dalam menciptakan pemahaman mendalam tentang produk nilai kepada audiens target dan menghasilkan kesadaran merek. (Pearce, 2023)

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana peran e-business dalam memperluas lingkup pemasaran produk pada toko grutty sepatu
2. Untuk mengetahui bagaimana peran web-design dalam memperluas lingkup pemasaran produk pada toko grutty sepatu

Menyadari pentingnya lingkup pemasaran produk pada toko grutty sepatu yang didukung dengan e-business dan web-design dari sebuah usaha maka peneliti melakukan studi penelitian dengan tema "The role of e-business and web design in expanding the scope of product marketing in grutty shoe stores"

## 2. LITERATURE STUDY

### 1. Pengertian E-Business

E-business adalah pelaksanaan bisnis di Internet, tidak hanya jual beli tetapi juga melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. E-business mencakup layanan pelanggan (e-service) dan tugas intra-bisnis. E-business adalah transformasi proses bisnis utama melalui penggunaan teknologi Internet. E-bisnis adalah perusahaan yang dapat beradaptasi terhadap perubahan yang konstan dan terus-menerus. Perkembangan intranet dan ekstranet merupakan bagian dari e-business. E-business adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sistem back-end dalam suatu organisasi. (Peterson, 2000)".

Dalam E-business, teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk meningkatkan bisnis seseorang. Ini mencakup setiap proses yang dilakukan oleh organisasi bisnis (entitas nirlaba, pemerintah, atau nirlaba) melalui

jaringan yang dimediasi komputer. Definisi e-bisnis yang lebih komprehensif adalah: “Transformasi proses organisasi untuk memberikan nilai tambahan bagi pelanggan melalui penerapan teknologi, filosofi dan paradigma komputasi ekonomi baru.” (Andam, 2003).

Sewell dan McCarthey (2001) mengidentifikasi e-business sebagai bisnis yang difasilitasi oleh teknologi informasi dan komunikasi. Yang lain berpendapat bahwa e-business mencakup seluruh dunia aktivitas berbasis elektronik internal dan eksternal, termasuk perdagangan elektronik (Kalakota dan Robinson, 2003) dalam (Morais et al., 2010).

Menurut Khurana dalam Galli, (2021) E-Business adalah istilah yang mencakup segala bentuk bisnis, atau transaksi, yang dilakukan secara online. Definisi sederhananya, e-Business adalah penggunaan teknologi elektronik, komputasi, dan internet untuk mengubah model pendapatan tradisional dan desain bisnis demi keuntungan bersama bagi pelanggan dan vendor (Al.Dabagh, 2005).

E-business dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu atau pihak – pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat saling memberikan manfaat keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi atau dan peningkatan produktivitas dan profit. (Panjaitan et al., 2019)

Menurut Andam (2003) terdapat tiga proses utama yang ditingkatkan dalam e-bisnis : 1. Proses produksi yang meliputi pengadaan, pemesanan dan pengisian kembali stok; pemrosesan pembayaran; hubungan elektronik dengan pemasok; dan proses pengendalian produksi, antara lain; 2. Proses yang berfokus pada pelanggan, yang mencakup antara lain upaya promosi dan pemasaran, penjualan melalui Internet, pemrosesan pesanan pembelian dan pembayaran pelanggan, dan dukungan pelanggan; dan 3. Proses manajemen internal, yang mencakup layanan karyawan, pelatihan, berbagi informasi internal, konferensi video, dan perekrutan. Aplikasi elektronik meningkatkan aliran informasi antara tenaga produksi dan penjualan untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan. Komunikasi kelompok kerja dan penerbitan informasi bisnis internal secara elektronik juga menjadi lebih efisien.

## **2. Pengertian Web-Design**

Web design adalah proses kreatif, dan HTML hanyalah salah satu alat (bahasa deskripsi halaman) yang digunakan untuk menghasilkan halaman Web. (Jamsa et al., 2002). Web design adalah sebuah ilmu yang kompleks dalam hal merencanakan dan memproduksi situs web, termasuk di dalamnya technical development, struktur informasi, desain visual dan penyampaian informasi didalam jaringan internet. (Aghata, 2016). Web design adalah proses membuat konsep, merencanakan, dan membangun kumpulan file elektronik yang menentukan tata letak, warna, gaya teks, struktur, grafik, gambar, dan penggunaan fitur interaktif yang mengantarkan halaman ke satu pengunjung situs. (Pednekar et al., 2019). Menurut Niederst Robbins dalam Vainionpaa (2014) web design adalah suatu proses yang mencakup berbagai disiplin ilmu yang berbeda seperti desain grafis, desain informasi, desain antarmuka, produksi dokumen, skrip dan pemrograman, dan multimedia.

Web-design adalah faktor kunci untuk mendapatkan hasil positif karena mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dan konsumen online. Web-design yang mengutamakan kesederhanaan dan kebebasan navigasi memberikan informasi yang jelas, tepat waktu dan akurat dalam seluruh isinya serta tampilan yang menarik perhatian pengguna. (Flavian et al., 2009)

## **3. Pengertian Pemasaran Produk**

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Cim, 2015). Pemasaran produk adalah proses yang melibatkan kegiatan promosi dan pemasaran produk kepada konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, minat dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran produk, tujuan utama adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan keuntungan bagi bisnis. (Arifin, 2023)

Pemasaran produk adalah proses mengkomunikasikan nilai unik suatu produk kepada pelanggan dan tim internal. Ini berarti mengartikulasikan apa yang menjadi kendala pelanggan, bagaimana produk atau layanan dapat memecahkan masalah mereka, dan apa yang membedakan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai hal ini,

pemasar produk membantu menciptakan persona pembeli, melakukan analisis kompetitif, menyusun pesan dan positioning, memimpin demo, dan banyak lagi. (Oi, 2023)

Pemasaran produk adalah kekuatan pendorong di balik pemasaran produk dan mempertahankannya di sana. Pemasar produk adalah suara menyeluruh dari pelanggan, dalang pengiriman pesan, pendukung penjualan, dan akselerator adopsi. (Pearce, 2023). Pemasaran produk adalah peran besar bagi seseorang yang berkembang dalam lingkungan yang dinamis dan lintas fungsi. Orang-orang yang tertarik pada pekerjaan ini cenderung menikmati perencanaan, bercerita, memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan pelanggan, dan bekerja dalam banyak tim untuk menghasilkan beragam hasil. (Oi, 2023)

Di sebagian besar organisasi, fungsi pemasaran produk berada di persimpangan antara manajemen produk, pemasaran, dan penjualan. Tujuan pemasaran produk adalah menerjemahkan fungsionalitas teknis menjadi manfaat yang sesuai dengan pengguna. Dengan menyoroti manfaat penawaran secara jelas dan meyakinkan, pemasar produk membantu membedakan produk dan meningkatkan permintaan dan penggunaan. Apa pun jenis produk atau layanan yang disediakan perusahaan Anda, tim pemasaran produk yang kuat memainkan peran penting dalam menerapkan strategi masuk ke pasar perusahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis. (Oi, 2023)

### **A. Indikator Pemasaran Produk**

Menurut (Baihaqi, 2023) pemasaran produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator pemasaran produk yang intangible. Kegunaan untuk mengetahui kualitas produk serta layanan agar konsumen senang pada saat membeli produk dan jasa Perusahaan.

#### b) Retention Rate

Kegunaan untuk mengetahui konsumen tetap masih membeli produk dan jasa perusahaan. Indikator satu ini membantu dalam menghemat biaya yang dikeluarkan. Sehingga tidak perlu untuk melakukan promosi secara besar-beasaran lagi.

#### c) Growth

Indikator terakhir untuk sukses dalam pemasaran produk adalah Growth, beberapa komponen yang harus diperhatikan di dalamnya adalah jumlah konsumen dan jumlah produk yang digunakan.

Indikator merupakan kunci dalam setiap tim untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang diputuskan setiap bulan atau setiap tahun, tetapi untuk pemasaran produk bertindak sebagai sumber yang penuh dengan sasaran produk. Data yang diberikan sangat penting untuk kesuksesan produk dan kesuksesan pemasaran. Karena membangun produk yang baik tidak cukup untuk masa depan bisnis, maka dari itu harus ada indikator yang dapat melacak untuk membuat keputusan terkait siklus hidup produk, strategi penetapan harga, dan pengembangan produk, mulai dari peluncuran produk hingga mengamankan tempat yang kokoh di pasar sasaran.

### **B. Tanggung Jawab Pemasaran Produk**

Menurut (Pearce, 2023) Tanggung jawab pemasar produk tidak pernah pudar dan merupakan inti dari produk dan pelanggan sebelum, selama, dan setelah peluncuran. Laporan Status Pemasaran Produk tahun 2023 mengungkap tugas paling umum yang di kerjakan :

1. Penentuan posisi dan pesan produk (90%),
2. Mengelola peluncuran produk (87%),
3. Membuat jaminan penjualan (81%),
4. Bercerita (68%),
5. Pemberdayaan penjualan (67%),
6. Membangun persona (64%),
7. Kecerdasan kompetitif (59%),
8. Manajemen situs web (58%),
9. Segmentasi pelanggan (43%).

Perannya bervariasi dari satu industri ke industri lainnya, perusahaan ke perusahaan, dan produk ke produk, jadi apa yang menjadi prioritas bagi yang lain belum tentu menjadi prioritas bagi kita.

#### 1. Pesan dan positioning produk

Memiliki produk yang hebat memang hebat, tapi yang tidak terlalu bagus adalah mencoba meyakinkan seluruh pasar untuk membelinya dengan satu pesan menyeluruh. Itu tidak berarti apa-apa dan di situlah pemasar produk berperan penting. Tujuan dari penyampaian pesan dan positioning adalah untuk memahami apa yang membuat pasar bergerak dan tidak, lalu membungkus produk dengan cara yang sesuai. Dalam hal templat, ada dua

dokumen industri yang cukup umum yang membantu dalam hal ini: hierarki pesan dan pernyataan pemosisian (spoiler, kami memiliki kerangka kerja untuk masing-masing dokumen dalam rencana keanggotaan kami).

## 2. Mengelola peluncuran produk

Baik itu pembaruan fitur skala kecil atau produk baru secara menyeluruh, peluncuran adalah landasan posisi pemasaran produk. Semua tahu analogi gunung es, bukan? Nah, pemasar produk adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas tip murni yang dengan mudah duduk di atas air - sambil mengatasi kekacauan yang ada di bawahnya. Kata 'persimpangan' banyak digunakan dalam pemasaran produk dan itu karena di situlah peran tersebut berada, di persimpangan banyak departemen – seperti penjualan, produk, kesuksesan pelanggan, keuangan, dan teknik – memastikan masing-masing departemen selalu up to date, bekerja keras, dan berdaya.

## 3. Membuat jaminan penjualan

Jaminan penjualan tersedia dalam berbagai bentuk dan tingkat kebutuhannya akan sangat bergantung pada jenis peluncuran. Misalnya, pembaruan fitur kecil yang hanya berdampak pada sebagian pelanggan yang sudah ada mungkin hanya memerlukan sedikit pembaruan kata-kata di situs web dan ringkasan singkat. Berkumpullah dengan Penjualan dan Kesuksesan Pelanggan untuk berbagi detailnya. Sebaliknya, sebuah produk baru mungkin memerlukan semuanya - video demo, kartu pertempuran, pesan dan pemosisian baru, halaman web yang benar-benar baru, pelatihan penjualan - semuanya. Jika baru dalam industri ini, satu hal yang perlu diingat adalah menciptakan jaminan penjualan yang kuat adalah satu setengah dari perjuangan, membuat tim yang berhadapan dengan pelanggan benar-benar menggunakannya adalah hal lain, jadi jangan abaikan pengiriman.

## 4. Riset pelanggan dan pasar

Selanjutnya adalah pra-kerja. Sebelum, selama, dan setelah peluncuran apa pun, ada penelitian yang harus dilakukan. Siapa target pasarnya, Apa persyaratan mereka, Apa ciri khasnya, Apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari produk kita, Mengapa mereka memilih kompetisi dibandingkan kami, Menurut mereka, bagaimana kita bisa menjadi lebih baik, Hal-hal baik apa yang mereka katakan yang dapat diubah menjadi studi kasus. Lagi pula, tanpa semua ini, sama saja dengan menjentikkan jari ke udara dan melihat apa yang menarik. Sekarang, jika menyangkut riset pelanggan dan pasar, ada beberapa kelompok yang berbeda :

Selain itu semua, terdapat juga informasi kompetitif, yang dalam istilah awam adalah tindakan untuk tetap berada di puncak pesaing, misalnya perubahan posisi, kenaikan atau penurunan harga, produk atau fitur baru, saluran pemasaran yang berbeda, dll. Proses ini sangat penting dalam menjadikan sebagai pemimpin pasar dan mempertahankan tingkat retensi pelanggan.

## 5. Melaporkan keberhasilan pemasaran produk

Bisa dibilang indikator merupakan area abu-abu dalam pemasaran produk - banyak orang yang memilikinya, banyak juga yang tidak. Untuk memberi gambaran tentang apa yang dilihat, berikut beberapa contoh temuan di Slack dan podcast : Jumlah pengguna harian, aktif, dan/atau bulanan, Sasaran pendapatan keseluruhan, Tingkat kemenangan, Penggunaan aset pemasaran produk, Kepercayaan penjualan - yaitu seberapa yakin tim penjualan dalam memasarkan produk Anda, Prospek berkualifikasi pemasaran dan prospek berkualifikasi penjualan , dan Kepuasan pelanggan - menggunakan metrik seperti skor NPS.

## 6. Pemasaran konten

Pemasaran konten dapat berupa apa saja mulai dari blog, whitepaper, dan studi kasus hingga postingan media sosial, panduan produk, dan halaman penjualan. tetapi jumlah yang diperlukan untuk menyalurkan keinginan pembuat kata-kata tergantung pada pengaturan perusahaan. Jika ada tim copywriter yang terintegrasi, kemungkinan besar, tidak perlu mengambil alih kepemilikan setiap saat. Bagaimanapun, tentu saja, beberapa pemasar produk merasa lebih nyaman dengan keterampilan copywriting mereka dibandingkan yang lain dan telah melihat beberapa permintaan. untuk rekomendasi pembelajaran seputar hal ini - berikut adalah beberapa yang bagikan pada ringkasan beberapa bulan yang lalu.

## 7. Mengelola website

Tentu saja akan ada pengecualian, tetapi jarang sekali pemasaran produk bertanggung jawab atas keseluruhan situs web perusahaan. Sebaliknya, ini lebih merupakan upaya untuk memastikan : Fitur dan produk baru tercermin di seluruh situs, Elemen yang terkait dengan pemesanan dan pemosisian selalu diperbarui dan

berfungsi, Semuanya dioptimalkan yaitu pengalaman pengguna user experience (UX) dan penggunaan produk, serta pesan dalam aplikasi dijadwalkan dan berfungsi dengan baik. untuk menyebutkan beberapa saja.

#### 8. Perencanaan peta jalan produk

Beberapa pemasar produk memiliki kesepakatan yang lebih baik dibandingkan yang lain dalam hal ini, namun secara teori, pelanggan dan informasi berbasis data yang dikumpulkan akan membantu membentuk peta jalan produk. Misalnya, jika mengidentifikasi persentase pelanggan yang berarti membutuhkan fitur Y, kapan fitur ini akan dimasukkan ke dalam pipeline? Atau, jika sudah diputuskan bahwa produk Z akan dirilis pada bulan Juli, tugas apa yang perlu diselesaikan agar siap meluncurkannya? Meskipun strategi Go-To-Market adalah cetak biru pemasar produk menuju kesuksesan, peta jalan produk adalah landasan utamanya panduan - lagi pula, tanpa itu, tidak punya apa pun untuk diluncurkan.

#### 9. Orientasi pelanggan

Apa yang terjadi setelah mendapatkan pelanggan baru itu, Tidak ada apa-apa, Maka mungkin tidak akan ada selama yang diharapkan. Kesan pertama diperhitungkan dan proses orientasi yang solid memastikan semua orang memulai dengan baik dan memiliki semua yang mereka butuhkan untuk mendapatkan semua nilai dari produk. Dalam hal krisis, mekanisme ini akan sangat bergantung pada jenis produk memasarkan - produk SaaS B2B akan terlihat sangat berbeda dari produk barang konsumen B2C, misalnya. Berfokus pada yang pertama, berikut kerangka irama dari Intercom:

### **C. Faktor Utama yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Produk Baru**

Memasarkan produk baru merupakan sebuah tantangan. Harus menargetkan pelanggan yang tepat dengan produk dan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Sebagian besar keberhasilan peluncuran produk baru terletak pada perencanaan yang dilakukan beberapa bulan sebelumnya. Hal ini mencakup penggunaan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan penyusunan strategi promosi yang efektif. Menurut Kokemuller (2023) faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk baru :

#### 1. Kebutuhan Pasar

Langkah pertama dalam pemasaran adalah meneliti pasar untuk menemukan kebutuhan dan preferensi. Hal ini berkontribusi pada pengembangan solusi produk atau layanan yang dapat dipasarkan dan memiliki potensi kesuksesan yang tinggi. Survei pelanggan, uji pemasaran sampel produk, dan polling adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan. Pengetahuan ini berguna dalam merancang produk yang memberikan keunggulan yang jelas kepada pelanggan dibandingkan pesaing.

#### 2. Manfaat Produk

Hanya mengetahui apa yang diinginkan pelanggan tidak menjamin kesuksesan. Ada kesenjangan dalam kemampuan fungsi pemasaran untuk mengendalikan hasil dalam pengembangan produk. Pemasaran mungkin mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana memasarkan manfaatnya, namun mereka biasanya tidak merancang dan mengembangkan produk. Tetap saja, produk atau layanan berkualitas yang menawarkan manfaat yang diinginkan pelanggan tetap diperlukan. Bahkan ketika pengguna awal membeli produk yang buruk, berita akan menyebar dengan cepat bahwa produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

#### 3. Diferensiasi yang Jelas

Sebaliknya, produk berkualitas saja belum tentu berhasil. Memerlukan posisi pasar yang jelas yang diperoleh dari analisis dan diferensiasi pesaing. Jika 10 merek pesaing menawarkan manfaat yang sama persis, keputusan pelanggan menjadi sangat sewenang-wenang. Dalam mengembangkan dan mempromosikan produk, ingin fokus pada satu atau dua keunggulan atau perbedaan utama yang membedakan merek dan yang akan dihargai oleh pelanggan. Pemasar makanan organik, misalnya, mencoba menarik pelanggan yang sangat peduli dengan pilihan makanan yang lebih alami dan sehat.

#### 4. Promosi yang Efektif

Promosi merupakan faktor utama keberhasilan pemasaran produk yang dikendalikan oleh fungsi pemasaran. Hal ini mencakup iklan berbayar, hubungan masyarakat atau paparan media gratis dan upaya penjualan. Memilih media yang tepat untuk terhubung dengan pelanggan sasaran dan menciptakan pesan yang berdampak dan

menarik pelanggan dengan cara yang benar merupakan langkah penting untuk keberhasilan promosi. Bahkan dengan produk yang bagus, promosi yang buruk dapat menyebabkan kegagalan pemasaran. Riset periklanan berguna dalam pengembangan pesan yang berdampak yang mempromosikan manfaat yang diinginkan dan menjangkau pasar.

### **3. METHOD**

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (Library Research) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi hasil variable yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari Google Schooler. Dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi berbagai buku, yang berhubungan dengan kajian penelitian.

### **4. RESULT AND DISCUSSION**

E-business adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi internet sebagai media utama untuk menjalankan proses bisnis sebuah perusahaan dan dapat menghemat biaya operasional perusahaan karena semua aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet. Jadi dapat kita simpulkan bahwa e-business mempengaruhi konsumen dalam memperluas lingkup pemasaran produk. Hasil penelitian dari (Panjaitan et al., 2019) membuktikan bahwa e-business mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap pemasaran produk, dimana pemasaran produk yang luas dapat dibentuk oleh adanya e-business yang menarik. Hal ini meunjukkan bahwa pemasaran produk dapat dipengaruhi oleh e-business dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan e-business yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk pembelian. E-business berpengaruh terhadap pemasaran produk, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan.

Web design mencakup berbagai keterampilan dan disiplin ilmu dalam produksi dan pemeliharaan situs web. Berbagai bidang web desain meliputi desain grafis web; desain antarmuka; pembuatan, termasuk kode standar dan perangkat lunak berpemilik; desain pengalaman pengguna; dan optimasi mesin pencari. Ini juga mencakup beberapa aspek berbeda, termasuk tata letak halaman web, produksi konten, dan desain grafis. Meskipun istilah desain web dan pengembangan web sering digunakan secara bergantian, desain web secara teknis merupakan bagian dari kategori pengembangan web yang lebih luas. (Pednekar et al., 2019). Metode desain web telah berubah selama dekade terakhir dengan hadirnya teknologi desain web seperti HTML5, CSS3, dan JavaScript (Deac, 2014). Desain situs web sangat penting dalam menarik pengguna (Garett et al., 2016). Allsop menulis dalam artikelnya dalam Vainionpaa, (2014) bahwa kontrol yang biasa dimiliki desainer dalam media cetak sebenarnya menciptakan batasan yang tidak perlu untuk desain web. Dia mendorong para desainer untuk menerima kurangnya batasan dan mendesain untuk fleksibilitas dan menargetkan halaman yang dapat diakses oleh semua orang.

Melihat hal tersebut, tentu dapat dilihat bahwa web-design memiliki pengaruh dalam mempengaruhi pemasaran produk. E-business menggunakan web design yang menarik dan aman tidak hanya untuk perusahaan yang besar saja, namun juga untuk industri rumah tangga, sehingga bisa mendapat lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara web-design dan pemasaran produk. bahwa variabel pemasaran produk memiliki pengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel pemasaran produk, yang berarti semakin rendah kualitas web design akan semakin rendah pemasaran produk dalam cakupan pembelian konsumen.

### **5. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan terhadap Peran dari e-business dan web design dalam memperluas pemasaran produk pada toko grutty Sepatu dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Peran e-business dalam memperluas pemasaran produk pada toko grutty sepatu sudah berfungsi dengan baik diantaranya sebagai penerobos pasar : Karena fungsinya sebagai medium global maka pasar yang tadinya tidak diketahui atau tidak tertembus bisa tertembus saat memanfaatkan teknologi internet dalam e-business. Sebagai pengembangan pasar : Pasar geografi yang baru dapat dimasuki karena fungsinya sebagai medium global

sehingga mempertemukan perusahaan dan pembeli, complete information juga didapatkan melalui banyak aplikasi dan metode online dengan demikian akan membentuk segmen baru.

2. Peran web design dalam memperluas pemasaran produk pada toko grutty sepatu sudah berfungsi dengan baik web design berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap pemasaran produk, yang berarti semakin rendah kualitas web-design akan semakin rendah pemasaran produk dalam memperluas lingkup pemasaran suatu produk, web-design memiliki pengaruh besar pada pembeli ketika memutuskan keputusan pembelian, web-design yang dimoderasi oleh e-business memperluas pemasaran produk. walaupun web design yang baik tidak menjamin baiknya kualitas produk.

Melihat hasil penelitian, analisis dan kesimpulan. Maka peneliti dalam hal ini memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut sebagai berikut :

Grutty sepatu sebaiknya meningkatkan inovasi pada web-design yang lebih menarik, unik serta berkarakter. Supaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.

## REFERENCE

- Aghata, F. (2016). Web introductory module.
- Al.Dabagh, P. R. (2005). E-Business: concepts and context. 1–23.
- Arifin, S. (2023). Product Marketing: Understanding, Goals, Basic Concepts and Techniques. Gamelab Ind
- Andam, Z. R. (2003). E-Commerce and E-Business. In e-ASEAN Task Force UNDP-APDIP.
- Baihaqi, P. (2023). Know the pillars and indicators of product marketing that can be measured. Class Work
- Cim. (2015). A brief summary of marketing and how it works. CIM Moor Hall Cookham Maidenhead Berkshire, SL6 9QH United Kingdom, 11. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Deac, L. (2014). Modern Web Design. Turku University.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website's success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Galli, M. S. (2021). E-Business and E-Commerce Models and Components. *ISYS 3001: Information Systems in Enterprise*, October, 6.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1–14.
- Jamsa, K., King, K., & Anderson, A. (2002). AM HTML & Web. <https://doi.org/10.1036/0072228253>
- Kokemuller, N. (2023). The Major Factors Influencing a New Product's Success in Marketing. *Smallbusiness Chron*
- Morais, E. P., Pires, J. A., & Gonçalves, R. (2010). Constraints associated to e-business evolution. *E-Business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness*, 335–349. <https://doi.org/10.4018/978-1-61692-880-3.ch019>
- Oi, A. (2023). Product marketing: Strategies for launching and promoting products. Aha! Labs Inc
- Panjaitan, R., Wahyu EY, Z. M., Abdul Rofiq, I. M., Mulyono, M. A., & Avivah, N. (2019). E-Business. *Scientific Journal of Economics and Business*, 12(1), 1–62.
- Pearce, B. (2023). Product marketing alliance. PMA
- Pednekar, S., Harichandan, D., & Bankar, A. R. (2019). T . Y . B . Sc . ( CS ) Principles of Web Design & Web Technologies. Director Incharge Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai, Vidyanagari, Mumbai - 400 098.
- Peterson, T. (2000). Designing and evaluating investment performance systems. *Financial Services Information Systems*, 717–730. <https://doi.org/10.1201/9780203997611>
- Sharma, M. (2014). E-Commerce and E-Business DCAP511/DCAP306. [www.lpude.in](http://www.lpude.in)
- Vainionpaa, F. (2014). Web design for iMind. Oulu University.