

Program Bimbingan Komunikasi Dalam Menunjang Pemasaran Bisnis Online Pada Siswa Smk Negeri 1 Rantau Utara Jurusan Pemasaran

Budi Febriani*, Usmala Dewi Siregar, Nova Jayanti Harahap, Pristiyono, Meisa Fitri Nasution

Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹*budifebriani83@gmail.com, ²usmaladewi123@gmail.com, ³novazhrp@gmail.com, ⁴paktio16@gmail.com, ⁵meisa.fitri@gmail.com

Abstrak—Belanja online merupakan teknologi komunikasi yang memanfaatkan internet dengan berbagai layanan. Hal itu menghemat waktu saat bekerja tanpa harus bertemu langsung. Konsumen yang berbelanja di toko online dapat dengan mudah mengakses toko online yang diinginkan, melihat pemilihan barang dan harga yang dibeli, mengetahui kualitas barang dari komentar pembeli dan membayar. Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan toko online sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif digunakan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh informasi dan bahan referensi. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan observasi melalui online shop dan penelitian kepustakaan. Jenis data yang dipergunakan bersifat kualitatif. Dari hasil wawancara dan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan diagram yang menunjukkan warna merah sebagai pengguna instagram lebih banyak digunakan di sekitar lingkungan sekolah sehingga sangat mempengaruhi kemudahan komunikasi strategi bisnis online di lingkungan SMKN 1 Rantau Utara. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Strategi pemasaran melalui bisnis media online sebenarnya cukup sulit menembus pasar di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya perbedaan konsumen di Indonesia, mulai dari cara membeli, menilai produk, iklan, kondisi ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi, menjadi tantangan tersendiri bagi e-commerce

Keyword: Strategi; Media Sosial; Belanja Online

Abstract—Online shopping is a communication technology that utilizes the internet with various services. It saves time when working without having to meet in person. Consumers who shop at online stores can easily access the online store they want, see the selection of goods and prices purchased, find out the quality of goods from buyer comments and pay. This study discusses the strategy of using online stores as a digital marketing communication tool. In this study, quantitative and qualitative descriptive methods were used. In addition, this study also uses library research techniques to obtain information and reference materials. Data collection procedures were carried out by observing through online shops and library research. The type of data used is qualitative. From the results of the interviews and the data that has been collected, it can be concluded that the diagram showing the color red as Instagram users is more widely used around the school environment so that it greatly influences the ease of online business strategy communication in the North Rantau Vocational High School 1 environment. Based on the results of research and discussion, Instagram can be used as a digital marketing communication tool. The marketing strategy through the online media business is actually quite difficult to penetrate the market in Indonesia. This is due to the many differences in consumers in Indonesia, starting from how to buy, assessing products, advertising, economic conditions, cultural differences and technological developments, which are a challenge for e-commerce.

Keywords: Strategy; Social Media; Online Shopping

1. PENDAHULUAN

Belanja online kemungkinan lain dari teknologi komunikasi yaitu internet dengan berbagai layanan. Hal ini menghemat waktu saat bekerja tanpa harus bertemu langsung. Konsumen yang berbelanja di toko online dapat dengan mudah mengakses toko online yang diinginkan, melihat pemilihan barang dan harga yang dibeli, mengetahui kualitas barang dari komentar pembeli dan membayar.

Kemudahan dan keunggulan belanja online adalah konsumen cukup membuka toko online melalui internet dan berbisnis langsung secara online. Bisnis online sangat populer dan paling banyak digemari karena mudah diakses oleh konsumen [1]. Strategi komunikasi bisnis internet tentang pasar. Untuk memudahkan interaksi penjual dan pembeli melalui live chat, marketplace juga menawarkan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, mobil, dll. Perusahaan multinasional telah banyak menggunakan sistem elektronik untuk pengecer kecil. Sistem bisnis jual beli komoditas utama menggunakan metode ini dimana dengan sistem penjualan jenis ini sangat memudahkan target pasar untuk membeli apa yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke toko atau outlet manapun. Menurut Menkominfo, pada tahun 2013 nilai toko online (online shopping) meningkat menjadi nilai nominal Rp. 13 triliun. Maraknya bisnis online di seluruh dunia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat pengguna e-commerce di Indonesia pada beberapa tahun terakhir [2] Pasar e-commerce Indonesia terus berkembang, dengan pertumbuhan 42% antara tahun 2012 dan 2015, menurut sebuah studi yang dilakukan oleh ICD yang berkantor pusat di London.

Keperluan ekonomi pada media juga didorong oleh persaingan antar outlet [3]. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan potensi ekonomi digital nasional yang menyebabkan munculnya e-

commerce, toko online dan lainnya berbasis teknologi internet/komunikasi melalui pengembangan aplikasi khusus e-commerce yang dapat diunduh Perusahaan. lead dan diinstal pada smartphone. Program ini membuat belanja online menjadi mudah bagi siapa saja, di mana saja, sehingga diharapkan terjadi peningkatan penjualan. Internet telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal untuk bisnis belanja online karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk menjangkau target pasar yang terdiri dari sekelompok orang tertentu.

Dalam dunia usaha kecil, menengah dan besar, orang-orang yang terlibat (pengusaha) tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi. Inovasi dan penggunaan teknologi merupakan hal yang menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk bertahan dimasa ke masa [4] Sejak munculnya media baru seperti belanja online, banyak juga yang memanfaatkannya untuk bisnis, jadi ini adalah bentuk komunikasi melalui jejaring sosial. Menurut selain memiliki kemampuan komunikasi yang baik, seorang komunikator yang baik harus mampu secara komunikatif dan efektif menggunakan berbagai alat komunikasi atau alat komunikasi yang ada untuk komunikasi bisnis dengan pihak lain, sehingga tujuan komunikasi bisnis tercapai.

Pengembangan komunikasi pemasaran tidak hanya rutin. Kemajuan teknologi saat ini sedang berkembang dengan pesat mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menguasai bidang IT dalam proses bisnis yang dijalankan selain itu inovasi produk menjadi sebuah kepentingan dalam sebuah persaingan [5]. Pemasar sekarang juga menggunakan media baru seperti Internet untuk menggantikan pelanggan potensial. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. Media sosial dengan segala manfaatnya dapat membantu dalam proses pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi yang memungkinkan untuk mencapai semua rencana yang ditetapkan. Strategi yang baik berguna untuk mengimplementasikan tujuan perusahaan.

Perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara rutin saja. Pemasar kini juga menggunakan media baru seperti internet untuk menggantikan calon konsumen. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Media sosial dengan segala keunggulannya dapat membantu dalam proses pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat mencapai semua rencana yang telah ditentukan. Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi terwujudnya tujuan perusahaan.

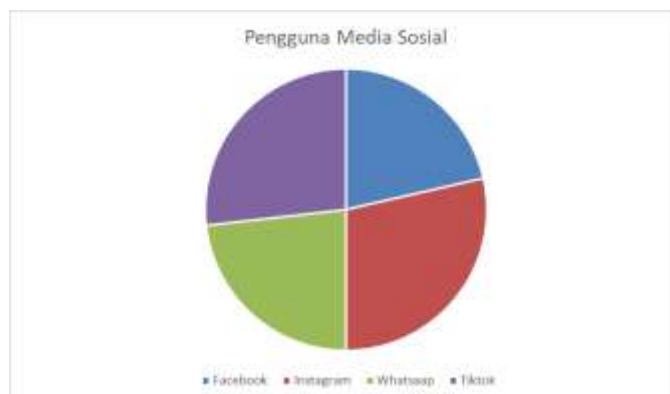
2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan toko online sebagai alat komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh informasi dan bahan referensi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan Observasi melalui Media Online dan penelitian kepustakaan. Jenis data yang dipergunakan bersifat kualitatif Laporan penelitian akan berisi data-data kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Informan yang diwawancarai adalah Siswa/Siswi SMKN 1 Rantau Utara sebagai admin seller media online yang merespon dan aktif melayani pembeli dan calon pembeli di media online

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini telah dicapai hasil bahwasanya penggunaan media sosial sangat mempengaruhi stretegi komunikasi pemasaran, dapat dilihat pada diagram yang tersaji di bawah ini tentang penguanaan media sosial di lingkungan sekitar SMKN 1.



Gambar 1. Diagram pengguna sosial media di lingkungan sekolah SMKN 1 Rantau Utara

Dari diagram pada gambar 1 dapat disimpulkan jumlah pengguna sosial media yang diantaranya diagram biru pengguna facebook berjumlah 21%, diagram merah instagram berjumlah 29%, diagram hijau berjumlah 23% dan diagram ungu tiktok berjumlah 27%. Dari persentasi di atas dapat disimpulkan penggunaan sosial media terbanyak menggunakan sosial medianya adalah instagram yang berjumlah persentasinya 29%.

Dari hasil tersebut untuk mendapatkan konsumen yang maksimal seller harus menggunakan sosial media instagram. Karena media instagram dari segi tampilan sangat menarik, menampilkan semua gambar yang dipost atau yang ingin dipasarkan dan juga video-viddeo yang berdurasi pendek dan juga durasi panjang dapat juga dikirim dan di share.

Dari hasil wawancara dan data yang telah dikumpulkan bahwasanya dapat disimpulkan diagram yang menunjukkan warna merah sebagai pengguna instagram lebih banyak digunakan di sekitar lingkungan sekolah sehingga sangat mempengaruhi kemudahan komunikasi stretegi bisnis online di lingkungan SMKN 1 Rantau Utara.

Tabel 1. Jumlah Siswa SMKN 1 Rantau Utara

	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Jumlah Siswa	220	340	560

Sumber: Website SMKN 1 Rantau Utara

Kebijaksanaan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam 4 strategi, yaitu :

1. Product strategy yaitu kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi desain kemasan, merek perusahaan, merek dagang, surat izin, jaminan barang, jaminan perusahaan, perputaran produk dan pengembangan produk baru.
2. Distributon strategy yaitu Kebijaksanaan pemasaran yang meliputi pendistribusian barang, saluran penjualan barang dan orang yang mengalami pendistribusian barang ke konsumen.
3. Promotional strategy Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi personal selling, advertsing dan sales promotion yang memberikan komunikasi efektif antara perusahaan dan target market.
4. Pricing Strategy yaitu kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan perusahaan dan konsumen dengan peraturan pemerintah serta pendapat umum.

Ada beberapa Keuntungan berjualan dionlineshop diataranya:

1. Onlineshop melakukan interaksi langsung dengan pembeli dan pelanggan dan menjalin relasi yang kuat bersama orang-orang yang mendukung sehingga daftar seller begitu banyak dan kompak.
2. Onlineshop memiliki tim sendiri untuk terjun ke lapangan dan menjumpai komunitas mereka
3. Onlineshop juga membuat komunitas, dimana sesama seller menjadi kenal satu sama lain sehingga dapat saling berbagi informasi seputar strategi penjualan dan sebagainya.

Selain itu, mereka juga rutin mengadakan kegiatan menyenangkan lain yang membuat komunitas semakin lengket dan kompak, yaitu:

1. Teknik strategi pemasaran dengan mengikuti tren dan penguatan brand
Dengan menggunakan hal-hal yang sedang viral untuk dijadikan konten pemasarannya. Sehingga masyarakat jadi lebih mudah mengingat dengan brand nya.
2. Menggunakan media yang tepat
belanja melalui ponsel. Startegi ini diterapkan berdasarkan riset dari e-marketer yang menyebutkan pengguna ponsel di Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Sesuai perkiraan, dari 200 ribu pesanan setiap harinya, 90% diantaranya berasal dari aplikasi mobile phone.
3. Promo irit selangit adalah senjata yang disukai banyak konsumen. Dengan memberikan promo gratis ongkos kirim bagi para penggunanya, ongkos kirim diberikan dengan batasan pembelian tertentu. Walaupun nominalnya tidak terlihat besar bagi calon konsumen namun gratis ongkos kirim menjadi daya tarik tersendiri.
4. Jaminan harga termurah
Untuk bisa bersaing dengan marketplace lainnya, maka dengan menggunakan kampanye "Garansi harga Termurah, Uang kembali 2x Lipat". Jaminan inilah yang membuat pengguna tidak lama berpikir untuk terus melakukan transaksi.
5. Punya target pasar yang jelas
Target pasar Shopee adalah perempuan. Hal ini karena pengguna e-commerce di Indonesia didominasi oleh perempuan, terutama perempuan usia muda, fokus kepada kebutuhan-kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan fashion.

Strategi komunikasi bisnis yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan. kebijaksanaan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam 4 strategi, yaitu :

1. Strategi produk (Product Strategy)
Yaitu kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan dengan mendesain kemasan sehingga menjadi lebih menarik tampilannya, menbranding mereka dengan online shop lainnya, membuat merek dagang, surat izin, membuat jaminan barang, jaminan perusahaan dan perputaran produk. Dalam hal ini memperkuat brand dan tren yang

sedang berkembang adalah strategi yang harus dilakukan, karena tanpa brand yang kuat dan mengikuti tren, maka persaingan akan langsung mengarah ke satu titik, yaitu persaingan harga. Jika sudah terjadi seperti itu, maka tidak dapat berharap banyak untuk peningkatan penjualan. Selain itu, dengan membangun brand yang baik, maka dengan mudah dapat keluar dari persaingan harga. Harga yang ditawarkanpun dapat lebih tinggi dan persaingan dapat dialihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan.

2. Distribution strategy

Yaitu kebijaksanaan pemasaran yang meliputi pendistribusian barang, saluran penjualan barang, saluran penjualan barang dan orang yang mengalami pendistribusian barang ke konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan yaitu memperbanyak metode penjualan dengan melakukan konversi kepada konsumen. Dengan strategi ini diharapkan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi waktu dan tempat. Transaksi yang dilakukan lintas daerah dapat dilakukan dengan mudah cukup dengan menggunakan mobile phone (gadget).

3. Promotional strategy

Yaitu kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi personal selling, advertising dan sales promotion yang memberikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan target market. Promosi yang dilakukan online shop adalah efektif dan tepat sasaran. Promosi yang efektif menjadi bagian yang sangat penting dalam untuk mengikat calon konsumen. Selain itu, akan mampu membuat pelanggan tertarik dengan produk ditawarkan, dan akhirnya membeli, sehingga onlineshop akan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti promo "Irit Hasil Selangit" dan gratis ongkos kirim adalah senjata yang disukai banyak konsumen.

4. Strategi harga (pricing strategy)

Adalah kebijaksanaan yang dilakukan onlineshop dalam pemasarannya yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan bagi onlineshop dan konsumen dengan pertimbangan peraturan pemerintah. Selain itu jaminan harga termurah adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Pasang harga dengan percaya diri inilah yang menjadi daya tarik online shop, sehingga dapat bersaing dengan online shop terlengkap dan terlaris lainnya. Onlineshop menjual produknya yang berkualitas, sehingga onlineshop percaya diri dalam memberikan harga. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan onlineshop juga adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan info yang detail tentang harga, kualitas produk, spesifikasi, garansi dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik. Selain itu, Free Delivery (gratis ongkos kirim) adalah salah satu metode pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan. Teknik ini cukup ampuh digunakan untuk menarik konsumen membeli produk kita. Setiap pengunjung diposisikan seperti seorang raja. Segala keluhan akan diselesaikan dengan sebaik-baiknya, juga meminta data konsumen seperti nomor handphone, supaya dapat selalu menyampaikan apabila ada produk baru atau diskon promo kepada pelanggan, dan juga selalu merespon pembeli dan pelanggan dengan meminta maaf dengan baik kepada pelanggan, apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman produk, produk tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli dan lain-lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Meskipun pemasaran Internet telah ada di mana-mana, tidak semua toko online menggunakan komunikasi bisnis Internet dengan cara yang sama dan tidak ditargetkan. Strategi pemasaran melalui bisnis media online sebenarnya cukup sulit menembus pasar di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya perbedaan konsumen di Indonesia, mulai dari cara membeli, menilai produk, iklan, kondisi ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi, menjadi tantangan tersendiri bagi e-commerce. Ada tiga jenis media yang dapat digunakan dalam internet marketing, yaitu: media sendiri, media bersama, dan media lain (situs iklan). Ketiganya memiliki ciri khas masing-masing.

REFERENCES

- [1] D. Dikky Nofriansyah, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [2] M. Saputra, *Pelatihan Inovasi dan Pemasaran pada Kelompok Tani*, 2019.
- [3] Syam, "Economic Interests of Media in the Coverage of the News Value o," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 144 - 155, 2020.
- [4] Martina, "Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk Umkm Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 5, no. 5, pp. 2273 - 2282, 2121.
- [5] Prasetyawati, "Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi. *Journal of Servite*," *Journal of Servite*, vol. 3, no. 1, pp. 31 - 43, 2021.