

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS ONLINE
(E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET**

Nanda Ameliany

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Malikussaleh

ameliany.n@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh antara bisnis online (e-commerce) terhadap jaringan sosial internet, yang memiliki hubungan antara marketing mix yaitu bentuk pemasaran tradisional dan bentuk pemasaran moderen, hal tersebut dapat menjadi keutamaan pada pemasaran e-commerce. Sebuah jaringan internet diharapkan dapat membantu menciptakan kinerja pemasaran yang semakin masimal dan diharapkan dapat menciptakan penerapan transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan di dalam media internet mapun dalam dunia industri yang semakin berkembang. Semakin kedepan semakin banyak kalangan yang meminati strategi pemasaran melalui media elektronik seperti internet, maka dari itu harus membuat perkembangan yang semakin meningkatkan minat dalam menggunakan media internet tersebut. Berdasarkan pada jenis dan metode penelitian maka jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif , dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi. Tekhnologi yang semakin berkembang menyebabkan membuat sebuah bisnis harus lebih berkembang dalam menentukan ide atau konsep perdagangan melalui perdagangan baru dengan menggunakan jaringan internet. Dengan demikian dapat meingkatkan pemasaran dengan lebih cepat, sehingga dengan mudah penjual menjual produknya ke seluruh wilayah.

Kata kunci : Analisis Pemasaran, Bisnis Online (E-Comerce)

A. PENDAHULUAN

Pada masa yang semakin moderen banyak orang yang terus memberikan peningkatan pada sistem informasi melalui beberapa cara dengan menggunakan tekhnologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja

mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk menyempatkan waktunya untuk menggunakan media internet. Pada masa yang semakin berkembang juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat menumbuhkan animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi ini secara luas.

Banyak komponen yang dapat digunakan dalam marketing disebuah perusahaan dengan berbagai cara dan komponen tersebut terus meningkat serta inovatif sehingga penjual dan pembeli dapat bertemu dan bertransaksi dengan mudah dan cepat melalui internet pemasaran yang membuat konsumen semakin mudah dalam menentukan transaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas.

Hal tersebut juga dapat memberi keuntungan dari segi *cost* maupun financial dikarenakan internet tidak diperlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berhubungan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Dengan mendapatkan informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah di peroleh (Paul, 1996). Media sosial internet merupakan sumber informasi yang terdapat dalam perusahaan. Karena internet dapat memberikan jangkauan ke semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan segala penyampaian secara menyeluruh, berkualitas, dan

hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000; Talha et al.). Dunia internet juga memiliki ketertarikan dan keunggulan bagi para pelanggan maupun struktur atau sekumpulan komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses yang dapat digunakan 24 jam sehari, efisien terhadap ruang maupun pilihan yang tentu tak terbatas, personalisasi, sumber data potensi, dan sebagainya (Chandra, 2001).

Sejalan dengan perkembangan internet, timbul pemahaman baru mengenai hal pemasaran yaitu gagasan pemasaran moderen yang berkelanjutan pada perubahan marketing pada *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002).

Marketing didalam metode internet memiliki sebuah ketentuan yang optimal dalam marketing serta dapat menghasilkan penawaran yang sesuai dalam media sosial internet. Perkembangan dunia internet pada masa sekarang ini sangat meningkat dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang bisa dihubungkan melalui media elektronik secara menyeluruh serta universal, dalam hal tersebut perusahaan dapat menghasilkan pasar yang bagus serta memberikan peluang yang semakin tinggi dalam advertising melalui situs web sosial serta media internet. Internet juga bisa mempengaruhi peluang usaha yang semakin moderen pada era berikutnya, sehingga berkembangnya perekonomian tersebut diharapkan bisa menumbuhkan data informasi baru pada masa digital.

Banyak perusahaan yang menggunakan jaringan e-commerce dikarenakan jaringan ini dapat memperkenalkan produk produsen secara jelas dan cepat serta detil, hal tersebut membuat kemudahan dalam memberikan promosi tentang produknya kepada konsumen. E-commerce ini juga mempunyai pangsa pasar yang besar karena banyak pengguna internet yang semakin bertambah dan banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah

maupun masyarakat umum, e-commerce merupakan sebuah gagasan yang memberikan penjelasan pada proses pembelian, penjualan dan pertukaran barang, pelayanan (jasa) dan data dari jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002). Ecommerce dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui homepage website atau *world wide web* (WWW) yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced Research Projects Network*). WWW pertama kali di rancang oleh laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di jenewa tahun 1991 dan di kendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001).

Memberikan pengungkapan terhadap komunikasi yang ditujukan oleh pemasar sebagai pencapaian pelanggan mereka melalui basis *one-to-one* dan mampu membangun *brand royal relationship*. Komunikatif yang terjadi dengan konsumen melalui internet tersebut diharapkan dapat memberikan peningkatan kinerja dalam pemasaran.

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001):

1. *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. *Web traffic control*, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak di jumpai.
3. *Standard websites*, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. *Community sites*, seperti ruang ngobrol (chatting room) khusus kelompok tertentu.

6. *Information/image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of statistics).
7. *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Pada dasarnya penggunaan internet bentuk pemasarannya sama seperti pemasaran tradisional (traditional marketing), yaitu menciptakan dan merebut dan mempertahankan nilai konsumen. Namun, bentuk pemasaran melalui internet dapat memberikan perubahan konsep marketing mix yang telah ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah internet dapat dipengaruhi oleh perkembangan dan memberikan keputusan dalam strategi pemasaran terutama dalam marketing mix.

B. PEMBAHASAN

Pada masa sekarang proses pembelian dan penjualan barang dan jasa saat ini saing berlomba-lomba menjadi semakin baik dalam melayani keinginan konsumen. Dalam hal ini yang diinginkan oleh pangsa pasar yaitu menghasilkan produk atau jasa menjadi sebuah permulaan didalam dunia bisnis, dimana menginginkan agar produk tersebut menempati posisi terbaik di pangsa pasar dan meuruti permintaan konsumen.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai bentuk strategi bisnis yang sesuai agar mampu menghasilkan tingkat kepercayaan dari para konsumen serta dapat berkompetisi secara sehat dengan para pembisnis. Teknologi informasi menentukan tindakan terhadap aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*.

Seiring dengan perkembangan zaman, sebuah teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat pada dan menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis

yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan e-marketing menuntut pada dunia perdagangan untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet.

Dimana dengan gagasan baru ini pemasaran juga dapat ditindaklanjuti dengan lebih tepat serta para pembisnis dapat menjangkau wilayah pemasaran hingga keseluruhan penjuru. Strategi pemasaran merupakan kumpulan tindakan yang tersistem menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dimana dengan gagasan baru ini pemasaran juga dapat ditindaklanjuti dengan lebih tepat serta para pembisnis dapat menjangkau wilayah pemasaran hingga keseluruhan penjuru. Strategi pemasaran merupakan kumpulan tindakan yang tersistem menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total Customer.Satisfaction*).

Kepuasan konsumen secara menyeluruh menjadi landasan dalam kemajuan suatu bisnis, penjual harus memberikan apa yang konsumen inginkan serta kapan dan bagaimana cara konsumen untuk menunjukkan keinginannya. Hal ini menjadi landasan penting dalam pengelolaan sebuah bisnis dalam perusahaan. Terdapat pengaruh erat antara kualitas suatu produk dengan kepuasan konsumen serta keuntungan industri. Kualitas produk yang semakin meningkat akan memberikan hasil kepuasan pada konsumen yang semakin baik, sekaligus mendukung dan menekan biaya lebih rendah.

C. PENUTUP

Dari beberapa pembahasan tersebut diatas maka dapat penulis ambil kesimpulan sebagai berikut. Adanya pengaruh terhadap perkembangan teknologi tersebut yang membuat dunia bisnis dituntut untuk memberikan sebuah ide atau konsep bisnis baru melalui e-marketing. Dengan adanya ide gagasan baru ini sebuah pemasaran dapat mendapatkan dengan tepat sasaran dan para pembisnis dapat menjangkau daeran pemasaran ke seluruh wilayah.

Dalam aspek pengelolaan bisnis terlihat jelas bahwa sebuah teknologi informasi memberikan peranan penting dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah internet, sedangkan e-commerce merupakan salah satu cara yang tepat sasaran untuk meningkatkan omset.

Penelitian ini terbatas pada obyek yang diteliti yaitu hanya menganalisa sistem pemasaran yang digunakan dalam E-commerce. Keterbatasan penelitian ini sebagai dasar demi mewujudkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih maju dan modern era berikutnya. Sedangkan saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut: e-commerce harus menjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan responden, responden

yang dimaksud adalah pemilik toko yang menggunakan jasa tersebut. Sedangkan saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

Hendaknya tetap terjalin hubungan baik antara konsumen dan responden, dalam hal ini responden adalah pemilik toko yang menggunakan jasa e-commerce. E-commerce telah melakukan peningkatan keamanan yang dapat membuat konsumen dan responden menjadi aman dalam bertransaksi. Pelayanan merupakan hal yang sangat mendasar dalam bisnis, jadi hendaknya penjual harus menjaga hal tersebut dan membuat tampilan semakin menarik serta memberikan fungsi baru pada e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12): 1613-1630.
- Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.
- Prabawati, TH. Arie dkk. 2009, Short Course Series : PHP programming. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mulyadi, 2002 , Auditing, Salemba Empat, Cetakan ke-1 Jakarta. Porter, M.E., 1996, *What Is Strategy*, Harvard Business Review.
- Gunawan, Wahyu. 2010. *Kebut Sehari Jadi Master PHP*. Yogyakarta : Penerbit Genius Publisher.
- Hadi, Mulya. 2009. *Dreamweaver CS4 Untuk Orang Awam*. Palembang : Maxicom.