

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS *ONLINE* (STUDI KASUS KEDIRI)

DEWI WUNGKUS ANTASARI

Universitas Islam Kediri, Kediri

ABSTRACT

Online Bussiness is a media that have possibility for consumen to buy goods and service from the seller directly by using internet browser media. This online transaction process also known as e-commerce. Online bussiness in Kediri have become an often phenomena because it has a lot of benefit and advantage, not only for the seller but also for the consumen. The seller has to have the specific strategy to market and to develop their bussiness in order to make it continue. And also make a good solution of some obstacle that they get. This research is aimed to the
Keywords: Marketing Strategy, Development Strategy, Online Bussiness, E-Commerce

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyaknya media sosial yang muncul. Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana saling menyapa dan berkomunikasi masyarakat di Indonesia. Seperti halnya *friendster* yang tergolong muncul di barisan paling awal media sosial, kemudian muncul media sosial baru yang sampai saat ini masih efektif dan aktif digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, yaitu *facebook*. Satu persatu muncul media sosial lain seperti *twitter*, *blackberry messenger*, *instagram*, *path*, *tumblr*, *what's app*, dan lain sebagainya. Dengan adanya perkembangan teknologi internet seperti ini, *human action* (perilaku manusia), *human interaction* (interaksi antar manusia), dan *human relation* (hubungan manusia) mengalami perubahan yang cukup berarti, terutama pengaruhnya di bidang bisnis.

Perkembangan teknologi dan informasi yang mulai berkembang pesat di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi pengusaha di Indonesia baik bisnis besar maupun bisnis kecil-kecilan. Dengan adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai media sosial seperti kemudahan mengunggah foto, dijadikan sebagai sarana bagi pengusaha untuk memasarkan barangnya secara *online*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Eppstian Syah As'ari (2012) yang berjudul "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis *Online* Undangan Pernikahan" mengungkapkan hal terpenting dalam

menjalankan usaha *online* yaitu memberikan strategi terbaik untuk menarik minat pelanggan. Salah satu caranya adalah pentingnya kreatifitas untuk memberikan *display* foto produk yang semenarik mungkin dan memunculkan rasa keingintahuan pelanggan yang tinggi untuk membeli produknya atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut. Selain *display* foto yang menarik, kelengkapan informasi mengenai produk harus dicantumkan secara jelas dan detail. Hal tersebut telah diungkapkan dalam penelitian yang berjudul "Penggunaan Media *Online* Untuk Bisnis Oleh Perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media *Online* oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA)" oleh Fitriana Rahayu.

Selain kemudahan media, bisnis *online* adalah cara termudah untuk melakukan bisnis karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kemudahannya dalam menjalankan usaha secara *online*, sehingga tidak menutup kemungkinan banyaknya pengusaha-pengusaha lain yang melakukan penjiplakan. Hal ini akan menjadi hambatan bagi perintis bisnis *online* di Indonesia. Namun hal ini tidak dapat dihindari karena media sosial adalah hak setiap-orang dan untuk bergabung didalamnya tidak melalui pungutan biaya apapun. Sehingga masyarakat dapat dengan luas dan bebas menggunakannya. Dari sisi konsumen dan masyarakat lain, bisnis *online* membawa dampak negatif yang sedikit banyak telah terlihat di lingkungan sekitar yaitu munculnya perilaku individualisme masyarakat karena transaksi jual beli *online*

membuat seseorang dapat melakukan transaksi beli tanpa bertemu dengan siapapun, seperti yang disebutkan Dian Wirdasari dalam penelitiannya dengan judul “Teknologi *E-Commerce* dalam *Bisnis Online*”. Konsumen akan memperoleh beberapa kemudahan dalam berbelanja secara *online*, seperti efisiensi waktu dan tenaga. Karena tidak hanya transaksi pembeliannya saja yang diakses secara *online*, namun transaksi pembayarannya juga dapat diakses melalui *mobile banking*. Hanya saja konsumen harus cerdas dan teliti dalam bertransaksi untuk menghindari penipuan. Kemudahan-kemudahan dalam berbisnis melalui media *online* seringkali disalahgunakan oleh berbagai oknum untuk melakukan penipuan. Dewasa ini telah banyak bisnis *online* dengan beragam produk yang dipasarkan. Begitu pula konsumen-konsumen dari berbagai wilayah tidak mempersoalkan biaya kirim yang harus konsumen bayar agar produk tersebut bisa sampai pada tujuan. Dengan keberhasilan beberapa bisnis *online* di Indonesia tidak jarang para pebisnis *online* mulai membuka toko *offline* untuk menjangkau konsumen dari wilayah terdekat, sehingga konsumen bisa melihat produk yang dijual secara langsung, tidak hanya melalui foto yang diunggah di akun toko *online* tersebut.

Strategi Pemasaran

Assauri (2011:168-170) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Keadaan lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi

pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).

Armstrong dan Kotler dalam Bagus (2009) menjelaskan marketing adalah “*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Sedangkan pengertian Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”.

Promotion Mix

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kusnadi (2011), menyatakan bahwa, “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Kusnadi (2011), *promotional mix* adalah: “Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Guiltinan dan Paul dalam Bagus (2009), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang

diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran meliputi atas tiga komponen, yaitu: segmentasi, target, dan pemosisian.

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Solomon dan Elnora dalam Bagus (2009), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristics*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

a) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

b) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

a) *Measurable*: Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.

b) *Accessible*: Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c) *Substantial*: Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani

d) *Differentiable*: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.

e) *Actionable*: Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

a) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.

b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

1) *Targeting*

Solomon dan Elnora dalam Bagus (2009), Target market ialah "*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

a) *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

b) *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

c) *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan

beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

d) *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu:

a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

b) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

2) *Positioning*

Solomon dan Elnora dalam Bagus (2009), *positioning* ialah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

b) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

c) *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

d) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

e) *Positioning* berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik

f) *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

g) *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

h) *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

a) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.

b) Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.

c) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan

Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2015), setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

- Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

- Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

- Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan.

Unsur-unsur *promotion mix* menurut Kotler dalam Kusnadi (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi non individu tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko melalui media tertentu dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Tujuan utama iklan adalah mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen untuk meningkatkan permintaan (pembelian) atas produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Manfaat iklan menurut Indrayana dalam Kusnadi (2011) adalah :

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing melibatkan penggunaan e-mail, telepon, fax, ataupun alat-alat lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung. (Zeithaml dalam Kusnadi 2011). Contohnya: pada

iklan *Kozui Slimming Suit*, pada saat penayangan iklan disebutkan juga nomor telepon yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan, hal ini memungkinkan perwakilan dari perusahaan untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

3. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- a) *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c) *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.

d) *Public Relation*

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku publik, mengidentifikasi isu-isu terkait dengan masyarakat, dan mengembangkan hubungan yang baik di antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan perusahaan, orang-orangnya, ide-idenya, dan gambarannya dan bahkan menciptakan saling pengertian di antara karyawan.

Public Relation dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ataupun perusahaan, dan dapat membentuk image seperti kualitas, inovatif, nilai, ataupun perhatian terhadap isu-isu sosial. (Ferrell dan Hartline, dalam Kusnadi 2011).

e) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah rangsangan langsung yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan membeli produk. Rangsangannya bisa dalam berbagai bentuk, antara lain : Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, Kupon hadiah, Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, Potongan harga, Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Strategi Pengembangan Produk

Assauri dalam Chandra (2015) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Chandra (2015) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Jenis Produk yang Dikembangkan

Jenis produk yang dapat dikembangkan dalam pengembangan usaha (Wibawa):

1. Barang: produk berujud fisik (makanan, komoditas, pakaian, perumahan, alat-alat, dsb.)
2. Jasa: Produk berujud jasa seperti hotel, penerbangan, penyewaan, tukang cukur, ahli kecantikan, konsultan, dsb.
3. Pengayaan pengalaman: rangkaian barang dan jasa dalam bentuk pengayaan pengalaman kunjungan wisata, simulasi-simulasi, mendaki gunung, dsb.

4. Peristiwa: produk berupa peristiwa misalnya olimpiade, peristiwa OR, pegalaran seni, dsb.

5. Orang: produk berupa orang seperti selebriti, pemain terkenal yang dipasarkan melalui media pers.

6. Tempat: Produk berupa tempat, kota negara, atau wilayah yang dipasarkan.

7. Kepemilikan/Properti: produk berupa kepemilikan berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham, obligasi), dsb.

8. Organisasi: organisasi yang dipasarkan untuk membangun citra seperti *lion club*, satria nusantara, dsb.

9. Informasi: produk berupa informasi yang didistribusikan dengan harga tertentu, seperti ensiklopedia, majalah, koran, dsb.

10. Gagasan: produk berupa gagasan dasar, misalnya partai politik menjual gagasan/ program.

Konsep *Online Shop*

Prayoga (2014) dalam Herman E-Class, konsep *online shop* jika dilihat dari sudut pandang penjual, seorang penjual membutuhkan web atau blog untuk memajang produknya. Dengan memaparkan rincian produk serta harga yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah desain dari web atau blog yang digunakan. Desain sangat berpengaruh karena pembeli cenderung menilai sesuatu dari hal yang terlihat terlebih dahulu. Selain itu penjual perlu bekerjasama dengan jasa pengiriman untuk memudahkan pendistribusian produk. Pengiriman yang mengecewakanakan membuat pembeli enggan belanja lagi. Seorang penjual bias menjual produk sendiri atau bekerjasama dengan produsen, supplier, atau pemasok apabila kekurangan modal.

Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang pembeli, untuk pembelian *online* biasanya mengikuti tata cara yang telah ditetapkan penjual. Secara garis besar pembelian *online* dimulai dari pembeli memilih barang atau jasa yang diinginkan. Kemudian pembeli menghubungi penjual untuk memastikan ketersediaan barang melalui kontak yang telah disediakan di web atau blog *online shop* tersebut. Setelah *deal*

maka pembeli akan melakukan pembayaran. Apabila pembayaran telah dikonfirmasi, penjual akan mengirimkan barang yang dibeli melalui jasa pengiriman yang telah disepakati, Prayoga (2014) dalam Herman E-Class.

Dari segi pembayaran, Prayoga (2014) dalam Herman E-class menyatakan, umumnya ada dua jenis. Transfer via bank dan COD (*Cash On Delivery*). Transfer via bank adalah pembayaran melalui bank sesuai nominal belanja, sedangkan COD dapat diartikan pembayaran dilakukan saat produk diterima oleh pembeli. Hal ini tak lepas dari kesepakatan antara penjual dan pembeli terlebih dahulu.

Strategi Pemasaran Bisnis Online

Menurut Assauri (2011:168-170), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian ini penulis menemukan berbagai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis *online* yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, Kediri khususnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis *online* tentunya dijalankan dalam internal perusahaan itu sendiri yang dalam dikontrol oleh pimpinan atau *owner* dalam hal ini. Seperti halnya produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan model pendekatan fenomenologi dan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif ini berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian fenomenologi akan berdiskusi tentang suatu

objek kajian yaitu adanya fenomena bisnis *online* yang semakin marak di Kediri. Di samping itu peneliti akan mengkaji sejumlah subjek dan terlibat secara langsung yaitu pelaku bisnis *online* dan konsumen. Hasil dari studi fenomenologi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam situasi khusus, misalnya dalam menghadapi permasalahan atau kendala dalam melakukan transaksi bisnis *online*.

Lokasi penelitian yang diambil adalah di enam pelaku bisnis *online* dan 4 konsumen di Kediri, baik kota maupun kabupaten.

Kesimpulan

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pebisnis *online* di Kediri adalah harga promo, promosi melalui iklan atau yang sering disebut *endorse*, dan melakukan transaksi *offline* dalam even-even tertentu. Strategi pengembangan yang akan dilakukan pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan membuka toko *offline*, mencari lebih banyak agen dan *reseller*, dan membuka konveksi untuk membuat merk sendiri. Hambatan dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis *online* adalah beragam sikap konsumen yang cerewet, ketidaksabaran konsumen, dan ketidakpercayaan konsumen; seringnya percobaan penipuan, dan jasa ekspedisi yang digunakan.

Daftar Rujukan

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Gary, Amstrong. 2005. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husnan, Fathul. 2015. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Moloeng. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Remaja Rosdakarya
- Prayoga, Tatag Priya. 2014. *Online Shopping*. (<http://www.hermantolle.com>) diakses tanggal 5 Desember 2015

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kusnadi, Annisa Aulani. 2011. *Promotion Mix*. (<http://www.customerbehavior.lecture.ub.ac.id>) diakses tanggal 3 Pebruari 2016
- Reksowijoyo, Fajar. 28 November 2013. *Kota Kediri dalam Angka Tahun 2012*. Email kepada Dewi Wungkus Antasari (dewiapakabar@gmail.com)
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS