***ANALYSIS OF E-COMMERCE MARKETING CAPABILITY IN CREATING PROMOTIONAL EFFECTIVENESS AND COMPETITIVE STRATEGIES***

***(Case Study on MSMEs in the Trade Sector of Sukabumi City)***

**ANALISIS KAPABILITAS PEMASARAN *E-COMMERCE* DALAM MENCIPTAKAN EFEKTIVITAS PROMOSI DAN STRATEGI BERSAING**

**(Studi Kasus pada UMKM Sektor Perdagangan Kota Sukabumi)**

**Anak Agung Putu Ayu Inggriany1, R. Deni Muhammad Danial2, Acep Samsudin3**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi1,2,3

[Inggrianyinggitt@ummi.ac.id](mailto:Inggrianyinggitt@ummi.ac.id)1

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of E-commerce marketing capabilities in creating the effectiveness of promotions and competitive strategies carried out on SMEs in the trading sector in Sukabumi City. The research method used is a quantitative method with a descriptive and associative approach, The sample used is 70 companies that have met the criteria of 226 population members using random sampling method. Probability sampling approach so that the number of samples studied is 70 data from January 1 to May 31, 2021. The data collection technique used is secondary data including documentation and literature study. The data analysis technique used is linear regression. Based on the results of this study, it shows that partially there is a significant influence of e-commerce marketing capabilities on the effectiveness of promotions then partially e-commerce marketing capabilities have a significant effect on competitive strategy and simultaneously e-commerce marketing capabilities have a significant effect on the effectiveness of promotions and strategies. compete in the MSME trade sector in Sukabumi City.*

***Keywords****: E-commerce Marketing Capability, Promotion Effectiveness, and Competitive Strategy*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran *E-commerce* dalam menciptakan efektivitas promosi dan strategi bersaing yang dilakukan pada pelaku UMKM sektor perdagangan di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, sampel yang digunakan sebanyak 70 perusahaan yang telah memenuhi kriteria dari 226 angota populasi dengan menggunakan metode *random sampling*. pendekatan *probability sampling* sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 70 data terhitung dari 1 Januari hingga 31 Mei 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder meliputi dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu regresi linier. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap efektivitas promosi kemudian kapabilitas pemasaran *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing dan secara simultan kapabilitas pemasaran *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi dan strategi bersaing pada UMKM sektor perdagangan di Kota Sukabumi.

**Kata Kunci:** Kapabilitas Pemasaran *E-commerce*, Efektivitas Promosi, dan Strategi Bersai

**PENDAHULUAN**

Pelaku usaha mulai beralih menggunakan *e-commerce* untuk mempertahankan usaha mereka dan semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli secara langsung dengan tujuan mengurangi tatap muka dan dianggap lebih mudah karena tidak perlu repot-repot untuk bepergian keluar rumah. Pelaku usaha lebih mudah untuk menjalin hubungan bisnis maupun hubungan langsung dengan konsumen melalui *online.* Kehadiran sistem *e-commerce* membuat pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah dapat menjangkau konsumen dengan mudah.

Karena transparansi harga *e-commerce,* kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan, perusahaan terus-menerus menghadapi tekanan untuk meningkatkan produk dan layanan dan harga yang lebih rendah, sehingga mereka perlu hati-hati merumuskan strategi pemasaran online yang benar. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang kuat untuk menonjol dari pesaing agar menarik konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan. (Haber, A. D. , 2016)

**Manajemen Strategi**

Manajemen strategi terdiri dari pengukuran perencanaan strategis dan kinerja. Agar strategi perusahaan atau organisasi berhasil, penting bagi mereka untuk selalu menyadari keberhasilan dan kegagalan serta perubahan internal dan lingkungan mereka. (Kools, M., & George, B., 2020). Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh yang disertai dengan penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan untuk dapat diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Penerapan strategi yang baik dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk kegiatan apapun, terutama dalam menjalankan bisnis.

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang secara berkala memberi pengarahan untuk upaya pemasaran pada perusahaan di semua tingkatan, referensi, dan alokasinya, terutama mengenai perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. (Assauri dalam Wulan, 2018). Kemudian, Cravens & Piercy dalam Muis, 2020 mengemukakan bahwa: Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, implementasi pengambilan keputusan, dan analisis efektivitas yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup keputusan komprehensif yang membantu perusahaan membuat keputusan penting tentang kegiatan pemasaran di pasar dan segmen tertentu dengan tujuan menciptakan nilai, mengomunikasikan, dan memberikan jaminan kepada pelanggan daripada mencapai tujuan keuangan, pasar, dan lainnya. (Varadarajan dalam Li, 2020)

**Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran dimulai dengan pemahaman manajer tentang pasar, persaingan, dan pelanggan. Keterampilan segmentasi pasar dan rencana pemasaran yang efektif terkait dengan kinerja organisasi (Weerawardena dan Song et al dalam De Castro et al, 2020). Menurut metode bauran pemasaran, kapabilitas pemasaran meliputi delapan kapabilitas, yaitu kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, kapabilitas promosi, kapabilitas penjualan, kapabilitas sistem informasi pemasaran, kapabilitas perencanaan pemasaran, dan kapabilitas implementasi pemasaran. (Vorhies & Morgan dalam Herry Christian et al, 2016).

**Efektivitas Promosi**

Efektivitas promosi merupakan sarana yang diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. (Indriani dalam Firmansyah, R., & Arfa, M., 2019). Untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut: (Setiawan 2006; dalam Firmansyah, R., & Arfa, M., 2019).

1. *Attention* (perhatian), Saat melaksanakan program promosi, pertama-tama perusahaan harus mendapatkan perhatian konsumen dan menciptakan kesan (image) yang akan menarik bagi calon konsumen. Dengan kata lain, iklan dimulai dengan perhatian pengguna. Tinggalkan kesan yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan), apa yang tercipta setelah kesan yang diciptakan oleh promosi, calon konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut.
3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* (tindakan), Promosi tidak akan berhasil sampai calon konsumen mengambil tindakan untuk membeli.

**Strategi Bersaing**

Strategi bersaing adalah dasar yang digunakan perusahaan untuk menciptakan posisi yang berkelanjutan dan menguntungkan atas pesaing di sektor terkait untuk mendapatkan daya saing yang berkelanjutan dan mendapatkan keunggulan atas pesaing di sektor tersebut (Zhao dan He, 2008; dalam Heriyati, P., Utomo, 2020). Strategi bersaing membantu bisnis mengembangkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi bersaing dan keunggulan bersaing sama pentingnya bagi daya saing dan kelangsungan bisnis (Hambrick, 1980; dalam Heriyati, P., Utomo, 2020).

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menemukan dan mendapatkan jawaban untuk masalah yang di teliti adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kapabilitas pemasaran e-commerce dalam menciptakan efektivitas promosi dan strategi bersaing pada UMKM sector perdagangan di Kota Sukabumi pada 1 Januari 2021 sampai 31 Mei 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder, meliputi dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 226 pemilik UMKM sektor perdagangan di Kota Sukabumi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode random sampling. Berdasarkan rumus slovin dengan menggunakan taraf kesalahan 10% terpilihlah 70 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa regresi linear sederhana dengan menggunakan alat analisa SPSS.

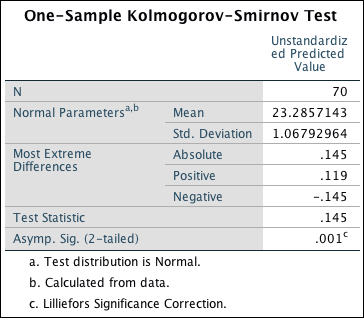
**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian dilakukan agar mengetahui kualitas data sehingga diketahui keabsahan dan menghindari terjadinya estimasi bias.

**Uji Normalitas**

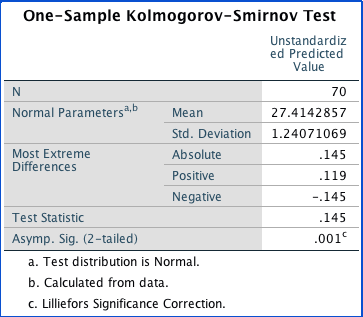
**Tabel 1. Uji Normalitas Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Efektivitas Promosi (Y1)**

****

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan uji normalitas diatas, diperoleh nilai Kolmogorov smirnov Z sebesar 0,145 dengan nilai signifikan asymp sebesar 0,01 dengan tingkat signifikan. Kesimpulannya bahwa variabel kapabilitas pemasaran (X) terhadap efektivitas promosi (Y1) dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Uji Normalitas Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Strategi Bersaing (Y2)**

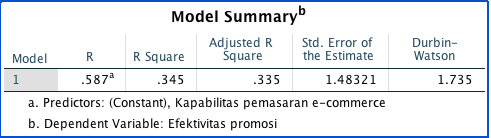
****

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan uji normalitas diatas, diperoleh nilai Kolmogorov smirnov Z sebesar 0,145 dengan nilai signifikan asymp sebesar 0,01 dengan tingkat signifikan. Kesimpulannya bahwa variabel kapabilitas pemasaran (X) terhadap strategi bersaing (Y2) dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

**Uji Korelasi Product Moment**

**Tabel 3. Uji Korelasi Product Moment Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Efektivitas Promosi (Y1)**

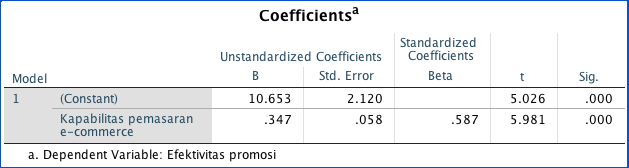
****

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara kapabilitas pemasaran *e-commerce* (X) terhadap efektivitas promosi (Y1) ialah sebesar 0.587. Hal ini menunjukan bahwa tingkat hubungan kedua variabel X dengan Y1 adalah sangat kuat.

**Uji Regresi Linear**

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Efektivitas Promosi (Y1)**



Sumber: Output SPSS,2021

Hasil dari perhitungan regresi linear diatas, maka diketahui nilai regresi berganda yaitu:

a = 10.653

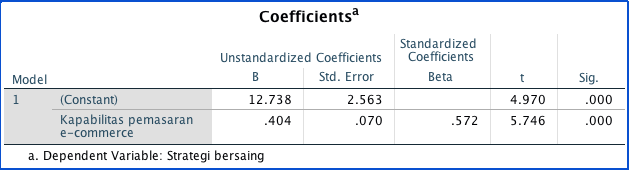
X1 = 0.347

Setelah mengetahui persamaan regresi linear untuk regresi linear kapabilitas pemasaran *e-commerce* dan efektivitas promosi, yaitu:

**Y1 = 10.653 + 0.347 X1**

Berdasarkan dari persamaan diatas, diketahui terdapat pengaruh positif antara variabel X1 terhadap Y1. efektivitas promosi akan meningkat apabila kapabilitas pemasaran *e-commerce* terus ditingkatkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran *e-commerce.*

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Strategi Bersaing (Y2)**



Sumber: Output SPSS,2021

Hasil dari perhitungan regresi linear diatas, maka diketahui nilai regresi berganda yaitu:

a = 12.738

X1 = 0.404

Setelah mengetahui persamaan regresi linear untuk regresi linear kapabilitas pemasaran *e-commerce* dan efektivitas promosi, yaitu:

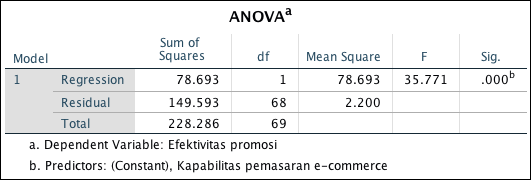
**Y2 = 12.738 + 0.404 X1**

Berdasarkan dari persamaan diatas, diketahui terdapat pengaruh positif antara variabel X1 terhadap Y2. Strategi bersaing akan meningkat jika kapabilitas pemasaran *e-commerce* terus ditingkatkan. Sehingga strategi bersaing dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran *e-commerce.*

**Uji Hipotesis**

**Uji F**

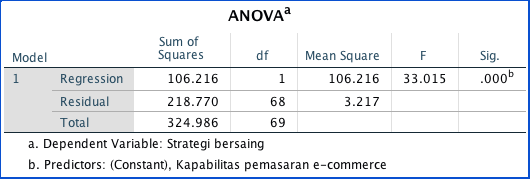
**Tabel 7. Uji F Kapabilitas Pemasaran E-commerce (X) Terhadap Efektivitas Promosi (Y1)**

****

Sumber: Output SPSS,2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 35.771 > F tabel 3.13 dan memiliki nilai signifikansi pengaruh sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dari kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap efektivitas promosi.

**Tabel 8. Uji F Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Strategi Bersaing (Y2)**

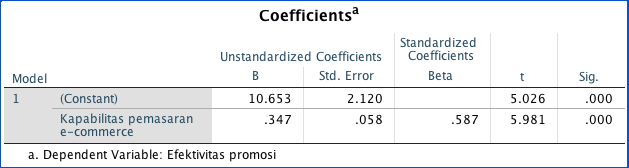
****

Sumber: Output SPSS,2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 35.015 > F tabel 3.13 dan memiliki nilai signifikansi pengaruh sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dari kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap strategi bersaing.

**Uji T**

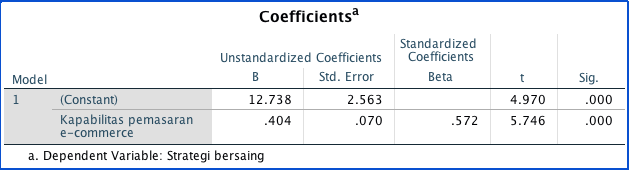
**Tabel 9. Uji T Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Efektivitas Promosi (Y1)**



Sumber: Output SPSS,2021

Data tabel diatas menunjukan bahwa nila i t hitung 5.981 < t tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi pengaruh sebesar 0,000 > 0,05. Artinya Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap efektivitas promosi.

**Tabel 10. Uji T Kapabilitas Pemasaran *E-commerce* (X) Terhadap Strategi Bersaing (Y2)**



Sumber: Output SPSS,2021

Data tabel diatas menunjukan bahwa nilai t hitung 5.746 < t tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi pengaruh sebesar 0,000 > 0,05. Artinya Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap strategi bersaing.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Dari hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kapabilitas pemasaran *e-commerce* terhadap efektivitas promosi.
2. Hasil menunjukankapabilitas pemasaran *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap strategi bersaing.

# 

# **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking*, *27*(4), 1503–1531. https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391

Arfa, R., & Firmansyah, M. (2019). Efektivitas Promosi Menggunakan UI Lib. Berkala Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *8*(4), 35–44. Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26856

Barbosa, M., Castañeda -Ayarza, J. A., & Lombardo Ferreira, D. H. (2020). Sustainable Strategic Management (GES): Sustainability in small business. *Journal of Cleaner Production*, *258*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120880

De Castro, D. F. L., Silveira-Martins, E., Miura, M. N., & De Abreu, J. C. (2020). Analysis of marketing capabilities, service differentiation and performance of executive hotels in the State of Santa Catarina, Brazil. *International Journal of Business Excellence*, *20*(4), 451–470. https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.106435

Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(1), 9–18.https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, *117*(June), 284–289. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008

Firmansyah, R., & Arfa, M. (2019). Efektivitas Promosi Menggunakan UI Lib. Berkala Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *8*(4), 35–44. Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26856

Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, *78*, 146–157. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002

Haber, A. D. (2016). *The law of unintended consequences*. *Annals of Internal Medicine* (Vol. 165). https://doi.org/10.7326/M15-2840

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*(March), 276–290. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yañez-Araque, B. (2016). The mediating role of competitive strategy in international entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, *69*(11), 5383–5389 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.142

Kools, M., & George, B. (2020). Debate: The learning organization—a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money and Management*, *40*(4), 262–264. https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1727112

Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, *22*(Special Issue  2), 1–6.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.

Muis, I. (2020). Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs. *Binus Business Review*, *11*(1), 31–42. https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.5964

Murdiana, R. (2020). Business Ecosystem & Strategy, *2*(1), 30–41.

Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of Marketing*, *26*(1), 61–95. https://doi.org/10.1509/jim.17.0056

﻿ Paschen, J. (2020). *Creating market knowledge from big data : Artificial intelligence and human resources*.

Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 15. https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647

Program, H. M., & Christian, P. (2016). the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Capabilities Toward Small Scale Indonesian Food Enterprises ’ Performance in Surabaya, *1*(2), 176–190.

Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 8–16. https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16

﻿Tesalonika Lantang, Agus S. Soegoto, & Yunita. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4). https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21230

Wulan, D. A., & Setyawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik Marketing Strategy of Logistic Company. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, *05*(02), 95–104. Retrieved from http://ejournal.stmt-trisakti.ac.id/index.php/jmtranslog