Strategi Pemasaran Melalui Internet di Media Sosial

Rahmanda Trinova Putra[1], Nisrina Eka Salsabila[2], M Alfian Maulana Al Azhar[3], Faisal Dharma Adhinata[4,*]

[1,2,3,4] Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia
Email: [1]19104051@ittelkom-pwt.ac.id, [2]19104037@ittelkom-pwt.ac.id, [3]19104019@ittelkom-pwt.ac.id, [4,*]faisal@ittelkom-pwt.ac.id
[*)] faisal@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak− Manusia adalah makhluk cerdas yang selalu meningkatkan kemampuannya untuk memperlancar aktivitasnya. Saat ini internet sangat dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bisnis. Bisnis online adalah segala jenis usaha atau kegiatan bisnis yang dilakukan secara online/melalui internet. Setiap pelaku usaha yang kegiatan atau seluruh kegiatan usahanya dilakukan melalui internet, maka dapat dikatakan menjalankan bisnis online.

Kata Kunci: Internet, Bisnis online, Pelaku usaha

Abstract− *Humans are intelligent creatures who always improve their abilities to facilitate their activities. Currently the internet is needed for everyday life, including in business. Online business is all types of business or business activities that are carried out online / via the internet. Every business actor whose activities or all of their business activities are carried out via the internet, it can be said that they run an online business.*

Keywords: *Internet, Online business, Business activities*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi tahun terakhir, untuk dijadikan alat komunikasi dalam pengguna internet. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensi menjadi lebih *modern* dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet dapat juga diakses melalui telepon, dan muncul istilah *smartphone* [1]. Manusia merupakan makluk cerdas yang selalu meningkatkan kemampuannya dapat memudahkan setiap kegiatannya. Segala macam alat dicoba dan digunakan untuk mencapai efisisensi dan efektifitas setiap tindakan yang dilakukannya, untuk percobaan dilakukan agar dapat menghasilkan jumlah efisiensi yang besar dengan tenaga yang seminimal mungkin [2].

Banyak masyarakat yang mulai beraktivitas dari entertaiment, bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya untuk menggunakan media *social*. terdiri dari 81 perjanuari di tahun 2016 instagram menggunakan yang aktif Pengguna internet di Indonesia mencapai 88.1 juta pada januari 2016, di mana 79 juta di antaranya adalah pengguna jejaring *social* aktif. Media popular dalam pengguna yang mencapai 1% yaitu pengguna Instagram. Rata-rata pengguna instagram kalangan remaja sekitar umur 16 tahun sampai 35 tahun, kebanyakan untuk memposting foto-foto seperti foto *traveling* 48,4%. Pengguna yang aktif di Instagram sekitar 22 juta orang. Adapun umur 18-29 tahun penggunaanya sekitar 83% jumlah terbesar penggunaan Instagram, lalu umur 30-49 tahun sekitar 18%, dan pengguna umur 50-64 sekitar 6%. Menurut data yang dilihat pengguna instagram salah satu pengguna yang banyak diminati salah satunya dalam bentuk potensial utnuk digunakan sebagai promosi [3].

Dalam berbisnis pengguna telah memiliki fungsi sebagai alat pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk aplikasi bisnis strategis, sebagai contoh seperti pemasaran dalam penjualan, hingga layanan pelanggan. Internet ini dibagi pengguna untuk cederung berbagai menembus sekat, batas bangsa, dan tanpa aturan yang pasti. Dibandingkan pasaran konvensional, arus barang dengan jumlah besar, melalui pelabuhan laut, peti kemas, distributor, lembaga penjaminan, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih terlibat daripada pemasaran internet. Pemasaran di internet sama dengan pemasaran langsung, dengan pemasaran langsung konsumen dapat membeli dan menghubungi penjualnya meskipun berjarak jauh [4].

Berbisnis dengan menggunakan alat pertukaran informasi dengan internet secara elektronik maka akan menjadi alat yang strategis untuk berbisnis, seperti pemasaran, berjualan, pelayanan pelanggan, dll. Dalam pemasaran ini sudah banyak dikalangan cenderung menggunakan internet dengan berbagai rintangan, batas bangsam dan tanpa aturan-aturan yang baku. Namun pemasaran konversional, barang yang mengalur dalam partai-partai besar melali Pelabuhan, import dan tambang, banyak yang terlibat dibandingkan dengan pemasaran menggunakan internet dimana pun kita dapat berhubung langsung [4].

Fungsi alat sebagai pertukaran informasi untuk berbisnis ini secara elektonik menjadi alat untuk strategi bisnis, seperti; penjualan, pemasaran, Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan

tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank [5].

Pendukung utama yang diperoleh untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah dengan adanya Teknologi informasi. Melalui media tersebut mereka dapat mengakses dan mengirimkan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja. Media jejaring *social* berkembang dan sangat menakjubkan sekarang adalah twitter dan facebook. dunia maya juga mampu digunakan untuk memungkinkan seseorang tidak hanya duduk diam tanpa penghasilan, tetapi mereka juga dapat menghasilkan uang dari internet [6].

Akitivitas dalam pemasaran berkaitan dengan penjualan iklan, promosi-promosi, serta penentuan harga.Strategi marketing ini segala usaha yang dilakukan dalam suatu produk untuk jasa melulai media online yaitu seperti media online. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga [7]. Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dapayt dilakukanpembeli dan penual dan merupakan kegiatan dalam membantu dan pengambilan keputusan untuk mengarahkan strategi pemasaran adanya pengarahan pertukaran supaya agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihatdalam pemasaran

Peranan sangan penting bagi pasaran yaitu Komunikasi. Tanpa adanya komunikasi konsumen maupun masyarakat tidak dapat mengetahui keberadaan produk dipasar. Untuk menentukkan siapa yang menjadu sasaran yang tepat dalam komunikasi dengan penentuan proses komunikasi yang efektif dan efesien [8]. Unsur komunikasi dalam strategi berkomunikasi terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasara itu diidentifikasikan dalam suatu strategi oleh perusahaan yang terdiri dari penetapan master plan dan untuk mengetahui pelayanan/ penyajiannya dalam produk dapat memuaskan suatu segmen pesar yang dapat dijadikan pemasaran suatu produk supaya untuk menarik perhatian konusmen melakukkan pembelian. terdiri dari empat komponen dalam pemasaran, 4P yaitu : produk , harga, tempat pemasukkan distributor, dan promosi. Dengan adanya metode 4P ini pemasaran melalui internet akan lebih baik. Meskipun menggunakan dalam internet pemasaran [9] .

Tren pemasaran terdiri dari konvensional (offline) ke digital (online). Berbagai macam informasi produkdan bertransaksi melalui internet agar calon pelanggan lebih prospektif. Semakin canggih internet semakin tantangan bagi pemasaran produk secara online. Agar lebih aktif lagi mencri apa yang dicari informasi yang diinginkan menggunakan media online. Dalam marketing kita harus memiliki kemampuan melakukan banyak hal untuk menjangkau konsumen tidak harus mempromosikan dengan jelas. Intinya dapat belanja online melalui media *social* yang merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pengguna pembeli dulu spesifikasi dan deskripsi barang yang akan dibeli melalui internet oleh penjual [10].

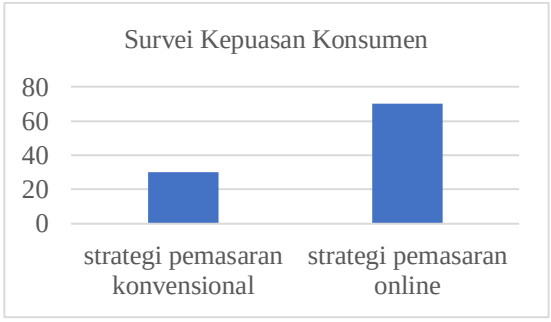
2. METODE PENELITIAN

A. Metode Kualitatif

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet yang digunakan saat ini untuk berbisnis, kami akan menggunakan metode kualitatif, pada metode kualitatif untuk teknik yang digunakan pemasaran nya yaitu menggunakan media *social platform* Instagram. Dan kami lakukan dengan metode strategi pemasaran konvensional dengan metode strategi pemasaran secara online, dan pada metode kuantitafif akan menampilkan hasil dari perbandingan kedua metode tersebut.

B. Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif metode yang menggunakan untuk statistic sehingga dapat dilakukan dalam perhitungan dan interpretasi yang disajikan dalam grafik, diagram,atau tabel. Jika melihat dari metode kualitatif yang diberikan, berikut ini merupakan grafik dari perbandingan pemasaran secara *offline* (konvensional) dan pemasaran secara online.



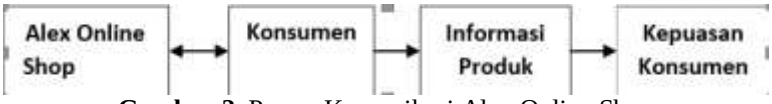
Gambar 1. Survei kepuasan konsumen

Dalam kedua metode ini Alex Online shop merupakan salah satu bisnis retail pakaian yang menjual dengan secara *offline* maupun *online*, Adapun untuk online Alex berjualan di *platform* media *social* Instagram dengan

menawarkan daganganya beserta promo setiap harinya, dalam hasil perbandingan tersebut. Alex Online dapat menjual barang daganganya di *platform* media *social* Instagram lebih banyak setiap harinya karena media pemasaran yang digunakan cukup baik dan banyak sekali promo-promo maupun diskon setiap harinya, dan Alex Online pun juga memberikan Gratis Ongkir untuk pembelian yang berada di daerah sekitarnya sehingga konsumen tidak perlu ke took *offline* nya. Dengan memerhatikan harga yang *relative* sama *offline* maupun *online*, konsumen akan lebih tertarik untuk dapat berbelanja melalui *platform* media *social*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pemasaran produk, Alex sebagai owner Alex Online Shop menerapkan unsur-unsur dalam tahap produk yang akan ditawarkan oleh konsumen.



Gambar 2. Proses Komunikasi Alex Online Shop

Strategi pemasaran produk dari Alex Online shop di media internet mulai dari mengunggah mengunggah gambar produk dengan adanya keterangan harga dan kontak penjal yang bisa dihubungi sudah sangat efektif untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Gambar 3. Proses Pertukaran Informasi Alex Online

Dalam proses komunikasi merupakan *transfer* pesan, ide atau pikiran dari pengirim ke penerima. Menggunakan tiga komponen yaitu pengiriman, penerima, dan pesan sangat penting dalam berkomunikasi atau penyampaian pesan. Maka penerima akan menimbulkan kepercayaan erhadap pengirim dan akan tercipta rasa perhatian atas pesan. Dan konsumen maka akan menerima pesan dengan pembentukan citra yang lebih positif.

Dengan menggunakan teknologi internet yang berbasis interaktif akan mengubah pola dalam informasi. Maka promosi dan konten akan lebih menarik perhatuan pengunjung dan akan terlihat sangat baik jasa yang di pasarkan. Komunikasi dalam strategi pemasaran konversional menjadi non-konversional akan memiliki hambatan dalam menggunakan media online. Hambatan biasa yang dirasakan dengan hambatan teknis.

4. Kesimpulan

Kegiatan pemasaran oleh "Alex Online Shop" dalam pertukaran informasi yang menjual retail pakaian secara online dapat memikat pembeli potensial menggunakan aneka macam acara yang disosialisasikan, terutama jejaring sosial dengan *platform* Instagram. Strategi penggunaan media online yang dilakukan oleh "Alex Online Shop" dengan memberikan informasi produk dengan cara digital berupa gambar produk yang disebar melalui internet. Dan juga memberikan promo-promo maupun diskon dan juga gratis ongkir untuk yang berada di area sekitar penjualanya, hal ini yang menyebabkan penjualan Online Alex Shop lebih ramai dibandingkan toko Offline nya karena konsumen tidak perlu keluar rumah, cukup melihat media *social* Alex Online shop dan bisa langsung membeli barangnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," *Liquidity*, vol. 2, no. 1, pp. 80–86, 2018, doi: 10.32546/lq.v2i1.134.

[2] M. Danuri, "Development and Transformation of Digital Technology," *Infokam*, vol. XV, no. II, pp. 116–123, 2019.

[3] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.

[4] O. Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet," *J. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–52, 2000.

[5] E. A. Wibowo, "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis," *Equilibiria*, vol. 1, no. 1, pp. 95–108, 2016.

[6] W. Jati and H. Yuliansyah, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)," vol. 1, no. 1, pp. 2598–823, 2017.

[7] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.

[8] Haryati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Dengan Mengunakan Facebook Sebagai Media Online," *Khazanah Ilmu Berazam*, vol. 2, no. 3, pp. 309–314, 2019.

[9] S. Z. Hanna, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember" *Jurnal Fisipol*

[10] R. A. Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19," *Humanis*, vol. 1, no. 2, pp. 827–837, 2021.