

Analisis Strategi Pemasaran Digital E-commerce Pada Zewearsy.com

M Mirza Ikhsanudin *¹

Rini Ratna Nafita Sari ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri, Indonesia

*e-mail: muhammadmirzaikhsanudin@gmail.com¹, riniiratna@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku e-commerce yang menargetkan pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Zewearsy.com, e-commerce lokal yang menjual produk fashion bertema anime Jepang ke pasar Amerika Serikat dan Eropa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Zewearsy.com dibangun melalui integrasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Keunggulan utama terdapat pada diferensiasi produk dan penguatan distribusi melalui website independen yang mendukung transaksi lintas negara. Namun, efektivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kolaborasi dengan influencer dan pengembangan konten kreatif di media sosial. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Zewearsy.com terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek di pasar internasional serta menunjukkan potensi UMKM Indonesia untuk bersaing di industri fashion global berbasis digital.

Kata kunci: e-commerce, ekspor, pemasaran digital, strategi pemasaran, Zewearsy

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, especially for e-commerce players targeting global markets. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Zewearsy.com, a local e-commerce company that sells Japanese anime-themed fashion products to the United States and European markets. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews and observation. The results show that Zewearsy.com's digital marketing strategy is built through the integration of marketing mix elements (product, price, distribution, and promotion). Its main strengths lie in product differentiation and distribution reinforcement through an independent website that supports cross-border transactions. However, the effectiveness of digital promotion still needs to be improved, especially in terms of collaboration with influencers and the development of creative content on social media. Overall, Zewearsy.com's digital marketing strategy has proven effective in building brand awareness in the international market and demonstrates the potential of Indonesian MSMEs to compete in the global digital-based fashion industry.

Keywords: digital marketing, e-commerce, export, marketing strategy, Zewearsy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan perilaku bisnis di Indonesia. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah e-commerce, yang kini menjadi tulang punggung utama dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah memiliki akses terhadap teknologi digital, baik melalui smartphone, komputer, maupun perangkat lain. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk sektor e-commerce yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan (Sudaryono, 2020).

Internet sendiri pada awalnya diciptakan untuk kepentingan militer Amerika Serikat melalui proyek ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) pada tahun 1960-an dan terus berkembang menjadi jaringan global yang kita kenal saat ini (Nuriadin & Harumike, 2021). Dalam perkembangannya, internet tidak hanya menjadi sarana pencarian informasi, tetapi juga media sosial dan tempat transaksi jual beli (marketplace). E-commerce kini telah menjadi peluang

besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen lokal maupun internasional tanpa batasan geografis. Biaya yang relatif rendah, dukungan sistem pembayaran digital, serta kemudahan pengiriman menjadikan e-commerce sebagai kanal utama dalam mendorong transformasi ekonomi digital Indonesia.

Namun, di balik peluang tersebut, banyak pelaku usaha lokal masih menghadapi tantangan dalam hal promosi digital lintas negara, kemampuan ekspor, serta pengelolaan merek di pasar global. Zewearsy.com, sebagai e-commerce asal Malang yang menjual produk fashion bertema anime Jepang ke pasar Amerika dan Eropa, menjadi contoh menarik dari upaya UMKM lokal menembus pasar global dengan pendekatan digital. Meskipun memiliki potensi besar dari sisi kreativitas produk dan segmentasi pasar, efektivitas strategi digital yang digunakan Zewearsy masih perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat bersaing di tingkat internasional.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce efektif dalam memperluas jangkauan pasar, di mana media sosial dan personalisasi menjadi elemen penting dalam mendekatkan bisnis dengan pelanggan (Nanda, 2018). Strategi digital berbasis konten personal dan program loyalitas juga mampu meningkatkan keterlibatan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sudirjo et al., 2023).

Selanjutnya, penelitian lain menyoroti pentingnya mengenal perilaku konsumen serta pemanfaatan promosi rutin, SEO, dan pelayanan unggul dalam mendorong peningkatan penjualan e-commerce (Radji, 2023). Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk ekspedisi dan influencer, juga terbukti dapat meningkatkan daya tarik merek (Lupi & Nurdin, 2016). Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan volume penjualan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama (Cay & Irnawati, 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas studi terdahulu lebih berfokus pada pengaruh strategi digital terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, sementara kajian terkait penerapan strategi pemasaran digital oleh e-commerce lokal Indonesia untuk ekspansi pasar internasional masih terbatas. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (research gap) yang ingin dijawab oleh penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh e-commerce Zewearsy.com dalam upaya ekspansi pasar internasional. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam konteks ekspor berbasis e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi promosi digital yang efektif untuk menjangkau konsumen global.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target, serta penetapan posisi merek atau positioning (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman pelanggan serta interaksi dua arah yang dibangun melalui media online.

Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Segmentasi digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen, penentuan target pasar menentukan segmen yang paling potensial, dan positioning membantu perusahaan menanamkan citra merek yang berbeda di benak konsumen. Bagi Zewearsy.com, penerapan model STP menjadi penting untuk menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi konsumen global, khususnya penggemar anime di Amerika dan Eropa.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Armstrong & Kotler, 2020).

- a. Produk mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Harga merepresentasikan nilai yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen dan target pasar.
- c. Tempat (distribusi) berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk, termasuk sistem logistik serta kanal penjualan digital.
- d. Promosi berperan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai media.

Dalam konteks e-commerce seperti Zewearsy.com, keempat elemen tersebut perlu diintegrasikan dalam strategi digital yang konsisten. Produk dengan diferensiasi kuat harus didukung oleh harga yang kompetitif, sistem distribusi online yang efisien, serta promosi yang efektif melalui media sosial dan website resmi.

3. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet, media sosial, dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan optimalisasi aktivitas online untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Chaffey, D. & Smith, 2017). Selain itu, keterlibatan (engagement) dan interaksi dua arah menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bagi bisnis seperti Zewearsy.com, pemasaran digital menjadi instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar internasional. Melalui media sosial, website, dan kampanye konten visual, perusahaan dapat membangun brand awareness sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan komunitas penggemar anime di berbagai negara.

4. E-Commerce dan Ekspansi Pasar Internasional

E-commerce didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet (Laudon & Traver, 2020). Dalam konteks globalisasi, e-commerce menjadi alat penting bagi UMKM untuk memperluas pasar internasional tanpa harus memiliki cabang fisik di luar negeri. Keunggulan e-commerce terletak pada kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta kemampuan dalam mempersonalisasi pengalaman konsumen (Turban et al., 2018).

Bagi Zewearsy.com, e-commerce berperan sebagai sarana utama untuk menembus pasar Amerika dan Eropa. Melalui penerapan strategi digital yang efektif, Zewearsy mampu memperkenalkan produk lokal bertema anime kepada audiens global sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai produsen kreatif di industri fashion digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital pada e-commerce Zewearsy.com dalam upaya ekspansi pasar internasional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku usaha, bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola Zewearsy.com, yang mencakup aspek strategi pemasaran digital, tantangan ekspor, serta upaya penetrasi pasar luar negeri. Selain itu, dilakukan pula observasi terhadap aktivitas digital Zewearsy melalui situs

web dan akun media sosial resmi sebagai bahan analisis konten visual dan promosi daring. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel, serta literatur yang relevan dengan topik pemasaran digital dan e-commerce.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi informasi secara fleksibel namun tetap terarah. Observasi dilakukan dengan memantau langsung strategi promosi, interaksi pelanggan, serta konten pemasaran yang diunggah oleh Zewearsy.com di berbagai platform digital. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan menelaah referensi tertulis yang mendukung pemahaman terhadap konteks penelitian.

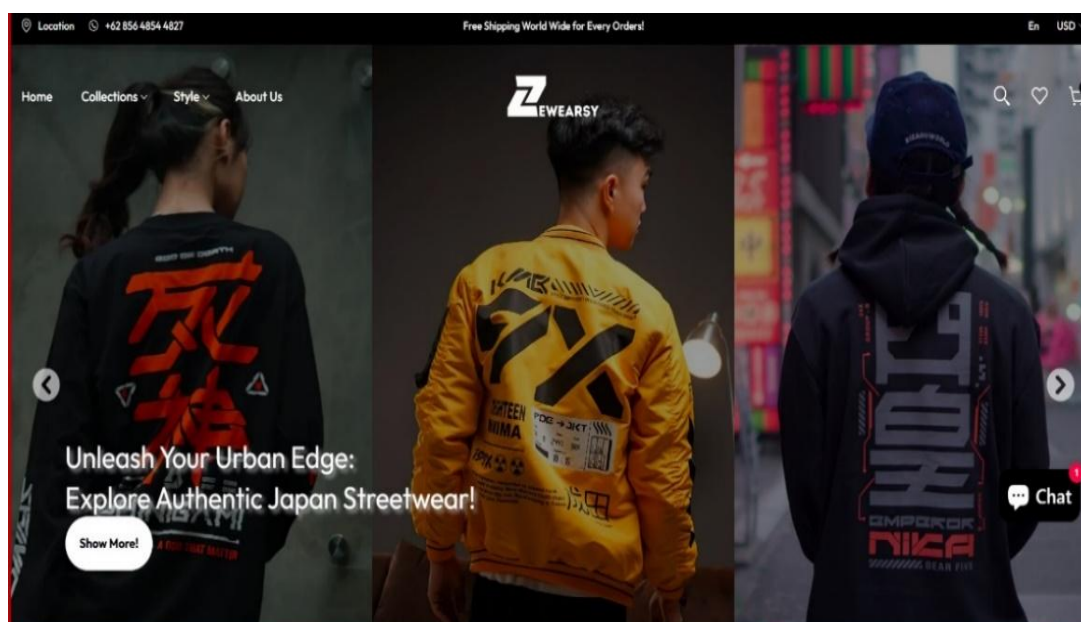
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi informasi yang relevan sesuai fokus penelitian, kemudian menyusunnya secara sistematis agar mudah dianalisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi metode dan member check guna memastikan keabsahan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Zewearsy.com

Zewearsy.com merupakan e-commerce lokal asal Malang, Jawa Timur, yang bergerak di bidang fashion dengan tema anime Jepang. Bisnis ini berdiri dengan tujuan untuk memperkenalkan produk lokal Indonesia ke pasar global melalui konsep desain yang menggabungkan budaya Jepang dan streetwear modern. Produk yang dijual meliputi t-shirt, hoodie, kimono, dan jaket varsity yang dipasarkan secara daring melalui website resmi dan akun media sosial seperti Instagram.

Model bisnis yang diterapkan oleh Zewearsy.com adalah direct-to-consumer (D2C), yang memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen luar negeri tanpa perantara marketplace. Dengan model ini, Zewearsy dapat menjaga kontrol terhadap branding, harga, dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, strategi ini dipilih agar bisnis memiliki kebebasan penuh dalam menentukan identitas merek dan membangun hubungan langsung dengan komunitas penggemar anime di luar negeri.



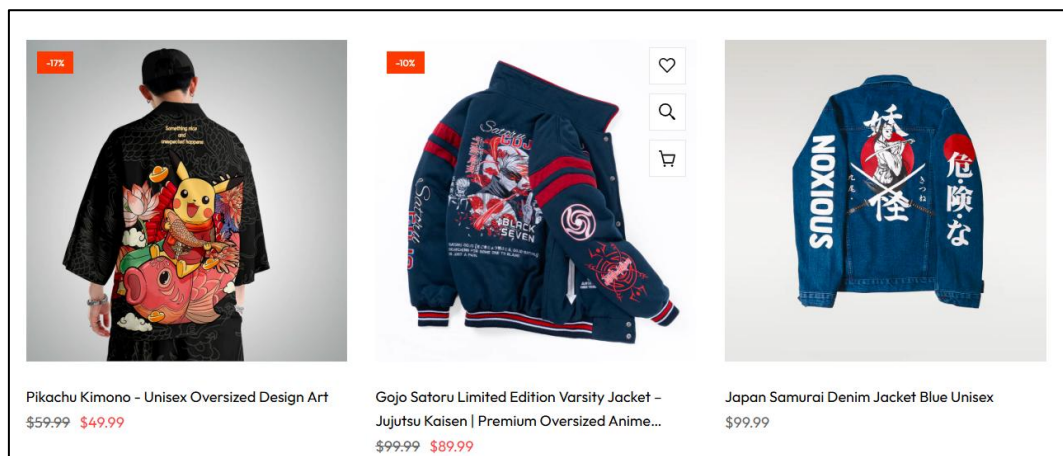
Gambar 1. Tampilan Halaman Website Zewearsy.com

2. Jenis Produk yang Dijual

Zewearsy.com menawarkan beragam produk fashion bertema anime Jepang yang diproduksi secara lokal di Indonesia. Produk-produk ini menjangkau pasar internasional, terutama Amerika Serikat dan Eropa melalui strategi pemasaran digital. Adapun jenis-jenis produk yang dijual antara lain :

1. *Cosplay costume* – kostum yang dirancang menyerupai karakter anime untuk keperluan cosplay atau koleksi.
2. *Bomber jacket* – jaket dengan model klasik yang dihiasi dengan ilustrasi atau simbol khas dari anime.
3. *Hoodie* – pakaian luar dengan penutup kepala yang nyaman, dihiasi desain karakter anime.
4. *T-shirt* – kaos bergambar karakter dari anime yang menjadi produk unggulan.
5. *Long Sleeve T-shirt* – kaos lengan panjang dengan desain anime, cocok digunakan dalam cuaca sejuk.
6. *Sweater* – pakaian hangat bergaya kasual dengan desain anime.
7. *Kimono* – pakaian tradisional Jepang yang dimodifikasi secara modern dengan tema pop culture.
8. *Varsity jacket* – jaket bergaya kampus dengan elemen visual anime.
9. *Coach jacket* – jaket ringan bergaya streetwear dengan desain anime yang khas.

Produk-produk tersebut tidak hanya menonjolkan estetika dari budaya anime Jepang, tetapi juga mengedepankan kualitas lokal Indonesia sehingga produk tersebut mampu bersaing di pasar internasional.



Gambar 2. Produk Zewearsy.com

Hasil Penelitian

Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Zewearsy.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Zewearsy.com dibangun melalui integrasi antara keunikan produk, penetapan harga yang strategis, distribusi global melalui e-commerce, serta promosi digital yang berorientasi pada konsumen luar negeri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang menjadi kerangka utama dalam aktivitas pemasaran modern (Armstrong & Kotler, 2020).

1. Produk (Product)

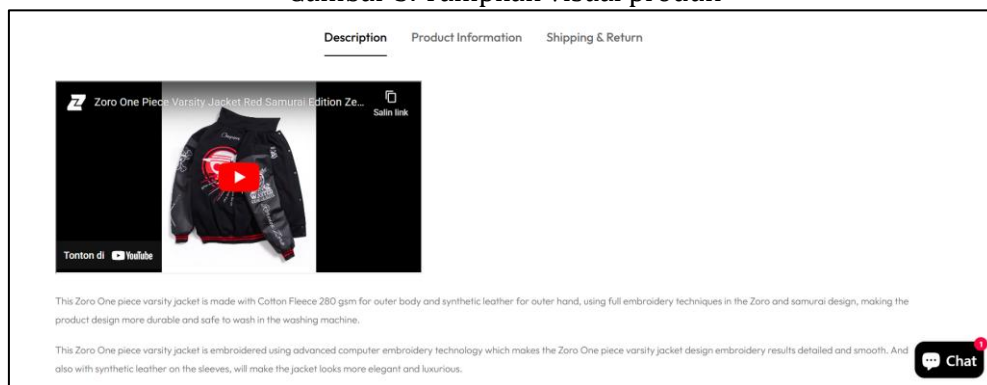
Zewearsy.com mengembangkan produk fashion bertema streetwear dan budaya Jepang yang menjangkau pasar niche internasional, terutama penggemar anime di Amerika Serikat dan Eropa. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menegaskan bahwa desain produk disesuaikan dengan selera pasar luar negeri yang lebih menyukai gaya simpel dan elegan. Produk

seperti jaket, kimono, hoodie, dan t-shirt dibuat dengan fokus pada kualitas serta detail visual melalui teknik bordir, bukan sablon, untuk menciptakan kesan premium.

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap produk ditampilkan secara profesional di website, lengkap dengan deskripsi, ukuran, dan foto beresolusi tinggi. Pendekatan ini konsisten dengan temuan bahwa personalisasi dan visualisasi produk digital merupakan elemen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen di e-commerce (Nanda, 2018).



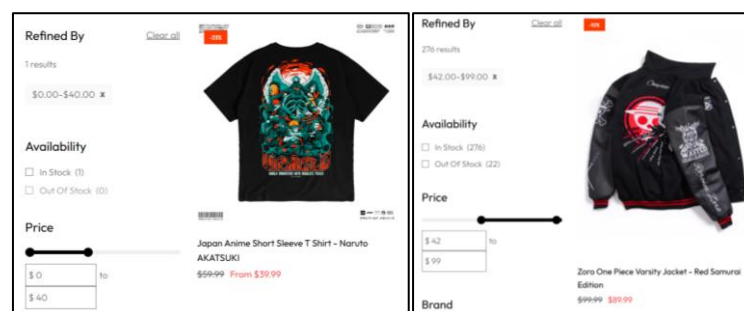
Gambar 3. Tampilan visual produk



Gambar 4. Deskripsi produk

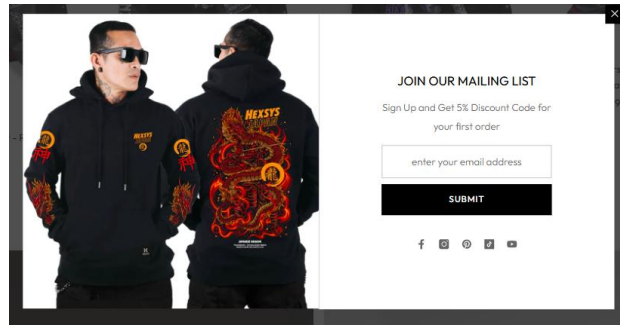
2. Harga (Price)

Dalam aspek harga, Zewearsy menerapkan strategi penetration pricing pada tahap awal penjualan untuk membangun ulasan dan kepercayaan konsumen internasional. Setelah memperoleh reputasi positif, harga dinaikkan secara bertahap ke kisaran USD 50–100 per produk.



Gambar 5. Harga produk yang ditawarkan

Selain itu, strategi promosi harga seperti potongan 5% untuk pembeli pertama, sistem bundling, serta harga coret digunakan untuk menciptakan efek psikologis diskon (psychological pricing). Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan persepsi nilai produk.



Gambar 6. Informasi diskon 5% untuk pembelian pertama

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa strategi harga dalam pemasaran digital perlu dikombinasikan dengan teknik promosi yang dinamis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Sudirjo et al., 2023).

3. Tempat/Distribusi (Place)

Zewearsy mendistribusikan produknya melalui website resmi (zewearsy.com) yang dirancang sebagai pusat transaksi utama. Keputusan untuk membangun website sendiri diambil setelah pengalaman tidak menyenangkan di marketplace global seperti Etsy. Dengan website pribadi, Zewearsy memiliki kontrol penuh terhadap alur penjualan, branding, dan data pelanggan.

Website Zewearsy dilengkapi dengan fitur penyaringan produk, navigasi intuitif, dan sistem pembayaran global yang mendukung 19 jenis kartu debit internasional serta dompet kripto. Untuk pengiriman internasional, Zewearsy bekerja sama dengan ekspedisi DHL dan FedEx.

 A screenshot of a product filtering sidebar. It has three main sections: 'Availability', 'Price', and 'Brand'.
 - 'Availability' has two checkboxes: 'In Stock (280)' and 'Out Of Stock (22)'.
 - 'Price' has a horizontal slider and two input fields showing '\$ 0' and '\$ 99.99'.
 - 'Brand' has a list of brands with checkboxes and item counts: BlackSeven (9), Cloth World (25), Eighteen (2), Kawai Market (1), Kizaru (198), TTBOY (42), X Urband (1), and Zewearsy (2).

Gambar 7. Fitur penyaringan produk

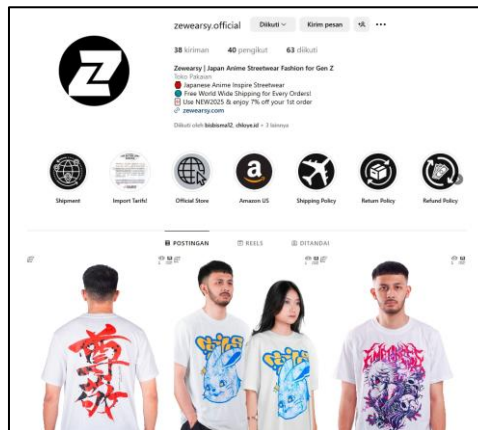
 A screenshot of a payment gateway interface. At the top, it says 'Payment' and 'All transactions are secure and encrypted.' Below this is a blue header for 'PayPal' with the PayPal logo. In the center, there is a diagram showing a box with an arrow pointing to the right, with text below it: 'After clicking "Pay with PayPal", you will be redirected to PayPal to complete your purchase securely.' At the bottom, there are two radio button options: 'Crypto.com Pay' and 'Cards and Local Payment Methods'. To the right of these options are icons for various payment methods, including Visa, Mastercard, and others.

Gambar 8. Sistem pembayaran global

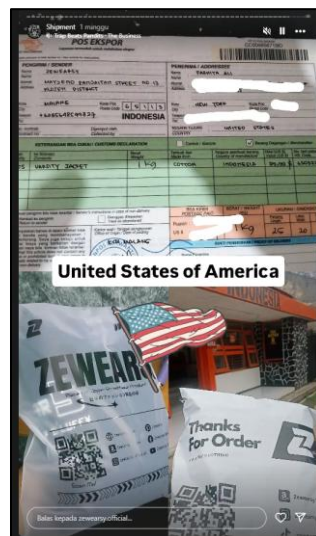
Strategi distribusi ini mencerminkan upaya digital independence serta profesionalisasi kanal distribusi. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa e-commerce memungkinkan UMKM melakukan ekspansi lintas negara tanpa memerlukan infrastruktur fisik, selama sistem distribusi dan logistiknya efisien (Laudon & Traver, 2020).

4. Promosi (Promotion)

Promosi menjadi salah satu elemen paling vital dalam strategi pemasaran digital Zewearsy.com. Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram) dan website resmi. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram masih terbatas pada unggahan foto produk dan story pengiriman. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan konten video seperti reels belum dimaksimalkan.



Gambar 9. Tampilan visual instagram



Gambar 10. Konten story pengiriman

Sebaliknya, promosi melalui website terbukti lebih efektif. Zewearsy menampilkan elemen call to action (CTA) seperti “Sale Up to 30% Off”, “Free Worldwide Shipment”, serta potongan tambahan bagi pelanggan baru yang berlangganan email. Strategi ini menggabungkan pendekatan promosi rasional dan emosional, sejalan dengan pandangan bahwa engagement digital dan personalisasi pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran online (Chaffey, D. & Smith, 2017).



Gambar 11. CTA yang digunakan

Kelebihan utama strategi promosi Zewearsy terletak pada konsistensi merek serta kesederhanaan pesan visual yang mudah diterima oleh pasar internasional. Namun, efektivitas media sosial masih perlu ditingkatkan agar mampu membangun brand community global yang lebih aktif, sejalan dengan pandangan bahwa social media marketing menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pembahasan

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Zewearsy.com memperlihatkan keterpaduan antara strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang disusun secara sinergis untuk memperkuat daya saing di pasar global. Pendekatan ini merepresentasikan penerapan konsep marketing mix (4P) dalam konteks pemasaran digital modern yang berfokus pada pengalaman pelanggan (Armstrong & Kotler, 2020).

1. Produk: Diferensiasi dan Identitas Merek

Keunggulan utama strategi produk Zewearsy terletak pada keunikan desain dan konsistensi merek. Produk bertema streetwear dengan nuansa budaya Jepang tidak hanya menghadirkan nilai estetika, tetapi juga membangun identitas subkultural yang kuat bagi pasar penggemar anime di Amerika dan Eropa.

Desain produk yang menonjolkan kualitas material, detail bordir, dan tampilan visual profesional di platform digital memperkuat persepsi premium terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa personalisasi dan representasi visual memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di e-commerce (Nanda, 2018). Dengan demikian, strategi produk Zewearsy mampu mengombinasikan nilai artistik dan kredibilitas digital secara efektif.

2. Harga: Penetrasi Pasar dan Persepsi Nilai

Pada aspek harga, Zewearsy menerapkan strategi penetration pricing untuk menarik perhatian pasar luar negeri pada tahap awal. Setelah memperoleh ulasan positif, penyesuaian harga dilakukan secara bertahap untuk menyeimbangkan antara keuntungan dan persepsi nilai produk.

Selain itu, strategi psychological pricing seperti diskon pembelian pertama, sistem bundling, dan harga coret terbukti efektif meningkatkan minat beli melalui efek persepsi harga. Hal ini mendukung pandangan bahwa strategi harga digital yang efektif harus disertai promosi dinamis dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Dengan demikian, strategi harga Zewearsy tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan yang sudah ada.

3. Tempat/Distribusi: Kemandirian Digital dan Efisiensi Global

Keputusan Zewearsy untuk membangun situs resmi sendiri daripada bergantung pada marketplace global seperti Etsy mencerminkan strategi digital independence. Melalui kontrol

penuh terhadap tampilan merek, data pelanggan, serta sistem transaksi, Zewearsy mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih terpersonalisasi.

Website yang dirancang secara intuitif dan terintegrasi dengan sistem pembayaran global serta layanan ekspedisi internasional (DHL dan FedEx) menunjukkan kesiapan infrastruktur digital. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa e-commerce memungkinkan bisnis kecil dan menengah memperluas pasar lintas negara tanpa membutuhkan infrastruktur fisik, selama sistem logistiknya efisien (Laudon & Traver, 2020).

4. Promosi: Optimalisasi Kanal Digital dan Engagement

Promosi digital Zewearsy berfokus pada dua kanal utama, yaitu website resmi dan media sosial. Promosi di website dinilai paling efektif, terutama dengan penggunaan elemen call to action (CTA) seperti “Sale Up to 30% Off” dan “Free Worldwide Shipment.” Strategi ini mengombinasikan komunikasi rasional dan emosional untuk menarik perhatian serta mendorong konversi penjualan (Chaffey, D. & Smith, 2017).

Namun, aktivitas promosi di media sosial masih terbatas pada unggahan foto produk dan story pengiriman, sehingga belum membangun interaksi dua arah secara optimal. Keberhasilan social media marketing ditentukan oleh kemampuan merek dalam membangun engagement dan komunitas digital yang aktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, pengembangan strategi konten kreatif seperti kerja sama dengan influencer, video promosi singkat (reels), dan storytelling visual menjadi peluang penting untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Zewearsy.com secara keseluruhan telah menunjukkan efektivitas dalam membangun posisi merek pada pasar global melalui integrasi yang kuat antara elemen produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keunggulan utama strategi Zewearsy terletak pada diferensiasi produk yang berkarakter dan berfokus pada nilai estetika serta kualitas, yang mampu merespons selera pasar luar negeri secara tepat. Pendekatan penetapan harga secara bertahap melalui penetration pricing dan dukungan promosi berbasis diskon berhasil meningkatkan daya tarik awal sekaligus memperkuat persepsi nilai produk. Selain itu, penggunaan website pribadi sebagai kanal distribusi utama menjadi cerminan kemandirian digital yang efektif dalam memperkuat kendali atas sistem pemasaran dan data pelanggan, sesuai dengan prinsip efisiensi e-commerce global. Strategi promosi melalui website juga berjalan optimal dalam menarik perhatian konsumen melalui fitur call to action dan penawaran personalisasi yang menarik, walaupun aspek promosi di media sosial masih menunjukkan kelemahan dalam hal konsistensi konten dan interaksi dua arah dengan audiens. Kelemahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang perbaikan bagi Zewearsy untuk membangun engagement dan komunitas merek internasional yang lebih aktif melalui strategi konten kreatif dan kolaboratif. Secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kehadiran platform daring, melainkan juga pada kemampuan mengelola nilai merek dan pengalaman pelanggan secara holistik. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh sosial media influencer dan strategi komunikasi visual terhadap peningkatan brand engagement Zewearsy, serta melakukan pengukuran kuantitatif terhadap efektivitas setiap elemen 4P dalam mendorong loyalitas konsumen di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Penulisan daftar pustaka menggunakan Format APA dengan urutan secara alphabetic. Sumber pustaka yang ditulis dalam daftar pustaka sebelumnya harus pernah diacu dalam naskah. Disarankan menggunakan tools seperti Mendeley, Zotero maupun *reference management tools* yang lain.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society (16th ed.)*. Pearson.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna E- Commerce. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>
- Nuriadin, A., & Harumike, Y. D. N. (2021). Sejarah Perkembangan Dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat. *SELASAR KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 1(1), 1–25. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/index>
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Sudaryono. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi COVID-19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/10.47080>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.