

ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK OBAT HERBAL DI PT NATURINDO SURYA NIAGA


Azali Azbi Nugraha

Abstrak

Penggunaan *e-commerce* yang dilakukan PT Naturindo Surya Niaga dalam meningkatkan penjualan produk. Fenomena yang terjadi menarik untuk dijadikan penelitian pada PT Naturindo Surya Niaga yaitu Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat dengan menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam penjualan *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan *random sampling* berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan, variabel *e-commerce* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,40 yang termasuk kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator kualitas informasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator keamanan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,31 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator kemudahan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator kenyamanan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata 3,39 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

Kata Kunci: *E-commerce*

08/08 '24



***ANALYSIS OF THE USE OF E-COMMERCE IN INCREASING SALES OF
HERBAL MEDICINE PRODUCTS AT PT NATURINDO SURYA NIAGA***

Azali Azbi Nugraha

Abstract

The use of e-commerce by PT Naturindo Surya Niaga to increase product sales presents an interesting phenomenon for research. The company has successfully increased sales rapidly by implementing e-commerce in its online sales strategy. This research employed Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Mix analysis. The study used quantitative descriptive methods and data collection was done via Google Form questionnaire, with random sampling of 100 respondents. The overall research results indicate that the e-commerce variable has an average value of 3.40, which falls into the "strongly agree" category. Specifically, the information quality indicator has average value of 3.47, which is also in the "strongly agree" category; the security indicator has average value of 3.31, which falls into the same category; the ease-of-use indicator has average value of 3.44, which is again in the "strongly agree" category; and the comfort indicator has average value of 3.39, which is also in the "strongly agree" category.

Keywords: E-commerce