

PEMASARAN ONLINE

Farika Nikmah¹, Halid Hasan²

^{1) 2)} Dosen Jurusan Administrasi Perkantoran Politeknik Negeri Malang, Malang

ABSTRACT

The digital era is a marketing activity by using digital technology to achieve, change, lead to the customer and maintain it. Its main purpose is to promote the brand, build preference and increase sales through various digital marketing. The digital era goes hand in hand with technological developments, making it more choice in choosing a marketing channel. Also in line with changes in consumer behavior. One that marks the development of the digital era is the emergence of online marketing, where the marketing of this model complements existing conventional marketing, like face to face interaction between producers and consumers no needed again to reach agreement. In specially products or services, more producers are complementing their marketing with online media. Especially is a creative business that held by young people, because they are more aware and understand with this media, like facebook, twitter, instagram, and others in marketing products or services. This research is a survey research, with the key persons are a student Department of Business Administration Politeknik State of Malang who have creative business by using social media. There are various products or services with several company names. Like IceAh, Sabilahijab, Bakso Bakar Mami, Gedang Gantheng, and many more. This research provides an overview of what is the basis of media selection, strategy, segment selection, strengths and weaknesses, and what failure has been experienced in running a business. This research is to become a reference for next businessman, especially young people in online marketing. So that the future can take a good example and complete it into a more powerful strategy.

Keywords: creative business, digital marketing, online marketing

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberi dampak yang dahsyat dalam pemasaran. Informasi tentang produk/jasa dapat dengan hitungan menit tersampaikan kepada calon konsumen, proses transaksi, proses pembayaran sampai pada pengiriman. Semua dapat dilakukan tanpa harus bertemu atau bertatap muka antara pembeli dan penjual. Mengingat waktu sekarang ini menjadi hal yang penting, maka kemajuan teknologi dipandang membawa dampak positif, karena dapat menghemat waktu.

Seiring dengan kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan. Banyak tersedia media pemasaran. Pemasaran konvensional yang mengharuskan adanya proses bertemu antara penjual dan pembeli, sekarang bergeser dengan *trend* adanya pemasaran *online* atau ada yang menyebut dengan internet *marketing* adalah strategi pemasaran yang membutuhkan koneksi internet untuk bekerja. Pemasaran *online* kebalikan dari pemasaran konvensional, bahwa penjual tidak harus bertemu dengan pembeli dalam proses transaksi.

Pemasaran *online* cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pasti hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan *website* atau media sosial (*facebook*, *instagram*, *WA*, dan lain-lain). Fenomena ini memberi peluang bagi para kreatif muda untuk mencoba terjun di dunia bisnis. Misalnya mahasiswa, dengan menjalankan bisnis secara *online*, tidak mengganggu jadwal kuliah, untuk menyalurkan hobi, dan menambah uang saku.

Seperti pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, dimana mereka juga dibekali beberapa mata kuliah yang mengarah pada pembentukan jiwa *enterprenuer*, yaitu mata kuliah Kewirausahaan, *Business Plan*, maka tidak ada salahnya jika kuliah sambil menjalankan bisnis *online* sebagai praktek nyata dari ilmu yang telah diperoleh. Bisnis *online* yang mereka jalankan, ada yang masih merintis, ada yang merupakan hasil dari keikutsertaan lomba kewirausahaan kemudian diteruskan atau dijalankan bisnisnya, ada juga yang sudah besar, memiliki gerai di beberapa tempat. Jenis produk/jasa yang disediakan antara lain fashion, makanan dan minuman, jasa persewaan alat-alat mendaki gunung (*outdoor equipment*, *action camera*), serta jasa pengantaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa mahasiswa yang kreatif mampu menangkap pasar dan kemudian menuangkan idenya menjadi bisnis yang menjanjikan, maka penting untuk dikaji lebih lanjut

¹ Korespondensi: farikanikmah@gmail.com

tentang *trend* pemasaran *online* sehingga akan menambah *entrepreneur-entrepreneur* muda yang hebat lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pembahasan dilakukan dengan cara *survey*, yaitu mendapatkan data melalui wawancara dengan narasumber, dimana narasumber ditentukan sebanyak sepuluh pelaku bisnis *online* untuk berbagai produk/jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa data diolah secara kualitatif deskriptif, dengan menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang sekitar. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dimana dalam metode ini menyajikan secara langsung hakekat peneliti dan informan, serta lebih mudah memahami fenomena yang terjadi dilapangan.

Penelitian ini dilakukan di kampus Polinema dengan beberapa informan yang dijadikan sebagai narasumber untuk penggalian data, melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan *interview guide* sebagai panduan wawancara.






3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan disajikan beberapa informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari sepuluh bisnis *online*.

Pelaku Bisnis Online

Dari sekian banyak pelaku bisnis *online* yang dijalankan oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, dipilih sepuluh dengan alasan bahwa ke-sepuluh ini dapat mewakili sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan. Berikut ke-sepuluh pelaku bisnis *online* beserta data perusahaan:

Tabel 1. Data Bisnis Online Mahasiswa

Nama Pemilik	Nama Perusahaan /Logo	Alamat	Produk/Jasa
1. Husni Sidqey 2. Muhammad Rofif Amrullah	Gedhang Ganteng 	1. Jalan Mayjen Panjaitan No 172, Kota Malang 2. @GedhangGanteng (twitter) 3. Gedhangganteng (IG dan FB)	Makanan dan minuman serba olahan pisang
Pradana Gilang	GM MotoCase 	1. Jl. Raya Ir. Soekarno No.61, Mojorejo, Junrejo, Kota Batu 2. @gm_motocase (IG dan FB)	Aksesoris sepeda motor dan <i>safety riding</i>
1. Rizky Hidayatullah 2. Putri Dinar	TerAter Malang 	Teratermlg (Line dan IG)	Jasa antar/ojek makanan
Muhammad Rofif Amrullah	Ice Ah! 	1. Perum Griyashanta no 525 Malang 2. @iceah (IG dan FB)	Minuman (es krim)
Margareta Sagita Anggi Putri Arizka	Pentol Bakar Mami Smoke Bomb	Pentolbakar_mami (FB dan IG) 1. smokebomb_mlg (FB dan IG) 2. anggiewoza (Line)	Makanan ringan Mainan kreatif, perlengkapan pesta
HIMANIA	MHS Crepes	mhs_crepes (IG dan FB)	Makanan ringan
Salsabila Fajarwati	Sabila Hijab	Sabilahijab (IG)	Kerudung
Cahaya Nova Kurniawan	siBersih 	1. sibersih16@gmail.com 2. @sibersih (IG); @sibersih16 (Twitt); SiBersih (FB)	Jasa membersihkan rumah

Fazaha Nichlah	Nichlah Collections	Nichlahcollections (IG dan FB)	Aksesoris Wanita
----------------	---------------------	--------------------------------	------------------

(Sumber: hasil observasi dan wawancara, 2017)

Hasil Wawancara Manfaat Media Sosial dalam Menunjang Bisnis

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi tentang manfaat media sosial bagi bisnis yang dijalankan. Berikut rangkuman jawaban dari setiap pertanyaan:

Tabel 2. Jawaban Narasumber

Pertanyaan	Jawaban
Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen	Rata-rata narasumber menyetujui hal ini. Dari media sosial, mereka mendapatkan <i>followers</i> yang dapat digunakan untuk mengetahui lebih lanjut siapa yang menjadi konsumennya. Mulai dari identitas diri (nama, usia, alamat, latar belakang pendidikan, dan lain-lain), serta minat, hobi dan pekerjaan. Ketika memilih menjadi <i>followers</i> berarti tertarik dengan informasi, produk/jasa yang di <i>share</i> -kan.
Efektif dalam menentukan target sasaran	Media sosial yang narasumber pilih, misalnya instagram, memberikan kemudahan dalam meng <i>upload</i> berbagai informasi dalam bentuk gambar, sehingga akan dengan mudah calon konsumen menemukan sendiri apa yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Jadi, produsen hanya bertugas mem- <i>posting</i> , gambar, informasi produk/jasa yang dapat mewakili dari target sasaran yang diinginkan. Misalnya target sasarannya adalah anak muda usia 16-22 tahun, maka informasi dilengkapi dengan <i>caption</i> yang menunjukkan tentang gaya hidup, selera, hobi yang identik dengan kehidupan kawula muda.
Mudah menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar	Semua narasumber sepakat, bahwa ketika memilih jalur <i>online</i> , maka informasi yang di- <i>share</i> harus <i>up to date</i> , memenuhi kebutuhan konsumen, dan memiliki daya tarik tinggi. Dengan informasi yang <i>realtime</i> , akan sangat mudah menemukan konsumen baru dengan cara yang cepat. Misalnya fasilitas <i>hashtag</i> (#), konsumen akan dengan mudah menemukan bisnis kita, sebaliknya kita juga akan dengan mudah menemukan calon konsumen. Sedangkan untuk meluaskan target pasar, dengan fasilitas <i>WhatsApp Group</i> , dengan sekali klik, semua anggota yang terhubung akan dengan mudah mengetahui informasi yang sedang di <i>share</i> .
Mudah menerima <i>feedback</i> dari konsumen	Dalam menjalankan bisnis di masa sekarang, sudah bukan waktunya menutup diri. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan pesaing adalah cara yang tepat. Saling berbagi ilmu dan pengalaman. Karena ada keyakinan bahwa rejeki sudah ada bagiannya masing-masing. Demikian halnya menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah wajib. Segala kritik, saran dari konsumen adalah sarana untuk memperbaiki diri dan menyempurnakan produk/jasa. Dengan bantuan media sosial, <i>feedback</i> dari konsumen dapat dengan mudah diterima oleh produsen, melalui jendela komentar, testimoni, dan hasil <i>chat</i> /percakapan.
Mengembangkan target pasar dan dapat mengetahui setiap langkah dari pesaing	Dengan media sosial, target pasar yang sudah terbentuk dapat dikembangkan lagi, misalnya dari sisi segmen. Jika di awal hanya mengurus segmen anak muda, namun seiring dengan perkembangannya, ternyata produk/jasa dapat dikembangkan dengan menasar segmen keluarga. Sehingga, yang harus dilakukan cukup menambah <i>content</i> dan memberikan keterangan dengan menekankan produk/jasa yang ditawarkan untuk segmen seperti apa. Seiring berkembangnya teknologi, setiap perusahaan sudah tidak jamannya lagi jika menyimpan strateginya sebagai rahasia. Strategi cepat mengalami perkembangan, sehingga yang menjadi kekuatan adalah inovasi dan kemampuan untuk selalu berubah mengikuti selera konsumen.
Meningkatkan jumlah pengunjung <i>website</i>	Kebanyakan dari bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa ini belum memiliki <i>website</i> . Mereka masih mengandalkan media sosial saja sebagai sarana promosi dan transaksi. Namun, mereka memiliki keyakinan dan sadar bahwa pada perkembangannya memerlukan keberadaan <i>website</i> .
Lebih cepat dalam menyampaikan informasi	Usaha <i>online</i> tidak pernah tutup. Ibaratnya mereka buka 24 jam nonstop. Setiap saat mereka dapat <i>share</i> segala sesuatu tentang produk/jasa, serta dalam hitungan menit informasi tersebut tersampaikan ke konsumen.

Pertanyaan	Jawaban
Konsumen lebih mudah menjangkau	Dengan bantuan media sosial, keberadaan suatu bisnis gampang terlacak. Dengan mengetik kata kunci, akan muncul sesuai dengan kata kunci yang diinginkan. Mulai tempat, jenis usaha, produk/jasa yang ditawarkan. Jika ingin mengetahui lebih jauh tentang kualitas, jaminan, dapat melihat kolom komentar sehingga lebih dapat meyakinkan keinginan untuk membeli.
Lebih dekat dengan konsumen	Dengan fasilitas <i>chat</i> , komunikasi antara produsen dan konsumen terbangun dengan baik. Sebelum merasakan produk/jasa, konsumen dapat bertanya dengan jelas segala hal, dan produsen dengan terbuka berusaha menjawab dengan baik. Dan pada saat selesai merasakan manfaat dari produk/jasa, biasanya <i>chat</i> berlanjut dengan komentar dan ucapan terima kasih dari produsen disertai harapan untuk order kembali.
Membangun <i>brand awareness</i> dan promosi dengan biaya minim	Dengan media sosial, produsen dapat membangun citra produk/jasa tanpa harus mengeluarkan biaya. Cukup menyajikan informasi atau <i>content</i> promosi dengan bentuk audio visual yang menarik, memenuhi kebutuhan konsumen, maka tinggal menunggu respon dari konsumen, apakah positif atau negatif. Jika respon tersebut negatif, dengan mudah dapat mengubah atau menyempurnakan <i>content</i> , dengan terlebih dahulu menganalisa apa yang sebenarnya kurang.

4. KESIMPULAN

Bahwa para pelaku bisnis *online*, sangat diuntungkan dengan keberadaan media sosial. Hampir semua orang memiliki *smartphone*, sehingga dengan benda kecil yang hanya segenggam memiliki daya tarik yang luar biasa. Tidak perlu media iklan dengan ukuran besar yang dipasang ditempat-tempat strategis, yang pastinya berbiaya mahal. Cukup dengan kreatifitas tinggi membangun citra produk/jasa dengan menampilkan *content* yang menarik serta menjawab rasa penasaran konsumen. Dan yang tak kalah penting adalah menjalin komunikasi yang baik melalui media sosial untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kenrianto, Iwan. 2016. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
 Kotler, Phillip. 2010. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
 Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo