

## **Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis**

Amiruddin<sup>1)</sup>, Listia Muslimah<sup>2)</sup>, Endang Dwi Amperawati<sup>3)</sup>

Universitas Primagraha<sup>1,2,3)</sup>

amiruddin040819@gmail.com<sup>1</sup>, listiamuslimah28@gmail.com<sup>2</sup>, eda@upg.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pemasaran online guna mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai pemasaran online. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan narasumber adalah Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Primagraha TA 2022-2023 yang memiliki usaha kreatif mandiri berbasis online. Hasil observasi ditemukan berbagai macam produk/jasa dengan beberapa nama usaha seperti Ksatria Grafika, MultiqRaft, Acharehe hoki, Anugrah Sentosa, Rumah Etalase dan masih banyak lagi. Penelitian ini memberikan gambaran tentang apa yang menjadi dasar pemilihan media, strategi, pemilihan segmen, kelebihan dan kelemahan, serta kegagalan apa yang pernah dialami dalam menjalankan usaha. Harapan yang diinginkan dari hasil penelitian ini adalah menjadi acuan bagi calon pelaku khususnya anak muda dalam pemasaran online. Sehingga kedepan dapat mengambil contoh yang baik dan melengkapinya menjadi strategi yang lebih dahsyat.

### **Kata Kunci**

Usaha Kreatif; Pemasaran Digital; Pemasaran Online

*This research aims to examine online marketing to promote brands, build preferences and increase sales through various online marketing. This research is a survey, with sources being Postgraduate Students with Masters of Management at Primagraha University who have online-based independent creative businesses for the 2022-2023 academic year. The results of the observations found various kinds of products/services with several business names, such as Ksatria Graphic, MultiqRaft, Acharehe hockey, Anugrah Sentosa, Rumah Showcase, and many more. This research provides an overview of the basis for selecting media, strategies, selecting segments, strengths, and weaknesses, and what failures have been experienced in running a business. The desired hope from the results of this research is to become a reference for potential actors, especially young people, in online marketing. In the future, we can complement an excellent example into a more robust strategy.*

### **Keywords**

*Creative Business; Digital Marketing; Online Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi berdampak pada tajamnya persaingan bisnis. Informasi berbagai produk barang maupun jasa sangat mudah untuk diinformasikan ke khalayak public dalam hitungan detik. Disisi lain kemudahan dalam proses tawar menawar dapat dengan mudah dan cepat hingga terjadi transaksi secara online, selain itu banyak sekali jasa pengiriman cepat baik nasional maupun lintas negara sudah hal biasa dilakukan, hal ini karena telah dibukanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), masyarakat dengan lelausa dapat melihat produk, bertransaksi hingga pengiriman produknya.

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 (Nikmah, 2017). Para pembisnis online harus rajin update informasi-informasi menarik usahanya, tentunya dalam hal ini harus selalu memiliki koneksi internet yang baik karena harus rajin mengecek media social yang terdapat iklan produknya.

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). Kemudahan pemasaran online inilah yang menjadi pilihan marketing yang cepat dan mudah serta jangkauannya yang global. Peluang bisnis yang menggunakan pemasaran online ini dapat dimanfaatkan oleh siapapun baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja. Para pegawai/karyawan untuk mendapatkan penghasilan sampingan dengan memanfaatkan media social untuk berbisnis karena bisa dilakukan sambil bekerja.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwasannya masyarakat yang kreatif mampu memanfaatkan peluang bisnis apapun yang dapat menghasilkan pundi-pundi rupiah dari bisnis yang dipilihnya dan memanfaatkan teknologi online baik pada marketplace, facebook, whatsapp, tik tok, Instagram dan media-media social lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Online**

Pemasaran online awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet. Itulah awal dari website yang kemudian menjadi semacam brosur online dan bahkan kantor kedua bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Dalam perjalanannya pemasaran online terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan website tapi juga e-mail dan aplikasi lain yang ada di internet, seperti media sosial (facebook, twitter, instagram, dan lain-lain). Menurut Kotler (2010) pemasaran online adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

Pemasaran online dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran online diantaranya adalah aktifitas penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Dengan adanya pemasaran online akan mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan laba, karena dengan adanya pemasaran online ini maka produk-produk yang dihasilkan dapat dilihat oleh konsumen dimanapun berada bahkan dari luar negeri sekalipun. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Saifuddin (2020) dalam Anugrah (2020) mengemukakan pemasaran digital merupakan sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan semua kegiatan bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa, informasi, meningkatkan permintaan serta melayani pemanggan dengan cara digital (Pariaman, 2021)

### **Manfaat Pemasaran Online**

Pariaman, (2021) menjelaskan bahwa manfaat pemasaran online untuk pelanggan diantaranya yaitu: (1) Nyaman; (2) Akses dan pilihan produk yang lebih besar; (3) Interaktif dan segera; (4) Memberi akses ke banyak informasi. Sedangkan manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu: (1) Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan; (2) Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat; (3) Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi; (4) Fleksibel.

### **Media Sosial**

media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan

(cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (co-operation). Setiadi, A. (2016)

### **Kelebihan Media Sosial**

Menurut Kenrianto (2016) media social memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

- a. Kesederhanaan: Mudah dan sederhana dalam pengoperasiannya. Hampir seluruh lapisan masyarakat di jaman sekarang memiliki akun facebook, Instagram dan lain-lain. Tanpa harus paham dengan detail tentang teknologi informasi (TI), hanya dengan bermodalkan handphone android dan koneksi internet, informasi tentang apapun yang diinginkan dapat ditemukan dengan cepat dan mudah.
- b. Membangun Hubungan: Media sosial menawarkan kesempatan yang tidak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Sedangkan jika menggunakan media tradisional, komunikasi hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, jika ingin melakukan komunikasi dua arah.
- c. Jangkauan Global: Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
- d. Terukur: Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu lama.

### **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 di lapangan (Nikmah, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Primagraha kepada Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen TA 2022-2023 dengan beberapa informan yang dijadikan sebagai narasumber untuk penggalian data, melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan interview guide sebagai panduan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan disajikan beberapa informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari sepuluh bisnis online. Berikut hasil observasi dan wawancara yang dapat disajikan:

### Pelaku Bisnis Online

Dari sekian banyak pelaku bisnis online yang dijalankan oleh mahasiswa Jurusan Magister Manajemen, 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. Pelaku Bisnis Online**

No.	Nama Perusahaan	Produk/Jasa	Pemilik/ Reseler	Alamat
1.	Ksatria Grafika	Desain Grafis	Yusron	Pamarayan, Serang-Banten
2.	MultiqRaft	Bouquet, Parcel & Hampers	Qonitah	Jln. Lentnan Jidun No.06 keandean, Serang - Banten
3.	Dani Resto	Kedai makanan	Winda	Lenteng Agung RT.04 RW.06 Jakarta Selatan
4.	Dapur ibu Riami	Kedai makanan	Riami	Lenteng Agung RT.04 RW.06 Jakarta Selatan
5.	Acharehe hoki	Alat kesehatan, kalung/gelang/bioglas	Siti Aisyah	Lenteng Agung RT.04 RW.06 Jakarta Selatan
6.	JuNaStore	Alat kesehatan MCI kalung, gelang dan bioglas	Atiah	Kanaka RT.01 RW.12 Serang-Banten
7.	Baby kids	kelengkapan anak-anak	Jihan	Kebon Jahe Rt.03 Rw.14 Serang - Banten
8.	Rumah Etalase	Alat-alat kelengkapan Rumah tangga	Umi Santi	Cipocok Jaya RT,04 RW.07 Serang - Banten

No.	Nama Perusahaan	Produk/Jasa	Pemilik/ Reseler	Alamat
9.	Sinar Jaya	Jam tangan	Aditiya	Jln. Daan Mogot RT.05 RW.11 Tangerang - Banten
10.	Anugrah Sentosa	Acessories HP	Martin Muralin	Jln. Serang Raya RT.10 rw 08 Serang Banten

Sumber: Data yang diolah (2023)

### 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: Hasil Wawancara**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Memberikan kemudahan untuk Mendapatkan informasi tentang konsumen	Rata-rata narasumber menyetujui hal ini. Dari media social dapat dari jumlah <i>followers</i> , <i>subscriber</i> dan <i>friends</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> , <i>subscriber</i> dan <i>friends</i> berarti tertarik dengan informasi, produk/jasa yang di bagikan (share)
2.	Efektif dalam menentukan target pasar dan sasaran	Media sosial yang narasumber pilih, rata-rata menggunakan Instagram dan whatsapp. Kedua media social tersebut memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi baik gambar maupun tulisan sehingga dapat dengan mudah calon konsumen melihat atau menemukan sendiri apa yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Jadi,

No.	Pertanyaan	Jawaban
		Pembisnis harus rajin melakukan share 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.
3.	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>hashtagh</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 Business</i> , yang memberikan fitur lengkap khusus bisnis online agar terlihat resmi dan benar adanya. Melalui WhatsApp juga bisa digroup whatsapp group, kita dapat nmenghubungkan dengan knsumen dalam lingkup group.
4.	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

No.	Pertanyaan	Jawaban
		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.
5.	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
6.	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> .



No.	Pertanyaan	Jawaban
7.	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.
8.	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.
9.	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.
10.	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

No.	Pertanyaan	Jawaban
		menyempurnakan <i>content</i> , dengan terlebih dahulu menganalisa apa yang sebenarnya kurang.

Sumber: Data diolah (2023)

## 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.

## REFERENSI

- Anderson, K., & Jack, D. C. (2002). Learning to listen: Interview techniques and analyses. In *The oral history reader* (pp. 171-185). Routledge.
- Haerofiatna, H., & Chaidir, J. (2023). Smart City Master Plan for the Government of Serang Regency. *Global Journal of Human Resource Management*, 11(3), 1-11.
- Kania, D., & Mudayat, M. (2022). Kinerja karyawan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Bandung Raya. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1-20.
- Kenrianto, I. (2016). *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Minichiello, V., Aroni, R., & Hays, T. N. (2008). *In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. Pearson Education Australia.
- Neumann, C. B., Neumann, I. B., Basberg Neumann, C. B., & Neumann, I. B. (2018). Interview techniques. Power, culture and situated research methodology: *Autobiography, Field, Text*, 63-77.
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Friyatmi, F. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652-2660.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.