

IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAN KESUKSESAN DUNIA BISNIS ONLINE

Margareta andriani, M.Pd, Yanti Pasmawati, M.T.

Program Studi Teknik Industri Universitas Bina Darma, Palembang
Program Studi Bahasa Indonesia Universitas Bina Darma, Palembang

E-mail: margaretaandria@yahoo.com

Abstrak

Dunia bisnis memerlukan strategi pemasaran yang handal dalam bersaing dengan kompetitor. Online shop merupakan salah satu bisnis dibidang usaha penjualan produk fashion baik berupa pakaian, sepatu, tas, sandal maupun perhiasan atau aksesoris melalui teknologi informasi baik melalui facebook, blog, website maupun blackberry messenger. Namun, bisnis online shop terdapat kekurangan dan masih banyak masyarakat yang tidak percaya dan tidak puas dengan membeli produk online shop melalui teknologi informasi tersebut. Kondisi di atas memerlukan strategi pemasaran online shop yang inovatif dan kreatif untuk menumbuhkan rasa kepercayaan, ketertarikan dan kepuasan masyarakat atau konsumen terhadap bisnis online shop. Berdasarkan hal diatas, untuk mengatasi masalah yang terjadi maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam pemasaran bisnis online dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner terhadap 250 responden berdasarkan skala likert dalam mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan dan pengolahan serta pembobotan menggunakan metode prioritas dengan microsoft excell. Adapun hasil penelitian antara lain terdapat 7 faktor sangat penting, 2 faktor penting dan 1 faktor kurang penting dalam strategi pemasaran bisnis online berdasarkan pendapat dan persepsi konsumen dan masyarakat dan faktor strategi pemasaran utama yang memiliki bobot tertinggi adalah indikator spesifikasi dan detail mengenai produk yaitu sebesar 80,8 dan merupakan faktor yang sangat penting. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menciptakan strategi pemasaran dalam upaya perkembangan dan kesuksesan dunia bisnis online.

Kata kunci: pemasaran, bisnis online

PENDAHULUAN

Dunia bisnis memerlukan strategi pemasaran yang handal dalam bersaing dengan kompetitor. Bisnis online merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup mampu bersaing dan sangat berkembang di dunia bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Teknologi informasi sangat membantu dalam mempublikasikan produk atau jasa suatu industri bisnis melalui dunia maya atau internet seperti membuka jejaring facebook, blog, website dan blackberry messenger.

Online shop merupakan salah satu bisnis dibidang usaha penjualan produk fashion baik berupa pakaian, sepatu, tas, sandal maupun perhiasan atau aksesoris. Online shop melakukan pemasaran produk sangat tergantung terhadap teknologi informasi baik melalui facebook, blog, website maupun blackberry messenger. Masyarakat atau konsumen dapat melihat produk beserta spesifikasi produk, memesan, membeli dan komunikasi langsung melalui facebook, blog, website maupun blackberry messenger.

Namun, bisnis online shop terdapat kekurangan dan masih banyak masyarakat

yang tidak percaya dan tidak puas dengan membeli produk online shop melalui teknologi informasi tersebut.

Kondisi di atas memerlukan strategi pemasaran online shop yang inovatif dan kreatif untuk menumbuhkan rasa kepercayaan, ketertarikan dan kepuasan masyarakat atau konsumen terhadap bisnis online shop.

Berdasarkan hal di atas, untuk mengatasi masalah yang terjadi maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam pemasaran bisnis online sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran dalam upaya perkembangan dan kesuksesan dunia bisnis online.

ISI DAN METODE

Ruang lingkup pembahasan terfokus pada permasalahan mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam pemasaran bisnis online sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran dalam upaya perkembangan dan kesuksesan dunia bisnis online menurut pendapat dan persepsi konsumen dan masyarakat.

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, maka dilakukan pengambilan data melalui kuesioner berdasarkan variabel-variabel penelitian antara lain adalah *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communications, Understanding the customer, Finansial*.

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah masyarakat dan konsumen. Jumlah sampel minimum yang diambil ditentukan dengan perhitungan kecukupan data dengan metode *Bernouli*. Pada penelitian ini untuk mengambil sampel digunakan metode Sampel Acak Sederhana.

Menurut Singarimbun (1995), suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat yang mampu menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dan seluruh populasi yang akan

diteliti, sederhana hingga mudah dilaksanakan, dan dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya. Pada penelitian ini, asumsi yang digunakan adalah selera konsumen dianggap sama (homogen) dan konsumen memiliki pengetahuan yang sama atas objek penelitian, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 250 responden. Jumlah ini diambil berdasarkan Metode Statistik Bernoulli yang menggunakan pendekatan distribusi normal terhadap distribusi binomial.

Pengumpulan data dari kuesioner berdasarkan skala likert yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Kuesioner tingkat kepuasan terhadap strategi pemasaran bisnis online.
2. Kuesioner tingkat kepentingan terhadap strategi pemasaran bisnis online.

Pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner 250 responden melalui proses pembobotan. Proses pembobotan dilakukan berdasarkan *ranking prioritas* dengan tally untuk hasil data semua reponden dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan bantuan *microsoft office excel 2007* sampai akhirnya didapatkan bobot dari setiap ukuran *performance*. Sehingga pada akhirnya didapat strategi pemasaran dalam upaya perkembangan dan kesuksesan dunia bisnis online menurut pendapat dan persepsi masyarakat dan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini akan diuraikan mengenai proses identifikasi strategi pemasaran bisnis online dengan metode wawancara dan kuesioner yang diawali dengan menentukan responden kemudian dilanjutkan dengan proses pembobotan terhadap faktor-faktor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan strategi pemasaran bisnis online dengan

menggunakan *Ranking Prioritas*. Berikut ini rekapitulasi tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran bisnis online.

Tabel 1. Rekapitulasi tingkat kepuasan konsumen

No.	Indikator-indikator	Skala Kepuasan				
		1	2	3	4	5
1	Desain warna facebook, blog, website, blackberry messenger (BBM)	0	7	180	41	22
2	Bahasa yang digunakan dalam facebook, blog, website, blackberry messenger (BBM)	0	0	7	132	111
3	Biodata pemilik akun bisnis online	103	92	29	14	12
4	Alamat bisnis online	57	189	84	27	61
5	Nomor telepon akun bisnis online	0	10	41	107	92
6	Update informasi dan produk	85	139	17	3	6
7	Spesifikasi dan detail mengenai produk	74	148	25	2	1
8	Gambar produk	10	29	136	35	40
9	Produk diperagakan oleh model atau orang	68	123	11	41	7
10	Lead time pemesanan produk (balasan atau jawaban akun bisnis online saat konsumen order)	101	94	52	3	0
11	Lead time atau waktu tunggu barang datang ke konsumen	3	52	101	54	40
12	Informasi harga produk	0	10	41	107	92
13	Komunikasi akun terhadap konsumen	5	42	50	103	50
14	return barang yang rusak	4	53	101	54	40
15	bisnis online terhadap barang yang konsumen	7	40	40	108	55
16	jual beli melalui transfer bank	0	1	24	83	142

Tabel 2. Rekapitulasi tingkat kepentingan konsumen

No.	Indikator-indikator	Skala Kepentingan				
		1	2	3	4	5
1	Desain warna facebook, blog, website, blackberry messenger (BBM)	22	7	158	41	22
2	Biodata pemilik akun bisnis online	0	0	46	135	69
3	Alamat bisnis online	0	0	43	31	176
4	Update informasi dan produk	0	0	17	32	201
5	Spesifikasi dan detail mengenai produk	0	0	18	30	202
6	Gambar produk	0	0	34	124	92
7	Produk diperagakan oleh model atau orang	5	21	60	94	70
8	Lead time pemesanan produk (balasan atau jawaban akun bisnis online saat konsumen order)	4	3	42	80	121
9	Lead time atau waktu tunggu barang datang ke konsumen	4	3	42	90	111
10	Lead time return barang yang rusak	4	3	42	85	116

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses pembobotan terhadap seluruh indikator yang ada dengan menggunakan *Ranking Prioritas*.

Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *microsoft office excel 2007* untuk mendapatkan nilai bobot dari setiap faktor-faktor penting strategi pemasaran

bisnis online sebagai berikut :

Tabel 3. Ranking prioritas

No.	Indikator-indikator	Ranking prioritas				
		1	2	3	4	5
1	Desain warna facebook, blog, website, blackberry messenger (BBM)	8,8	2,8	63,2	16,4	8,8
2	Biodata pemilik akun bisnis online	0	0	18,4	54	69
3	Alamat bisnis online	0	0	17,2	12,4	70,4
4	Update informasi dan produk	0	0	6,8	14	80,4
5	Spesifikasi dan detail mengenai produk	0	0	7,2	12	80,8
6	Gambar produk	0	0	13,6	49,6	36,8
7	Produk diperagakan oleh model atau orang	2	1,2	16,8	37,6	28
8	Lead time pemesanan produk (balasan atau jawaban akun bisnis online saat konsumen order)	1,6	1,2	16,8	36	44,4
9	Lead time atau waktu tunggu barang datang ke konsumen	1,6	1,2	16,8	36	44,4
10	Lead time return barang yang rusak	1,6	1,2	16,8	34	46,4

Berdasarkan ranking prioritas diatas maka didapat bahwa prioritas yang sangat penting bagi konsumen dan masyarakat terhadap strategi pemasaran bisnis online yang dapat menumbuhkan rasa percaya, ketertarikan dan kepuasan konsumen untuk membeli produk bisnis online adalah 7 indikator, penting sebanyak 2 indikator atau faktor, dan kurang penting 1 indikator atau faktor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat 10 faktor penting dalam strategi pemasaran bisnis online berdasarkan pendapat dan persepsi konsumen dan masyarakat.
2. Faktor strategi pemasaran utama yang memiliki bobot tertinggi adalah indikator spesifikasi dan detail mengenai produk yaitu sebesar 80,8 dan merupakan faktor yang sangat penting.

REFERENSI

- Heryanto Eko, B.N. Marbun, *Pengendalian Mutru Terpadu, Seni Manajemen* No.110 PPM PT.Pusaka Binaman Pressindo,1993.
- Sutrisno Hadi, , 1996."Analisis Butir dan Instrumen", Bumi Aksara, Jakarta.
- Singarimbun Masri dan Tri Handayani, 1989, *Pembuatan kuesioner dalam : Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Suwigjo, P., 2000,"Sistem Pengukuran Kinerja :Sejarah Perkembangan dan Agenda Penelitian ke Depan",

Seminar Nasional *Performance Management*, Hotel wisata Jakarta, 30-31 maret.

Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2005.

Gaspersz, Vincent 1997, "*Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa : Strategi Untuk Memenangkan Bisnis Global*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.