

## ANALISIS STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ONLINE

Ratih Wahyuningrum  
Institut Bisnis Nusantara  
[ratihz@gmail.com](mailto:ratihz@gmail.com)

### ABSTRAK

Pesatnya pengguna internet di Indonesia kini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk turut serta dalam meramaikan dunia maya melalui penjualan secara online/*e-commerce*. Salah satunya adalah maraknya penjualan produk *fashion* baik di facebook, blog, maupun website *e-commerce*, sehingga persaingan dalam bisnis online ini semakin ketat dan tidak sedikit para pebisnis online yang gagal dalam menerapkan *e-commerce*. Hal ini terkadang terjadi akibat kurangnya kualitas website *e-commerce* yang dimiliki, kurangnya daya tarik dari segi promosi atau harga, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap web *e-commerce* yang ada di Indonesia, maupun kurangnya penerapan pemasaran online (*e-marketing*) pada web *e-commerce* yang menjual produk *fashion*. Oleh sebab itu diperlukan penelitian untuk menganalisis minat beli masyarakat terhadap web *e-commerce* yang menjual produk *fashion* (pakaian wanita) di Indonesia sekaligus menyusun strategi bisnis dalam meningkatkan minat beli online masyarakat dengan menerapkan *e-marketing* pada web *e-commerce* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa lokasi di Jakarta dengan beberapa profesi dan sasaran penelitian adalah wanita. Adapun analisis strategi *e-marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis situasi (SWOT)

**Kata Kunci :** *E-Marketing, Strategi E-Marketing, Fashion, E-Commerce, SWOT*

### ABSTRACT

*Rapid growth of Internet users in Indonesia is now being used by entrepreneurs to participate in the virtual world to enliven through online sales/e-commerce. One is the rise of sale of fashion products either on facebook, blogs, and e-commerce website, so the competition in the online business is getting tougher and quite a few online businesses that fail in implementing e-commerce. This sometimes happens due to the lack of quality e-commerce website owned, lack of attractiveness in terms of promotion or price, lack of public confidence in the e-commerce in Indonesia, as well as the lack of implementation of online marketing (e-marketing) on the e-commerce web that sell fashion products. Therefore, research is needed to analyze interest in purchasing the e-commerce that sells fashion products (women's clothing) in Indonesia as well as make a business strategy in growup online interest in purchasing by implementing e-marketing on the web e-commerce. This study used qualitative and quantitative descriptive research methods and data collection is done by distributing questionnaires at several locations in Jakarta with some professions and research targets are women. The analysis of e-marketing strategy used in this research is to use situation analysis (SWOT).*

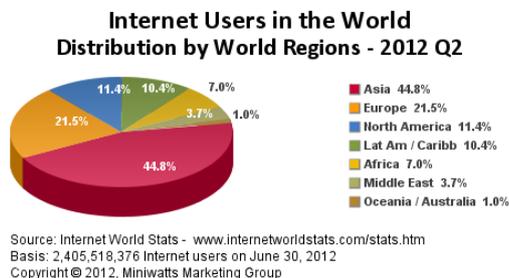
**Keywords :** *E-Marketing, E-Marketing Strategy, Fashion, E-Commerce, SWOT*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh pula pada perkembangan dunia bisnis saat ini. Pesatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, terutama pengguna *facebook* dan *twitter* merupakan peluang yang tepat bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi internet untuk kemajuan bisnisnya, baik untuk promosi perusahaan, pemasaran produk, maupun untuk penjualan produknya secara online (*e-*

commerce). Menurut data terakhir yang didapat per tanggal 30 Juni 2012 yang dikeluarkan oleh [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), pengguna internet di dunia sekitar 2,405,518,376 (2,4 miliar lebih) dengan prosentase terbesar pengguna internet adalah di Asia yaitu sebesar 44,8 %. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-12, yaitu pengguna internet sebanyak 55 juta orang dan pengguna facebook sebanyak 51 juta orang lebih dari total jumlah penduduk sekitar 248,6 juta orang. [1]



Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia [1]

**ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS**

ASIA	Population (2012 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30 June 2012	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2012
Afganistan	30,419,928	1,000	1,520,996	5.0 %	0.1 %	384,220
Armenia	2,970,495	30,000	1,800,000	60.6 %	0.2 %	362,000
Azerbaijan	9,493,600	12,000	4,746,800	50.0 %	0.4 %	963,100
Bangladesh	161,083,804	100,000	8,054,190	5.0 %	0.7 %	3,352,680
Bhutan	716,896	500	150,548	21.0 %	0.0 %	82,040
Brunei Darussalam	408,786	30,000	318,900	78.0 %	0.0 %	254,760
Cambodia	14,952,665	6,000	662,840	4.4 %	0.1 %	742,220
China *	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	50.0 %	633,300
Georgia	4,570,934	20,000	1,300,000	28.4 %	0.1 %	911,900
Hong Kong *	7,153,519	2,283,000	5,329,372	74.5 %	0.5 %	4,034,560
India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	11.4 %	62,713,680
Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	5.1 %	51,096,860
Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	9.4 %	17,196,080

Gambar 2. Pengguna Internet di Asia [1]

Berdasarkan hasil data statistik tersebut, kini banyak perusahaan menggunakan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk maupun *brand image* secara online ke masyarakat luas. Hal ini sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* sangat penting peranannya bagi perusahaan, karena *e-marketing* dapat memperluas pasar, memperluas *brand image* perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, *e-marketing* memberikan kemudahan dalam mencari dan melakukan transaksi online untuk produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

Seiring dengan pesatnya pengguna *facebook* di Indonesia, hal ini memicu perusahaan untuk melakukan pemasaran secara online (*e-marketing*) lewat *facebook*, terutama perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* (pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain). Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dari *facebook* maupun dari web *e-commerce* yang ada. Semakin maraknya penjualan produk *fashion* di *facebook* dan website *e-commerce* tersebut, menjadikan persaingan bisnis online ini semakin ketat dan tidak sedikit para pebisnis online yang gagal dalam persaingan tersebut. Hal ini terkadang terjadi akibat kurangnya kualitas website *e-commerce* yang dimiliki, kurangnya daya tarik dari segi promosi atau harga, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap web *e-commerce* tersebut, maupun kurangnya penerapan pemasaran online (*e-marketing*) pada web *e-commerce* yang menjual produk *fashion* tersebut. Oleh sebab itu pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan perusahaan dalam menerapkan *e-marketing* tersebut di dalam web *e-commerce*-nya.

Berdasarkan hasil penelitian Almilia dan Robahi dengan judul “Penerapan *E-commerce* dalam Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan” yaitu dari faktor manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-commerce* diperoleh bahwa adanya kepuasan konsumen sebesar 74% dan keunggulan bersaing sebesar 81%. Hal ini memicu para pengusaha khususnya industri *fashion* untuk turut menerapkan *e-commerce* untuk dapat berdaya saing. Sedangkan hasil penelitian Maharani dan Hutami dengan judul “Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan *E-Commerce*” diperoleh bahwa sebanyak 44,33% responden pernah melakukan pembelian barang *fashion* melalui internet dan pembeli barang *fashion* tersebut paling banyak adalah wanita sebanyak 23,71 %. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar sudah memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* terutama wanita. Sedangkan hasil penelitian Safitri dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Penjualan Online” diperoleh bahwa tempat yang paling disukai konsumen saat transaksi adalah website sebanyak 45,1 %, dan tempat konsumen mencari toko online adalah google sebanyak 44,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak bertransaksi lewat website *e-commerce* yang mereka peroleh dari hasil pencarian di google.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa, penjualan online (*e-commerce*) di kalangan masyarakat sudah sangat populer terutama penjualan di industri *fashion*, baik penjual maupun pembeli berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dari teknologi *e-commerce* ini. Konsumen terbanyak yang membeli produk *fashion* adalah wanita dan lebih banyak dari mereka yang bertransaksi lewat website *e-commerce*. Oleh sebab itu penulis hanya meneliti konsumen wanita sebagai sampel dalam penelitian ini dan menemukan apa yang membuat minat beli konsumen tersebut selama berbelanja online lewat website *e-commerce* yang menjual produk pakaian wanita. Selanjutnya disusunlah strategi *e-marketing* yang baik untuk diterapkan di website *e-commerce* tersebut hingga sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **Masalah Penelitian**

#### **Pembatasan Masalah**

Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1) Sampel penelitian dilakukan hanya pada wanita.
- 2) Penelitian minat beli online masyarakat hanya terhadap produk *fashion*.
- 3) Analisa strategi *e-marketing* dalam penelitian ini hanya menggunakan SWOT.

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana mengetahui alasan minat beli online dan tidak minat beli online masyarakat terhadap website *e-commerce* yang menjual produk *fashion* (pakaian wanita).
- 2) Bagaimana menganalisa strategi *e-marketing* yang baik untuk meningkatkan minat beli online masyarakat terhadap produk *fashion*.

## LANDASAN TEORI

### Tinjauan Pustaka

Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. [2]

*E-business* menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun *Website*, intranet, ekstranet, dan sebagainya. [3]

*E-commerce* lebih spesifik dibanding *e-business*, sebab *e-commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *Website* perusahaan pasti merupakan bagian dari *e-business* tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *e-commerce*. [3]

Sedangkan *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-marketing* dimana *e-marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-business*. [3]

Internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. [4]

*E-marketing* adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. [5]

*E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. [6]

Ada tujuh tahap yang harus dilakukan seorang *entrepreneur* dalam perancangan strategi *e-marketing* yaitu sebagai berikut [6]:

#### 1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor internal perusahaan yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan faktor eksternalnya yaitu Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). [7]

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

## 2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Strategi perencanaan *e-marketing* terdiri dari :

### 1) *Segmentation*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

- *Market Expansion*

Setelah menggunakan *internet*, tidak terjadi perubahan pada segmen pasar melainkan hanya ukuran dari segmen pasar tersebut saja yang berubah.

- *Reclassified Expansion*

Setelah menggunakan *internet*, terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut

- *No Change*

Setelah menggunakan *internet*, tidak terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut.

- *Market Reclassification*

Setelah menggunakan *internet*, terjadi perubahan pada segmen pasar sedangkan ukuran dari segmen pasar tersebut tidak berubah.

### 2) *Targeting*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

- *Blanket Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah sama.

- *New-Opportunity Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada tetapi perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah berbeda.

- *Beachhead Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah sama.

- *Bleed-Over Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah berbeda.

### 3) *Positioning*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

- *Blanket Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk konsumen *online* dan *offline*.

- *New-Opportunity Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah berbeda untuk konsumen *online* dan *offline*.

- *Beachhead Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen *online* dan *offline*, tetapi hanya difokuskan pada konsumen *online*.

- *Bleed-Over Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen *online* dan *offline*.

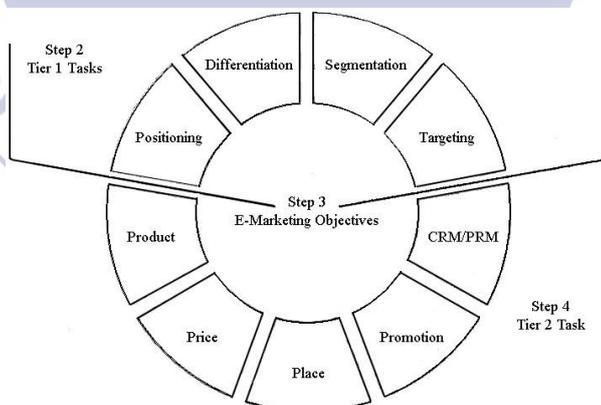
### 3. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- 1) Tugas (apa yang akan dicapai).
- 2) Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- 3) *Time frame* (kapan).

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- 6) Meningkatkan ukuran database.
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).



Gambar 3. *E-Marketing Plan* [6]

### 4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

### 5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk

memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

Ada beberapa elemen yang disebut dengan 7C dalam merancang sebuah situs web agar dapat bersaing dalam menarik minat beli konsumen, diantaranya yaitu : [8]

Terdapat 7 *Framework* untuk membuat sebuah *customer interface* yaitu:

### 1) *Context*

Konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut. Tampilan *customer interface* pada layar contohnya adanya kombinasi warna dan letak tombol (navigasi). Elemen *context* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu:

- *Function*

Bagian ini berhubungan dengan cara penempatan link dalam sebuah website, pembagian sebuah halaman website menjadi sub komponen dan alat-alat yang dapat digunakan oleh user untuk perpindahan antar halaman didalam website.

- *Aesthetics*

Bagian ini berhubungan dengan visualisasi yang ditampilkan pada halaman *web* seperti warna, gambar, tulisan dan objek visual lainnya.

### 2) *Content*

Konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text. Elemen *content* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

- *Offering Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan produk, informasi dan layanan yang ditawarkan.

- *Appeal Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan daya tarik yang diberikan melalui promosi dan pesan komunikasi dari perusahaan.

- *Multimedia Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan media-media yang bervariasi seperti teks, gambar, video, animasi, dan grafik.

- *Content Type*

Pada bagian ini, isi dari *website* terdiri dari dua jenis informasi yaitu *Highly Time-Sensitive*, merupakan informasi yang perlu di-*update* sesering mungkin dan *Less Time-Sensitive*, merupakan informasi yang tidak harus selalu di-*update*.

### 3) *Community*

Sebuah jalinan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama. Kumpulan orang-orang dapat membentuk suatu hubungan yang kuat yang dapat berkembang menjadi sebuah komunitas. Komunitas ini dapat membuat konsumen tertarik kembali ke *website* ini.

4) *Customization*

Kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya. Elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *Personalization*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh *user* dan *Tathring*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh perusahaan.

5) *Communication*

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu *Broadcast*, merupakan pertukaran informasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan kepada *user* dan *Interactive*, merupakan pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara perusahaan dan *user*.

6) *Connection*

Merupakan *link* yang disediakan di dalam sebuah *website* untuk berhubungan dengan *website* yang lain. *Link* ini dapat berupa kata, gambar, dan grafik.

7) *Commerce*

Commerce merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki beberapa dimensi, antara lain :

- *Registration*, hanya *user* yang terdaftar yang bisa melakukan transaksi.
- *Shopping Cart*, *member* dapat meletakkan lebih dari satu produk yang dibeli ke dalam *virtual shopping cart*
- *Security*, *website* memberikan layanan sekuritas dalam melakukan transaksi melalui teknologi *authentication*.
- *Order Tracking*, *user* dapat mengetahui status pengiriman barangnya.
- *Delivery Option*, *user* dapat memilih parameter pengiriman seperti harga dan waktu pengiriman.

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

**Tinjauan Obyek Penelitian**

Rnr Fashion Shop adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian wanita khususnya penjualan busana muslim, seperti maxi dress/gamis, blus, rok, baju fashion korea, seperti kaos, kemeja, blazer, batik, baju couple/pasangan, celana jeans dan lain-lain. Perusahaan ini belum lama berdiri yaitu pada bulan November 2013,

dengan modal kecil-kecilan dan lebih mengutamakan sistem *dropshipping* untuk meminimalisir anggaran belanja.

Rnr Fashion Shop saat ini belum memiliki sistem informasi dalam sistem penjualan produknya ataupun website untuk mempromosikan produknya. Kegiatan penjualan produk masih dilakukan secara manual. Sedangkan kegiatan pemasarannya sudah menggunakan teknologi *facebook* dan *instagram* sebagai media promosi sekaligus media dalam bertransaksi online.

Namun dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia bisnis online ini, perusahaan ingin usahanya lebih maju dan dapat bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama baik dari segi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun kualitas website yang akan dibangun dengan menerapkan *e-marketing* didalamnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu dengan mengadakan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik sekaligus pengelola Rnr Fashion Shop untuk mendapatkan rancangan *e-marketing* dalam website *e-commerce* yang akan dibangun sesuai dengan keinginan pelanggannya, dan studi literatur terhadap dokumen yang berhubungan dengan *e-marketing*.

Sedangkan penelitian kuantitatif yaitu dengan cara melakukan observasi/survei untuk mencari data dan informasi tentang sistem yang sedang berjalan, serta menyebarkan angket/kuesioner kepada sejumlah pelanggan maupun bukan pelanggan di Jakarta untuk mendapatkan masukan tentang minat belanja online, dalam rangka menganalisa strategi *e-marketing* yang akan diterapkan di website *e-commerce* Rnr Fashion Shop.

### Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah konsumen wanita yang pernah belanja online produk fashion melalui website *e-commerce* di Jakarta. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. [9]

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu konsumen wanita yang pernah belanja online produk fashion melalui website *e-commerce* yang ada di Jakarta.

### Instrumentasi

Alat instrumentasi untuk kuisioner adalah dalam bentuk angket. Adapun skala pengukuran untuk instrumen penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert* yang memiliki gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberi skor antara 5 sampai dengan 1. Adapun skala yang digunakan yaitu :

SS = Sangat Setuju	skor = 5
ST = Setuju	skor = 4
RG = Ragu-ragu	skor = 3
TS = Tidak setuju	skor = 2
STS = Sangat tidak setuju	skor = 1

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis ini menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk analisis data responden dan menggunakan pengukuran skala *Likert*.

Untuk analisis jawaban responden selanjutnya yaitu dengan menghitung jumlah jawaban berdasarkan kriteria (SS, ST, RG, TS, atau STS) dikali dengan skala pengukuran *Likert* (5, 4, 3, 2, atau 1), sehingga menghasilkan total skor dan dapat juga dibuat prosentasenya untuk dijadikan tolak ukur dalam pengambilan kesimpulan. Teknik pengambilan kesimpulan yaitu berdasarkan pengukuran nilai antara ST dan SS. Kemudian peneliti memberikan gambaran dan kesimpulan dari hasil analisis tersebut untuk selanjutnya dijadikan bahan dalam menganalisis dan merancang strategi *e-marketing* pada perusahaan tersebut.

## ANALISIS, HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pendahuluan

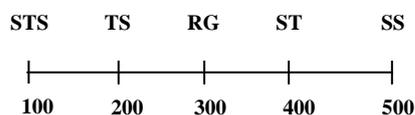
Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan mengenai alasan minat belanja online dan 15 pertanyaan mengenai alasan tidak minat belanja online produk fashion di website *e-commerce*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui alasan minat beli masyarakat dalam bertransaksi online terhadap produk fashion khususnya pakain wanita sekaligus untuk menganalisa dan menyusun strategi *e-marketing* perusahaan untuk diterapkan di website *e-commerce* yang akan dibangun. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**SKOR PENILAIAN TERHADAP JAWABAN RESPONDEN**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>KRITERIA PENILAIAN</b>					<b>SKOR</b>
Apa yang membuat Anda <b>berminat</b> untuk membeli <i>online</i> produk <i>fashion</i> (pakaian wanita) di website <i>e-commerce</i> ?	<b>SS</b>	: Sangat Setuju				<b>5</b>
	<b>ST</b>	: Setuju				<b>4</b>
	<b>RG</b>	: Ragu-ragu				<b>3</b>
	<b>TS</b>	: Tidak Setuju				<b>2</b>
	<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju				<b>1</b>
<b>INDIKATOR</b>	<b>S</b> <b>S</b>	<b>S</b> <b>T</b>	<b>R</b> <b>G</b>	<b>T</b> <b>S</b>	<b>ST</b> <b>S</b>	<b>TOTA</b> <b>L</b>
1. Harga yang murah dan terjangkau	15 0	16 4	66	21	0	<b>401</b>
2. Kualitas produk (bermerk / <i>brand image</i> )	10 0	14 0	99	36	0	<b>375</b>
3. Kualitas produk lokal (bukan <i>branded</i> )	65	19 6	78	36	0	<b>375</b>
4. Ada promosi / <i>discount</i> khusus	18 5	18 0	27	27	0	<b>419</b>
5. Kemudahan bertransaksi / pembayaran	16 5	21 6	21	18	0	<b>420</b>
6. Adanya kepercayaan (hanya percaya pada web <i>e-commerce</i> yang sudah populer/berkredibilitas)	12 5	14 8	69	42	1	<b>385</b>
7. Terjamin keamanan data pada saat transaksi (web <i>e-commerce secure</i> / ada tanda <i>https</i> )	13 0	15 2	93	15	0	<b>390</b>
8. Adanya kebijakan bahwa produk cacat bisa ditukar	17 0	10 0	84	33	4	<b>391</b>
9. Mengenal penjualnya dengan baik (mempunyai reputasi yang baik)	15 5	15 2	51	39	1	<b>398</b>
10. Kualitas informasi produk dan gambar yang diberikan lebih lengkap dan jelas serta <i>up-to-date</i>	19 5	14 0	63	15	0	<b>413</b>
11. Adanya testimonial dari pembeli lain	12 5	22 4	42	9	2	<b>402</b>
12. Kemudahan penggunaan web <i>e-commerce</i> (ada petunjuk cara order dan transaksi pembayaran)	15 5	21 2	33	12	1	<b>413</b>
13. Kemudahan melakukan perbandingan produk dan harga sehingga dapat menghemat waktu	14 0	22 0	36	15	0	<b>411</b>
14. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	22 5	15 6	42	6	0	<b>429</b>
15. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik	19 5	17 2	39	12	1	<b>419</b>
Apa yang membuat Anda <b>tidak berminat</b> untuk membeli <i>online</i> produk <i>fashion</i> (pakaian wanita) di website <i>e-commerce</i> ?	<b>SS</b>	: Sangat Setuju				<b>5</b>
	<b>ST</b>	: Setuju				<b>4</b>
	<b>RG</b>	: Ragu-ragu				<b>3</b>
	<b>TS</b>	: Tidak Setuju				<b>2</b>
	<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju				<b>1</b>

INDIKATOR	S S	S T	R G	T S	ST S	TOTA L
1. Pernah tertipu	90	13 6	45	60	3	<b>334</b>
2. Tidak ada kepercayaan pada web <i>e-commerce</i> yang ada (harus kenal dengan penjualnya)	70	16 8	66	42	1	<b>347</b>
3. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya	15 0	20 4	36	12	1	<b>403</b>
4. Lebih mahal dibanding pasar tradisional	90	14 0	99	26	1	<b>356</b>
5. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan yang ada di web <i>e-commerce</i>	17 5	18 8	39	8	1	<b>411</b>
6. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	15 0	19 6	54	6	0	<b>406</b>
7. Pernah kecewa dengan pengalaman belanja <i>online</i> sebelumnya	11 0	15 6	54	36	3	<b>359</b>
8. Sulit memprediksi ukuran / tidak mengetahui ukuran pakaian yang biasa dipakai. (terkadang size S,M,L,XL tiap produsen berbeda-beda)	19 5	18 8	36	4	0	<b>423</b>
9. Tidak adanya sistem COD ( <i>cash on delivery</i> )	95	20 4	42	30	1	<b>372</b>
10. Tidak ada kebijakan yang jelas jika barang yang diterima cacat / tidak sesuai harapan	15 5	18 4	42	12	3	<b>396</b>
11. Proses pembelian via web <i>e-commerce</i> berbelit-belit atau tidak mudah dipahami	60	13 6	66	58	2	<b>322</b>
12. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang kurang menarik	55	13 2	81	54	2	<b>324</b>
13. Kualitas gambar/foto yang rendah (tidak nampak dengan jelas gambar aslinya)	90	15 6	51	50	1	<b>348</b>
14. Tidak ada no.telepon ( <i>fixed line</i> ) yang dapat dihubungi	80	88	72	72	1	<b>313</b>
15. Web <i>e-commerce</i> tersebut kurang aman (tidak ada tanda https pada saat <i>entry</i> data pribadi)	75	15 6	90	32	0	<b>353</b>

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item =  $5 \times 100 = 500$  (seandainya semua menjawab SS). Maka nilai pengukuran dari semua kriteria dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 4. Nilai Pengukuran Kriteria [15]

Berdasarkan nilai pengukuran tersebut, maka alasan minat beli online dan tidak minat beli online masyarakat terhadap produk *fashion* (pakaian wanita) adalah yang memiliki total nilai antara 400 – 500 yaitu diantara ST dan SS.

Berdasarkan tabel perhitungan skor jawaban responden, maka diperoleh nilai masing-masing untuk alasan minat beli online dan alasan tidak minat beli online masyarakat terhadap produk fashion (pakaian wanita) pada tabel berikut ini :

**TABEL II**  
**KESIMPULAN PENILAIAN TERHADAP JAWABAN RESPONDEN**

<b>Indikator Alasan Minat Beli Online</b>	<b>Total Skor</b>	<b>%</b>	<b>Indikator Alasan Tidak Minat Beli Online</b>	<b>Total Skor</b>	<b>%</b>
1. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	429	85,5 %	1. Sulit memprediksi ukuran / tidak mengetahui ukuran pakaian yang biasa dipakai. (terkadang size S,M,L,XL tiap produsen berbeda-beda)	423	84,6 %
2. Kemudahan bertransaksi / pembayaran	420	84 %	2. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan yang ada di web <i>e-commerce</i>	411	82,2 %
3. Ada promosi / <i>discount</i> khusus	419	83,8 %	3. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	406	81,2 %
4. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik	419	83,8 %	4. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya	403	80,6 %

Indikator-indikator skor tertinggi tersebut selanjutnya akan dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menganalisis strategi *e-marketing* dalam meningkatkan minat beli online masyarakat. Indikator untuk alasan minat beli online akan digunakan pada kolom *Strenght* (S) dan indikator untuk alasan tidak minat beli online akan digunakan pada kolom *Weakness* (W).



<b><u>Threat (T)</u></b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan kompetitor semakin ketat</li> <li>2. Strategi bisnis mudah ditiru</li> <li>3. Persaingan harga semakin ketat</li> <li>4. Sering terjadi <i>hacking</i> atau <i>blocking</i> di <i>facebook</i> sehingga sering kehilangan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diperjualbelikan harus lebih bervariasi</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang memuaskan, cepat, aman dan nyaman</li> <li>3. Menjamin kualitas barang dan garansi untuk meningkatkan kepercayaan</li> <li>4. Membuat <i>backup data center</i> di beberapa lokasi yang aman dari bencana</li> <li>5. Media sosial hanya untuk sarana promosi bukan untuk penjualan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan level keamanan website</li> <li>2. Pengiriman untuk daerah jakarta sebaiknya gratis</li> <li>3. Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupun pengelola website</li> <li>4. Memberikan asuransi untuk barang yang dibeli oleh konsumen</li> <li>5. Mengembangkan fitur dan arsitektur website</li> <li>6. Mengembangkan iklan di google atau media lain agar websitenya lebih banyak dikenal orang</li> <li>7. Selalu <i>uptodate</i> terhadap perkembangan teknologi dan fitur website agar daya jual perusahaan meningkat</li> </ol>

Berdasarkan pada uraian analisis SWOT dan strategi yang dapat dilakukan berdasarkan perbandingan antar S-W-O-T maka prospek bisnis penjualan online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya. Karena berdasarkan analisis SWOT perusahaan ini bersifat *progresif*, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Ditunjang dengan pengguna internet dan jejaring sosial yang semakin berkembang dari tahun ke tahun maka peluang masyarakat untuk bertransaksi online sangat besar.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu :

1. Analisa SWOT sangat baik digunakan sebagai alat dalam menyusun strategi baru demi kemajuan perusahaan.
2. Analisis dan perancangan strategi *e-marketing* sebuah perusahaan pada produk fashion sangat diperlukan untuk mengetahui titik kekuatan dan kelemahan *competitor* demi meningkatkan omzet perusahaan.

### Saran

Saran penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah :

1. Analisa terhadap minat beli online sebaiknya dilakukan terhadap pria juga.
2. Perancangan strategi *e-marketing* sebaiknya tidak hanya menggunakan swot.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] The [internetworldstats](http://www.internetworldstats.com) website. [Online]. Available: <http://www.internetworldstats.com>. Diakses 23 Desember 2013.
- [2] Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing. 10th Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- [4] Mohammed, Fisher, Jaworski, and Paddison, 2003, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United States of America: McGraw-Hill.
- [5] Reedy, Joel, Shauna Schullo and Kenneth Zimmerman, 2000, *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- [6] Strauss, Judy and Raymond Frost. 2009. *E-Marketing. 2<sup>nd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [7] Rangkuti Freddy, 2004, *Analisis SWOT Tentang Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- [8] Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J. Jaworski, 2003, *Introduction To E-Commerce, 2<sup>nd</sup> Edition*, McGraw-Hill, New York.
- [9] Sugiyono, Prof., Dr., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung.

