

## STRATEGI PEMASARAN BISNIS ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA APLIKASI (STUDI KASUS BISNIS ONLINE BERTHA HUTAJULU)

**Bertha Meyke Waty Hutajulu**

*Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
E-mail: Bertha.hutadjoloe@gmail.com*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to describe the role and benefits as a medium of communication and marketing strategies for online business in fostering consumer interest and trust. This study uses qualitative methods and uses the marketing mix method on data obtained from social media. The results of research related to technological developments that cause world trade are demanded to offer new trade concepts through internet networks known as digital marketing.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Online Business, E-Marketing, Application*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi bergerak sangat cepat, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja manusia untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu *internet* karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna *internet* yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan *internet*. Di era globalisasi juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim, 1996) bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Banyak metode yang diterapkan dalam *marketing* sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan *internet marketing* yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam *internet*.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun *financial* karena *internet* tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, Perusahaan atau pebisnis hanya perlu menggunakan jaringan *internet* untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk 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. 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 paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena *internet* dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000; Talha et al.). *Internet* juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses

24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya *internet*, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran *modern* yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini *marketing* dalam metode *internet* mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial *internet*. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui *website* sosial serta media *internet*. *Internet* dapat mempengaruhi bisnis yang lebih *modern* dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. *Ecommerce* dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. *E-commerce* (*electronic commerce*) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna *internet* yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service dan informasi melalui jaringan komputer yaitu *internet* (Turban, 2002). *E-commerce* 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).

Mengungkap interaksi yang di tangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka melalui basis *one-to-one* dan dapat membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui *internet* tersebut di harapkan dapat meningkatkan

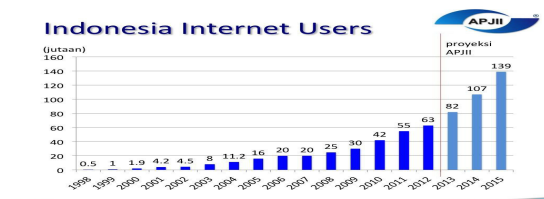
kinerja pemasaran. Secara garis besar, aplikasi *internet* dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001):

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 *Australian Bureau of statistics* (ABS).
7. *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (*membership fee*) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.
8. Strategi pemasaran atau *marketing*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian E-Commerce

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan *Internet*. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke *Internet*, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101). Pemasaran dengan strategi promosi melalui *internet* khususnya dengan sosial media (media sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. 2 Data yang dilansir situs [www.sigmanews.us](http://www.sigmanews.us), menunjukkan 7 situs sosial media terpopuler di tahun 2013, menduduki posisi pertama, disusul Twitter, , Blackberry Massanger (BBM), dan Aplikasi WhatsApp. Selain itu, jumlah pengguna *internet* Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2012 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Internet di Indonesia  
Sumber: <http://www.apjii.or.id>

### 2.2. Pengertian Media Sosial atau Social Media

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) sangat Media Sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "media sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, media sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

### 2.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran Menurut Sumarwan (Sumarwan, et al., 2010: 217) terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu: 1. Membangun kesadaran. 2. Penetrasi Pesan. 3. Rangsangan melakukan tindakan. Hal pertama menjelaskan tentang bagaimana membangun kesadaran terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, hal kedua yaitu penetrasi pesan dimana adanya pertahanan yang diharapkan dari citra (*image*) yang terdapat pada memori pengguna/konsumen. Tujuan ketiga menjelaskan bahwa adanya motivasi yang merangsang konsumen untuk melakukan tindakan setelah timbul kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan.

### 2.4. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan 1. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen 2. Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam

melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

## 2.5. Manfaat, Peran dan Fungsi Media Sosial

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang, pengguna harus mengetahui manfaat, peran dan fungsi dari media sosial. Adapun manfaat, peranan dan fungsi media sosial sebagai berikut:

1. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan.  
Aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten- konten di dalam berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.  
Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil- hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat *blog* organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.  
Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan

perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

## 2.6. Pengertian Marketing

Banyak metode yang diterapkan dalam *marketing* sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan *internet marketing* yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut, secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam *internet*. Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun *financial* karena internet tidak memerlukan 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 berkaitan 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. 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 paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara *universal*, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000; Talha et al.). *Internet* juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, *efisiensi alternative* ruang maupun pilihan yang *relative* tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini *marketing* dalam metode *internet* mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial *internet*. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta *universal*, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui *website* sosial serta media *internet*. *Internet* dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. *Ecommerce* dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. *E-commerce* (*electronic commerce*) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service dan informasi melalui 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). Mengungkap interaksi yang di tangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka melalui basis *one-to-one* dan dapat membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui *internet* tersebut di harapkan dapat meningkatkan kinerja 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 Australian Bureau of statistics (ABS).
7. *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (*membership fee*) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah *web* di *internet* sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah *web* dapat mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah *web* dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix (analisis 4c dan 4p).

## 2.7. Pengertian Instragram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik sendiri.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bisnis Online Bertha Hutajulu, dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Media Sosial Instagram.

maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, dan perusahaan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian pula dengan Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media sosial, pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut melalui media yang digunakan sebagai sarana pemasaran usahanya. Strategi pemasaran itu sendiri adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran 4 P yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi) dan Promotion (Promosi), dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Bisnis Online Bertha Hutajulu, salah satu usaha dagang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk yang dijual. Bisnis Online Bertha Hutajulu menggunakan media sosial Instagram dikarenakan kemudahan yang diberikan seperti dapat bersosial dengan siapa saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat di buku karya Rudi Hariyanto yang menyatakan bahwa Instagram merupakan situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan. Dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram ini diharapkan akan memberikan dampak pada meningkatnya omzet penjualan. Kemudahan dalam pengaksesan merupakan salah satu hal yang diberikan oleh media sosial Instagram. Sehingga siapapun akan dapat mengakses dengan media ini dengan mudah. Selain itu untuk penjual dapat mudah memamerkan produknya kepada pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat di Instagram. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram. Dampak ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli ke Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram serta dengan pengorderan via online yang juga meningkatkan sehingga berdampak dengan meningkatkan omzet penjualannya.

Hal ini sesuai dengan pengertian media sosial dalam buku yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI yang menyatakan bahwa Media sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum,

media sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Dikarenakan kemudahan dalam pengaksesan berakibat pada luasnya jangkauan Instagram ini. Dengan kemudahan dalam mengakses akan memancing respon dari masyarakat. Terbukti dengan penjualan yang dilakukan oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram sampai keluar kota Jakarta, Bogor, Bandung, Medan, Riau, Batam, Kepulauan Riau. Ini semua dikarenakan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu. Adapun tiga strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan produk mebel ialah sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Bukan hanya pemasaran secara konvensional saja yang membutuhkan segmen pasar, pemasaran melalui media sosial juga membutuhkan adanya penentuan segmen pasar. Pemasaran menggunakan media sosial juga harus mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.
- c. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok

yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

Dan dalam segmentasi pasar Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram sendiri tetap mengincar semua segmen pasar yaitu kalangan masyarakat umum tanpa membatasi usia, jenis kelamin sebagai segmen pasarnya karena bisa saja produk yang dipasarkan dibutuhkan oleh siapapun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amelia Saliha bahwa salah satu dari 10 responden dalam menentukan segmen pasarnya secara umum, yakni melayani semua segmen pasarnya. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG), (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016).

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Target pasar adalah bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran, begitu juga ketika melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Dalam melakukan kegiatan pemasaran Bisnis Online Bertha Hutajulu juga melakukan target pasar untuk melakukan pemasarannya agar terfokus pada objek yang menjadi sasarannya.

Target pemasaran Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram memfokuskan sasarannya berdasarkan model produk Fashion seperti sepatu, tas, dompet dan Jam tangan, baik produk import dan produk Branded/ Merk adalah yang paling banyak dicomment dan dipesan terutama untuk kalangan masyarakat menengah dan kalangan atas disebabkan model produk untuk kalangan tersebut lebih cepat laku terjual. Hal ini sesuai dengan pemaparan teori diatas bahwa Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dalam penetapan pasar sasaran lebih difokuskan untuk semua masyarakat kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas.

## 3. Penetapan Posisi pasar (Positioning)

Positioning atau penetapan posisi pasar merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan

target pasar dalam teori STP. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Penetapan posisi pasar Bisnis Online Bertha Hutajulu yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Jabodetabek, memberikan diskon Ongkos kirim diluar Jabodetabek, dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak diatas harga Satu Juta Rupiah dengan potongan 10%.

Dalam melakukan positioning Bisnis Online Bertha Hutajulu, menjaga betul kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk barang yang dipasarkannya. Karena membangun positioning berarti membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut berarti membuat bagaimana produk yang dipasarkan dapat disenangi dan melekat dihati konsumen. Oleh karena itu, sebisa mungkin jangan sampai kepercayaan konsumen menjadi rusak karena kekecewaan mereka. Karena sama saja telah mengkhianati

Setelah penentuan posisi pasar, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram adalah:

### a. Strategi produk

Teori sebelumnya menjelaskan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya strategi produk yang dilakukan oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram selaras dengan teori yang diatas. Maksud dari strategi produk pada Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram menjual produk yang berkualitas serta dengan menciptakan inovasi baru dengan motif dan warna yang menarik. Selain itu dalam memposting produknya di media sosial Instagram sesuai dengan aslinya tidak menggunakan gambar yang diambil di internet melainkan dengan foto produk sendiri. Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan pada Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui aplikasi Instagram.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut. Harga yang ditetapkan oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas bahan, jenis barangnya dan juga dari segi ukurannya. Dalam segi pengambilan keuntungan sebesar 30% dari biaya total.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Dalam melakukan promosi Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dengan memposting gambar produk fashion dalam sehari 5-10 kali melalui media sosial Instagram miliknya. Dengan menggunakan media sosial Instagram untuk berpromosi dinilai lebih efektif sebagai perantara pemasaran. Media sosial mempunyai jangkauan yang luas, diminati lebih banyak masyarakat, serta melakukan promosi melalui media sosial tidak memerlukan banyak biaya. Selain dengan menggunakan media sosial dalam berpromosi juga menggunakan banner, cuci gudang, dan memberitahukan dari mulut ke mulut supaya lebih terkenal.

Hal ini sesuai dengan penelitian Arfa bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan promosi dilakukan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto even-even yang sedang atau berlangsung.

Selain empat strategi pemasaran diatas, ada strategi lain yang diterapkan oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan memposting testimoni yang disampaikan pelanggannya melalui akun dinding Instagram. Testimoni merupakan kata-kata dari customer mengenai kemanfaatan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya. Bahkan strategi pemasaran diatas juga bisa meningkatkan brand image sebuah produk yang dipasarkan, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan melalui media sosial. Testimoni ini membuat orang jauh lebih percaya apalagi kalau orang yang memberi testimoni adalah orang yang mempunyai jabatan atau tokoh terkenal. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi dijelaskan bahwa Instagram dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Instagram juga dimanfaatkan sebagai buzz marketing karena banyak konsumen yang mengunggah foto self picture (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.

1. Kendala-kendala yang selama ini dialami oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam melakukan Strategi Bisnis Pemasaran melalui media Sosial Instagram.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam

meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

## 1) Kendala internal

Ada kendala internal yang dihadapi oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu:

### a) Terbatasnya Ketersediaan Produk

Terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang. Dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi. Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

### b) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Adanya potensi usaha berbasis online yang banyak mengandalkan sarana visual untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya tampilan dari media yang digunakan untuk pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membangun citra yang positif di mata konsumennya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen. Selain itu tampilan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi user untuk sekedar mencari informasi hingga pada keputusan untuk membeli melalui daya tarik emosional. Namun tak jarang kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan informasi ini seperti dalam hal desain tampilan, editing, fotografi di negara-negara berkembang masih sangat terbatas. Kurangnya kemampuan SDM dalam menguasai teknologi di antara para pelaku UKM merupakan kunci utama pemasaran melalui media sosial sulit berkembang.

## 2) Kendala eksternal

dihadapi oleh Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dalam meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

### a) Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja (networking) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala utama dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi. Kendala pesaing yang dialami Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram cenderung ke pesaing dari produk barang yang sejenis fashion yaitu tas, sepatu, dompet, dan jam tangan, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang relative berbeda. Dan juga sama-sama memasarkan hasil produksinya melalui media sosial

Instagram. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga dibanding-bandingkan. Pesaing ini baik berasal dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, motif, dan harga yang relative berbeda.

b) Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Dizaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam hal produksi, menjual dan memasarkan produknya. Segala cara dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tanpa memikirkan dampak yang diterima oleh orang yang dirugikannya yaitu dengan plagiat. Plagiasi atau sering disebut plagiat adalah penjiplakan atau pengambilan karangan, pendapat, dan sebagainya dari orang lain dan menjadikannya seolah karangan dan pendapat sendiri. Tindakan plagiat ini akan bertambah mudah dilakukan karena perkembangan teknologi informasi dan konvergensi teknologi yang sangat cepat serta mudah diakses terutama dikota-kota besar di Indonesia, juga berperan serta dalam terjadinya tindakan plagiat. Plagiat produk oleh pihak lain ini pernah dialami Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram. Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya untuk mendapatkan keuntungan sendiri. Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga tidak dapat melakukan apa-apa, ketika hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

c) Penipuan oleh Calon Konsumen

Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai

wilayah hukum. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Hal ini pernah dialami Bisnis Online Bertha Hutajulu dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginannya tapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi. Pelaksanaan pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya menimbulkan beberapa permasalahan, misalnya pembeli yang seharusnya bertanggungjawab untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang membelinya, tapi tidak melakukan pembayaran. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggungjawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapat ganti rugi. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.

2. Solusi Yang Dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu Untuk Mengatasi Kendala-Kendala dalam Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.

Adapun solusi yang dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam mengatasi kendala eksternal dan kendala internal dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu :

1) Solusi Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam Mengatasi Kendala Internal

a. Terbatasnya Ketersediaan Produk

Solusi yang dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dalam mengatasi kendala internal dalam hal terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang yaitu dengan melakukan sistem pesanan. Dengan adanya sistem

pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menangani permintaan yang melebihi kapasitas. Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.

- b. Kurangnya Pengetahuan Dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing Dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial  
Solusi yang dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam mengatasi kendala internal dalam hal kurangnya pengetahuan dan kemampuan di bidang desain tampilan, editing dan fotografi dengan belajar secara otodidak di media youtube. Youtube merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Media ini dianggap lebih dapat memberikan informasi yang lebih luas. Banyak tutorial dan konten yang disajikan dalam youtube. Seperti contohnya tutorial mengenai desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial Instagram. Video yang disajikan dalam youtube memberi kemudahan untuk langsung mempraktekan konten yang sedang ingin dipelajari. Berangkat dari kemudahan inilah yang membuat kebanyakan orang lebih menyukai belajar dengan media pembelajaran youtube dibandingkan dengan media pembelajaran tradisional.

- 2) Solusi Yang Dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi

Instagram Dalam Mengatasi Kendala Eksternal.

- a. Solusi Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram Dalam Mengatasi Kendala Persaingan

Solusi Bisnis Online Bertha Hutajulu untuk mengatasi kendala banyaknya persaingan yaitu dengan mengidentifikasi kelebihan dari pesaing, memberikan harga yang terjangkau tapi tetap memberikan bahan yang berkualitas, lebih kreatif dalam menciptakan model produk yang up to date, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yaitu ramah, cepat dan memberikan barang sesuai keinginan konsumen. Dengan hal itu Bisnis Online Bertha Hutajulu mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di pemasaran melalui media sosial Instagram. Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan teori mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Darmadi Durianto bahwa kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk adalah dimensi yang global. Dalam buku karangan Philip Kotler juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

- b. Solusi Bisnis Online Bertha Hutajulu dalam Mengatasi Kendala Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Solusi yang dilakukan yaitu dengan memberikan tanda tulisan "Milik Bertha Hutajulu Olshop" disetiap gambar yang diposting di akun

Instagram. Dengan adanya tulisan “Milik Bertha Hutajulu Olshop” bertujuan agar setiap gambar yang diposting tidak dicopy atau diposting ulang oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya. Selain itu juga agar pelanggan dan calon konsumen mengetahui produk-produk terbaru yang dihasilkan melalui setiap postingannya. Pemberian tanda tulisan atau label ini mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya. Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

c. Solusi Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram dalam Mengatasi Kendala Penipuan Oleh Calon Konsumen

Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.<sup>218</sup> Untuk menghindari dari kerugian salah satu pihak maka jual beli haruslah dilakukan dengan kejujuran, tidak ada penipuan, paksaan, kekeliruan dan hal lain yang dapat mengakibatkan persengketaan dan kekecewaan atau alasan penyesalan bagi kedua belah pihak maka kedua belah pihak haruslah melaksanakan apa yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing, diantaranya: pihak penjual menyerahkan barangnya barangnya sedangkan pihak pembeli menyerahkan uangnya sebagai pembayaran. Solusi yang dilakukan Bisnis Online Bertha Hutajulu melalui media aplikasi Instagram untuk mengatasi kendala penipuan oleh calon konsumen yaitu dengan meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan melalui transfer ke rekening untuk konsumen

dari luar kota dan juga meminta alamat calon konsumen dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari calon konsumen yang berpura-pura untuk membeli

## 4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e-marketing. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia. Akan tetapi melalui pasar E-commerce sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset.
2. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan E-commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi e-commerce bukan cara yang terbaik.
3. Penelitian ini terbatas pada obyek yang diteliti yaitu hanya menganalisa sistem pemasaran yang digunakan dalam E-commerce.
4. Keterbatasan penelitian ini sebagai dasar demi mewujudkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih maju dan modern di masa yang akan datang.

## 4.1 Saran

Saran yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah:

1. Hendaknya tetap terjalin hubungan baik antara konsumen dan responden, dalam hal ini responden adalah perusahaan/ pemilik toko/ pebisnis yang menggunakan jasa e-commerce.
2. Adanya peningkatan keamanan dalam e-commerce sehingga responden dan konsumen jadi semakin aman dalam bertransaksi tanpa merasa cemas.
3. Dalam rangka kepuasan pelanggan hendaknya penjual juga meningkatkan pelayanan atau dengan kata lain mempercantik tampilan atau menambahkan fungsi-fungsi baru pada e-commerce.
4. Ada baiknya bila penelitian tentang e-commerce ini dilakukan dalam skala yang lebih besar dan akurat, karena hasil dari penelitian semacam ini dapat menjadi

referensi yang bagus untuk perkembangan Indonesia dalam memasuki pasar bebas dunia

## REFERENSI

- [1] Adelaar, T. (2000). Electronic commerce and the implications for market structure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), JCMC531
- [2] ArfaAzhary, (2015), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar, *Skripsi (Tidak dipublikasikan)*, Universitas Hasanudin, Makasar.
- [3] Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, (2002). *Internet, Interaction and Implications for Marketing*. Marketing Intelligence dan Planning, 20 (2):86-95
- [4] Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, (1999). "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12): 1613- 1630
- [5] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, (2002), *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, pp. 44
- [6] Kasmir, (2011), *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, pp 177& 190
- [7] Kotler dan Keller (2008) *Marketing Management*, Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall.: 234
- [8] Lexy J. Moleog, (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, pp. 124
- [9] Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29
- [10] Meyliana, M. (2015, July). Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment). In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 5).
- [11] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, pp. 144
- [12] Rudi Hariyanto, (2009), *Cerdas Jelajah Internet*, Jakarta: Kriya Pustaka, pp. 28
- [13] Talha, Mohammad, Deepak Shrivastva, Pooja Kabra, dan Abdullah Sallehuddin Abdullah Salim, (1996), *Problems And Prospects Of Internet Marketing*, JIBC, Array Development
- [14] The Indonesian Ministry of Trade's Public Relations Team, (2014), *Guide to Optimizing Social Media for the Indonesian Ministry of Trade*, (Jakarta: Center for Public Relations, pp. 25
- [15] Tjiptono, Fandy, (2007). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- [16] Turban., dkk, (2002), *Aplikasi Multimedia Interaktif*, Paradigma, Yogyakarta
- [17] Wardana, Maruto Cakra, (2017), Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (Isp) Di Softlink.Net (Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok), Skripsi, Institut Agama Islam Negri, Purwokerto
- [18] Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257
- [19] Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Nugraha Ilmu. Yogyakarta