

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF BAGI PENGGUNA E-COMMERCE

Anisa Yusrin Nanda

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

anisayusrinn@gmail.com

Abstrack

The development of the world technology, information and the internet more advanced and flourishing from time to time. The impact of the development of the world of such technology can be felt by most people of the start of the simple to modern and fast-paced so as to the business. To market their business quickly and precisely, businesses need tools to market their products, one of which is a form of e-commerce. E-commerce is an e-business application that deals with transactions, marketing, electronic data transportation, and so on. This study aims to determine the strategies that can be used by e-commerce users in marketing or selling their products. The research method used in this journal is a qualitative descriptive study, which uses literature studies using journals, books, or websites that support the research title.

Keywords: e-commerce, strategic, marketing

Abstrak

Perkembangan dunia teknologi, informasi dan internet semakin maju dan berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dampak dari perkembangan dunia teknologi tersebut dapat dirasakan oleh sebagian masyarakat besar mulai dari yang sederhana hingga modern dan serba cepat sehingga berdampak juga pada pelaku bisnis. Untuk memasarkan bisnisnya dengan cepat dan tepat, pelaku bisnis memerlukan alat untuk memasarkan produknya tersebut, salah satunya yaitu bentuk e-commerce. E-commerce merupakan sebuah aplikasi e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi, pemasaran, pertukaran data elektronik, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang efektif yang dapat digunakan oleh pengguna e-commerce dalam memasarkan atau menjualkan produknya. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu studi deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi literatur dengan menggunakan jurnal, buku, atau web yang mendukung dengan judul penelitian.

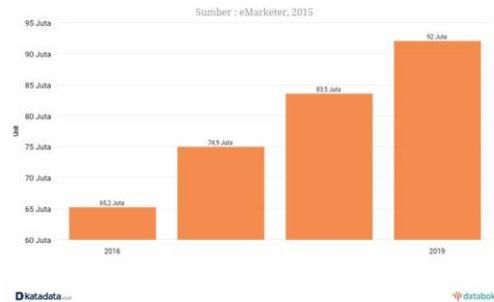
Kata Kunci : pemasaran, perdagangan elektronik, strategi

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi sangat berkembang pesat. Semakin maju teknologi komunikasi dan informasi membuat penggunaan *smartphone* semakin tinggi. Banyak kalangan usia yang menggunakan *smartphone* karena *smartphone* telah memberi dampak yang cukup besar, salah satunya dalam bidang dunia bisnis atau usaha. Telah

tercatat pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2016 memiliki 65,3 juta pengguna, pada tahun 2017 menjadi 74,9 pengguna, pada tahun 2018 berjumlah 83,5 juta pengguna, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 92 juta pengguna di Indonesia

Gambar
Presentase pengguna *smartphone* tahun 2016-2018



Sumber: databoks

Dunia bisnis atau usaha merupakan kegiatan atau usaha yang paling banyak diminati di kalangan masyarakat. Karena saat ini banyak sekali bermunculan trend bisnis yang unik dan menarik. Kemajuan dalam bidang teknologi, pebisnis tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam mencari informasi apapun mengenai kegiatan atau aktivitas bisnisnya. Bahkan dengan adanya teknologi dan juga internet, pelaku bisnis lebih mudah memperoleh informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan teknologi dan internet dalam dunia bisnis ini berubah fungsi, dari yang sebelumnya sebagai alat untuk pertukar informasi menjadi alat untuk mewujudkan strategi bisnisnya.

Perubahan dan peluang bisnis yang baru didorong dengan perkembangan penggunaan teknologi dan internet. Dimana peluang ini juga disadari oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkan adanya internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Dengan adanya teknologidan internet yang semakin berkembang, diharapkan dapat memberikan manfaat besar kepada dunia bisnis yang kompetitif.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan atau menerapkan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi tersebut yaitu dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. E-Commerce merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik.

Dalam E-commerce menyediakan pilihan cara berbelanja bagi

masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Dalam penggunaan teknologi tersebut, banyak pihak yang terkait dengan perusahaan seperti konsumen, investor, dan pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin berkembangnya teknologi, internet dan web, teknologi- teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan studi pustaka atau literature, dengan mengumpulkan data referensi yang terkait mengenai Strategi Pemasaran bagi pengguna E-Commerce. Referensi tersebut kami ambil beberapa dengan menggunakan jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang dimufakati saat akan jual beli dilakukan. dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba.

Untuk mempermudah penjualan, banyak pelaku bisnis melakukan aktivitasnya melalui online. Penjualan online merupakan cara penjualan di dunia maya dengan menggunakan media internet. Melihat terus meningkatnya pengguna internet dan gaya hidup praktis, cara penjualan online tentu memiliki potensi besar. Biasanya usaha yang dilakukan dengan cara online membutuhkan modal yang relatif kecil.

Konsep Pemasaran

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pemliannya, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut yang ditawarkan atau dipasarkan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil dan tujuan

perusahaan tercapai.

Menurut Sudaryono (2016:42) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan Meldurm dalam Sudaryono (2016:41) mengatakan bahwa Pemasaran (marketing) didefinisikan sebagai: "Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler saluran online (emarketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa E-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara onlin (Kienan, 2001).

Konsep pemasaran pada hakikatnya berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk- produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

E-Commerce

Elektronik Commerce atau E-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem internet. E-Commerce juga merupakan bagian dari e-business dimana cakupan e- business lebih luas, juga tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Selain teknologi, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau database, surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer lainnya. Beberapa contoh penerapan E-Commerce di Indonesia

- A. *Business to Business* (B2B), B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Contoh e-commerce jenis b2b adalah bizzy.com
- B. *Business to Consumer* (B2C), merupakan jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.

Contohnya: berrybenka.com, tiket.com

- C. *Customer to Customer (C2C)*, jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace. Contoh : bukalapak.com, tokopedia.com, belanja. Com
- D. *Customer to Business (C2B)*, merupakan suatu model bisnis dinas perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Contohnya : Priceline.com, MyBloggerThemes.Com
- E. *Business to Administration (B2A)*, merupakan jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Contoh website adm. Publik ya menerapkan b2a adalah pajak.go.id
- F. *Customer to Administration (C2A)*, merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik yg dilakukan antara individu dan adm publik. Contoh : pajak.go.id, E-Samsat. Model B2A dan C2A sama- sama terkait mengenai efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah.
- G. *Online to Offline (O2O)*, merupakan jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Contohnya pembeli menggeser belanjaan secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan e-commerce jenis ini yaitu transmart, carrefour, mataharimall.com

Strategi Pemasaran Yang Efektif

Strategi merupakan proses keputusan perusahaan yang digunakan untuk menentukan arah dan sasaran sebuah tujuan. Strategi harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Perusahaan yang memiliki skala besar maupun kecil tentunya memerlukan strategi kompetitif yang tepat agar berguna dalam menghadapi pesaing atau kompetitornya.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Fungsi dari strategi pemasaran ini yaitu untuk mengatur alur jalannya perusahaan sehingga membentuk tim dengan koordinasi yang tepat dan efektif. Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga menengah/ sedang
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
9. Kualitas rendah dan harga murah.

Berdasarkan beberapa penelitian terkait mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan bagi pengguna e-commerce yaitu dengan cara

1. Kenali pelanggan, dengan mengenali pelanggan akan memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat. Sebelumnya, penjual harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui pangsa pasar juga pesaingnya.
2. Promosi, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.
3. Menerapkan SEO, menerapkan teknik SEO Lokal dapat dianggap sebagai cara yang paling efektif dibanding yang lainnya. Dengan menerapkan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumendi daerah sekitar anda.
4. Mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di e-commerce lainnya.

5. Memanfaatkan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis e-commerce yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada e-commerce saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi e-commerce ini mampu meningkatkan hasil penjualan.

Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang meluas dapat memberikan dampak bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya melalui teknologi yang berbasis e-business salah satunya e-commerce. E-Commerce merupakan alat yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjualkan, mempromosikan, dan alat untuk transaksi penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan E-Commerce yaitu, (1) Kenali pelanggan, (2) Melakukan promosi secara terus-menerus, (3) Menerapkan SEO, (4) Mengutamakan pelanggan, (5) Memanfaatkan media sosial untuk promosi. bisnis Dengan adanya e-commerce dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan. E-Commerce juga dapat menjangkau seluruh sisi dunia.

Daftar Pustaka

- Salah, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Komputer, Wahana. (2015). Membuat Toko Online dengan Wordpress dan WPE-Commerce. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ayodya, Wulan. (2016). 14 Hari Langsung Mulai Jadi Pengusaha. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Rerung, Rintho Rante. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: DeePublish
- Mumtahana, dkk. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. 3(1): 6 - 15
- Gunawan, Annetta. (2014). Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pt Golden Rama Express. *Jurnal The Winners*. 15(1): 61 – 71
- Rustam, Yudhi Widya Arthana. (2014). Perancangan Aplikasi Mobile Untuk Memasarkan Produk dan Jasa ke Berbagai Situs E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Informasi*. 6(2): 88 – 99
- I'in dan Orland. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*. 4(2): 151 - 161
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1): 64 – 74
- Retzen, Fadel Lupi dan Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. 2(1): 20 – 29
- Ardyanto, Denni dan dkk. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1): 2 – 8
- Aprilia, Cyrilla , dan dkk. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 6(3): 121 – 129

Databoks. 2018. Pengguna Smartphone di Indonesia.
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2018> diakses pada 20 Mei 2018).