

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-
COMMERCE PADA PRODUK KOSMETIK BUATAN
DALAM NEGERI DI KOTA MALANG**

(Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ZULFIKAR IMAM LAKSANANTO
NIM 135030307111016**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL**

MALANG

2018

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

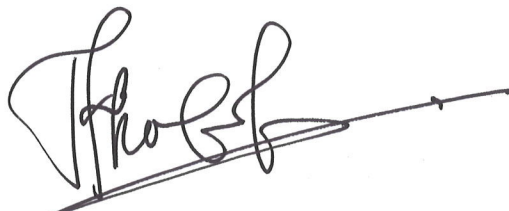
Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Zulfikar Imam Laksananto
Judul : Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, P.hD
NIP. 197551220 200501 1 002

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP.19590329198601 1 001

Anggota,



Lusy Deasy Rahma D, S.AB, M.AB
NIP. 20130986 1215 2 001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017)

Disusun oleh : Zulfikar Imam Laksananto

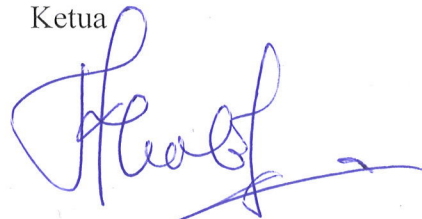
NIM : 135030307111016

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Bisnis Internasional

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Malang, 15 Maret 2018
Komisi Pembimbing
Ketua



M. Kholid Mawardi S.Sos, M.AB, P.hD
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 9 Mei 2018



Nama : Zulfikar Imam Laksananto
NIM : 135030307111016



ZULFIKAR IMAM LAKSANANTO

TENTANG SAYA

Nama saya adalah Zulfikar Imam Laksananto, Saya adalah sarjana Bisnis Internasional dari Universitas Brawijaya dengan IPK (3.06). Saya merupakan pribadi yang menarik, bertanggung jawab, disiplin serta pekerja keras. Mampu bekerja dengan baik dalam sebuah tim maupun personal.

KONTAK



zulfikarlaksananto@gmail.com



0812 4963 6220



Jl. Medayu Selatan XII/N-8
Surabaya

KEAHLIAN

Microsoft Word 

Microsoft Excel 

Microsoft Power
Point 

BAHASA

Indonesia 

English 

HOBİ

Berenang, Sepak Bola,
Traveling, Memasak

DATA PERSONAL

Tempat, Tanggal Lahir	Surabaya, 4 Oktober 1994
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Islam
Status Pernikahan	Belum Menikah
Kewarganegaraan	Indonesia
Tinggi / Berat Badan	167cm / 92kg

PENDIDIKAN

2013 - 2018	SARJANA Universitas Brawijaya Bisnis Internasional IPK (3.06)
2010 - 2013	SEKOLAH MENENGAH ATAS SMA Negeri 14 Surabaya
2007 - 2010	SEKOLAH MENENGAH PERTAMA SMP Muhammadiyah 5 Surabaya
2001 - 2007	SEKOLAH DASAR SD Kendangsari 1 Surabaya

PENGALAMAN ORGANISASI

2013	KOORDINATOR Pendidikan dan Pelatihan Tingkat Nasional "Administrasi Ekspor - Impor"
2011 - 2012	JUVENILE ENGLISH COMMUNITY ENGLISH CLASS

PENGALAMAN KERJA

FRESH GRADUATED

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran *E-commerce* Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D selaku pembimbing skripsi penulis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang senantiasa memberikan pepenelitinulis bimbingan serta arahan.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Nono Djoko Suharyo dan Ibu In Sri Puji Hastuti yang selalu memberikan kasih sayang, arahan dan doanya selama saya menuntut ilmu.
5. Kakak saya Sudrajat Priyo Laksono yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Sahabat skripsi saya Khairani, Ayukha, Xandra Muas, dan Farikha Rachmawati cantik yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi.

7. Sahabat-sahabat saya Arief dio, Ivan dharmawan, Firnanda hanif, Bangun, Firnandi, Rizal, Jondit yang selalu ada dan memberikan semangat, motivasi dalam mengerjakan skripsi.
8. Kepada Risna aditya, Yuliswima, Fachri eki, Yudho hantoro, Muhammad mulyono, Yudha iswara yang telah menemani dari awal perkuliahan sampai saat ini serta selalu memberikan motivasi kepada saya.
9. Kepada Afinsza, Ryelo, Faris, Agus, Taufik, Rinaldi, dan teman-teman seperjuangan, khususnya BINTER 2013 yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada saya.
10. Serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan.

Malang, 9 Mei 2018

Zulfikar Imam Laksananto

RINGKASAN

Zulfikar Imam Laksananto, 2018. Analisis Strategi Pemasaran *E-commerce* Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi pada PT. Emina Tahun 2017), Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D

E-commerce atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari *internet* membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. PT. Emina merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. PT. Emina melakukan kegiatan jual beli dan memasarkan produk kosmetik melalui media *internet* atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan produk kosmetik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan triangulasi yang dilakukan kepada dua orang kepala divisi marketing dan karyawan divisi marketing. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, penarikan kesimpulan dan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran *e-commerce* memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dari segi penjualan produk. Pada tahun-tahun sebelum menerapkan strategi pemasaran *e-commerce*, perusahaan tidak mengalami perubahan secara signifikan dari segi penjualannya. Dan pada tahun 2017 perusahaan melakukan penerapan strategi pemasaran *e-commerce* meliputi pemasaran produk sampai penjualan produk telah mengalami banyak perubahan dan meningkatnya jumlah penjualan produk dari perusahaan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *E-commerce*

SUMMARY

Zulfikar Imam Laksananto, 2018. *Analysis of marketing strategy of E-commerce On Domestic-made cosmetic products in Malang (study on PT Emina Year 2017)*, Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D

E-commerce or known as electronic commerce or electronic commerce constitutes a deployment, purchase, sales, marketing goods and services through electronic systems. E-commerce is defined as economic transactions when buyers and sellers together through the electronic media from the internet form a contract agreement on price and delivery of the goods or services of a specific and complete the transaction through delivery and payment of the appropriate goods or services contract. PT. Emina is a company engaged in the cosmetics located in Malang, East Java. PT. Emina do buy sell and market cosmetic products through internet or media that is often referred to as e-commerce. This research aims to find out how the impact of the application of e-commerce marketing strategies against the sale of cosmetic products.

Research methods used in this research is descriptive research with qualitative approach. Data collection methods used are interviews with the triangulation was done to two heads of Division marketing and marketing division employees. Methods of analysis used in this research was the collection of data presentation, Dathan, condensation of the data, the withdrawal of the conclusion and validity of the data.

The research results show the e-commerce marketing strategies have a great impact for the company in terms of sales of the product. In the years before implementing the marketing strategy of e-commerce, the company did not change significantly in terms of sales. And in the year 2017 corporations doing the application of e-commerce marketing strategies include product marketing to product sales has undergone many changes and the growing number of sales of products of the company.

Keywords: *Marketing Strategy, E-commerce*

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empiris	11
B. Tinjauan Teoritis	12
1. Definisi Strategi	15
2. Definisi Pemasaran	15
3. Strategi Pemasaran	17
a. Pengertian Strategi Pemasaran	17
b. Jenis Strategi Pemasaran	18
c. Langkah Penentuan Strategi Pasar	21
d. Tujuan Strategi Pemasaran	22
e. Perumusan Strategi Pemasaran	23
4. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
5. <i>E-commerce</i>	26
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	26
b. Penggolongan <i>E-commerce</i>	29
1. <i>Business to Business (B2B)</i>	29

2. <i>Business to Customer (B2C)</i>	30
3. <i>Customer to Customer (C2C)</i>	30
c. Manfaat <i>E-commerce</i>	31
d. Konsep Dasar Aplikasi <i>E-commerce</i>	32
e. Perbedaan Perdagangan Konvensional dan Perdagangan Elektronik (<i>E-Commerce</i>)	33
f. Kelebihan <i>E-Commerce</i>	34
1. Keuntungan bagi perusahaan	34
2. Keuntungan bagi Konsumen	35
3. Keuntungan bagi Masyarakat Umum.....	36
g. Kekurangan <i>E-commerce</i>	37
h. Dampak Negatif <i>E-commerce</i>	38
i. Implementasi <i>E-commerce</i>	39
j. Hambatan dan Peluang <i>E-commerce</i>	42
6. Segmenting, Targeting, Positioning	45
7. Kosmetik	47
a. Pengertian Kosmetik	47
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Fokus Penelitian	41
C. Lokasi Penelitian	41
D. Penentuan Responden	50
E. Sumber dan Jenis Data	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Instrumen Penelitian.....	53
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. Sejarah PT. Emina	57
2. Lokasi Industri	58
3. Visi dan Misi Perusahaan	58
4. Struktur Organisasi PT. Emina.....	59
5. Profil PT. Emina	60
B. Penyajian Data.....	67
C. Hasil dan Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79



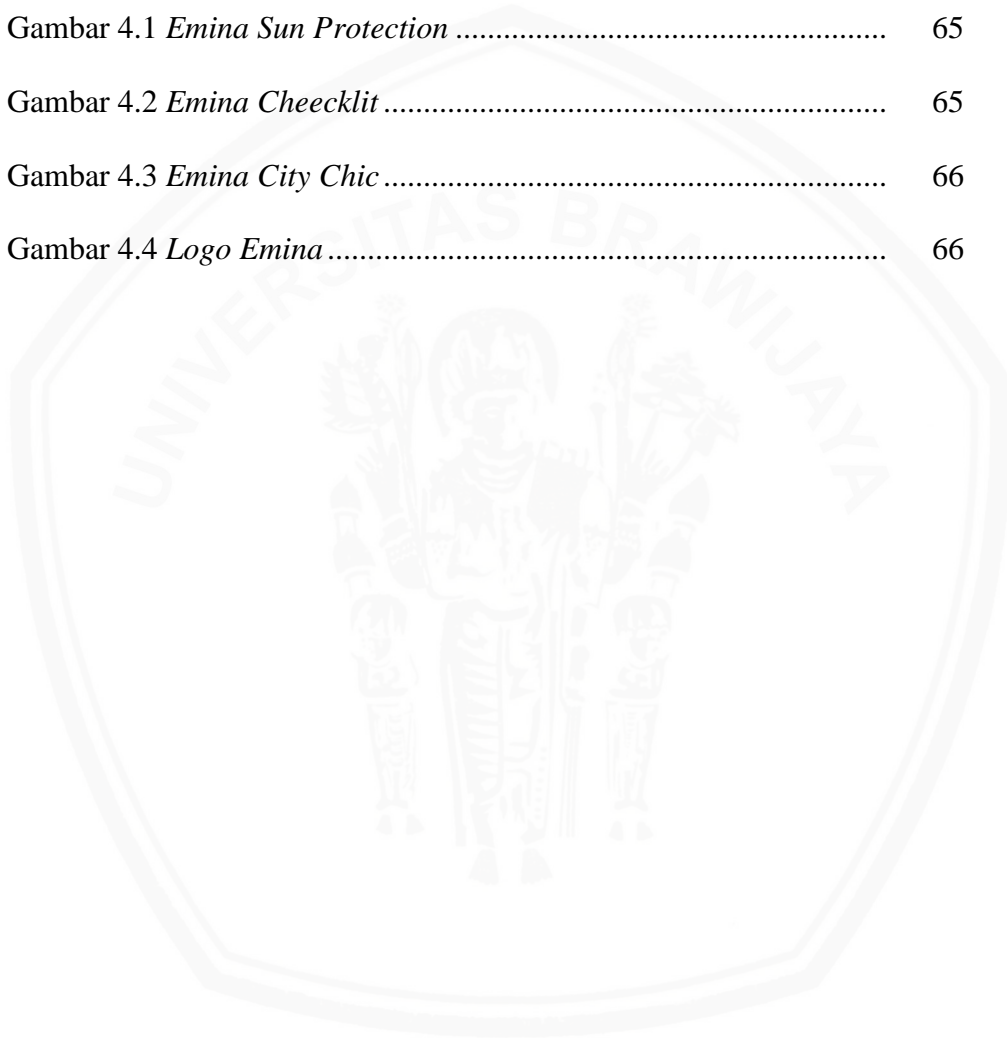
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Pedoman Wawancara.....	54
Tabel 4.14 Hasil Penjualan Produk Tahum 2014 PT. Emina	75
Tabel 4.14 Hasil Penjualan Produk Tahum 2015 PT. Emina	76
Tabel 4.16 Hasil Penjualan Produk Tahum 2016 PT. Emina	76
Tabel 4.17 Hasil Penjualan Produk Tahum 2017 PT. Emina	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ruang Lingkup <i>E-commerce</i>	17
Gambar 2.2 Peta <i>E-commerce</i>	22
Gambar 2.3 Langkah Strategi Pemasaran.....	35
Gambar 2.4 Konsep Bauran Pemasaran.....	39
Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif.....	48
Gambar 4.1 <i>Emina Sun Protection</i>	65
Gambar 4.2 <i>Emina Cheecklit</i>	65
Gambar 4.3 <i>Emina City Chic</i>	66
Gambar 4.4 <i>Logo Emina</i>	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan dampak dari semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan manusia, semakin kerasnya persaingan bisnis, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan pada saat ini berjalan seimbang dengan berkembangnya dimensi kehidupan manusia. Setiap penemuan terbaru dalam teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia agar mendapatkan suatu hal yang lebih mudah dan untuk membantu meringankan aktifitas.

Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini berkontribusi besar dalam kehidupan manusia adalah *internet (Interconnection networking)* yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Awalnya *internet* hanya digunakan untuk mengirim surat elektronik atau *email* dan untuk mencari sebuah kata atau biasa disebut *searching*, namun saat ini *internet* juga berkembang menjadi sarana jual beli secara *online* melalui *internet*. Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia semakin meningkat, dapat dilihat dari jumlah pengguna *internet* yang tumbuh signifikan dari 83,07% di tahun 2014 menjadi 93,04% pada tahun 2015. Menurut lembaga riset *eMarketer*, angka jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2017 sampai. Berikut data statistik yang dikutip dari *Internet* pada saat ini merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat, bahkan untuk masyarakat yang tinggal di perkotaan *internet* bisa menjadi kebutuhan sekunder karena dengan menggunakan *internet* masyarakat bisa mencari data dan informasi apa saja yang dibutuhkan. Dibalik kemudahan dalam mengakses *internet*, terdapat banyak manfaat yang diperoleh apabila kita sebagai pengguna *internet* contohnya:

menambah wawasan dan pengetahuan, komunikasi menjadi lebih cepat, mudahnya dalam berbelanja di *internet*, *internet* sebagai wahana hiburan, berbagi apapun menjadi lebih mudah, memudahkan dalam mencari lowongan pekerjaan.

Sedangkan menurut Sibero (2011:105) *Inter-connected Network* atau yang lebih familiar dengan singkatan *Internet* adalah sebuah jaringan yang menghubungkan beberapa komputer secara global. Menurutnyapun, *internet* dapat juga disebut sebagai jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas. *Internet* merupakan suatu jaringan komputer yang sebelumnya sudah dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui suatu proyek ARPA yang disebut dengan ARPANET. ARPANET merupakan kepanjangan dari *Advanced Research Project Agency Network*, dimana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan *hardware* dan *software* komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Kebutuhan *internet* pada era digital seperti ini sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, kini masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah mencari informasi dengan media cetak seperti surat kabar atau koran, majalah dan media cetak lainnya. Namun dengan adateknologi *internet*, masyarakat semakin mudah dalam mencari informasi dan membantu menyelesaikan suatu masalah yang tidak diketahui.

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan *internet* sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat *internet* adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai

electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari *internet* membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Nugroho, 2006:72). *E-commerce* memiliki manfaat secara langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya, perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahan dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada atau tidak terbatas oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat memangkas biaya operasional toko dikarenakan perusahaan tidak perlu menampilkan barang-barangnya ditoko yang berukuran besar dengan jumlah karyawan yang banyak. Beberapa contoh perusahaan yang menganut sistem *e-commerce* adalah eBay, Yahoo, amazon.com, Google, dan Paypal.

E-commerce saat ini telah mengalami berbagai macam perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* berbagai macam diantaranya adalah *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C). B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email* dalam proses

pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna *internet* mencapai 88 juta dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (<https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya>, diakses pada 24 Oktober 2016). *E-commerce* sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan adanya perdagangan bebas pada milenium mendatang, dengan diberlakukannya AFTA di ASEAN tahun 2003, APEC di Asia Pasifik pada tahun 2010, dan WTO di dunia tahun 2020, daya saing dan kompetisi pelaku bisnis dan sistem birokrasi akan sangat terpengaruh, termasuk di Indonesia. Purbo dan Wahyudi (2000) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu: terbukanya aliran pendapatan baru yang lebih menjajinkan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya

operasional, melebarkan jangkauan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan manajemen pemasok, memperpendek waktu produksi. *Founder* Rebright Partners Takeshi Ebihara mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan gerbang awal pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengakibatkan *e-commerce* matang, maka bisnis *internet* lainnya akan ikut terangkat. Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *enabler* bisnis lainnya, seperti *online payment*, *fulfillment*, dan logistik. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri *internet* lainnya untuk ikut berkembang. Diperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 250 %.

Jumlah pemain bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Sementara itu *Bloomberg* menyatakan pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia terlibat dalam kegiatan *e-commerce*, McKinsey memperkirakan peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$150 miliar pada tahun 2025. Aulia E. Marinto, Ketua Umum Indonesia *E-Commerce Association* (idEA) mengatakan berdasarkan realitas tersebut pihaknya sangat yakin pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat. “Prediksi dari berbagai institusi baik dari dalam maupun luar

negeri itu mengkonfirmasi keyakinan kami, yang melihat semakin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, yang beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital.”

Industri ekonomi kreatif di Indonesia tengah menjadi sorotan banyak pihak. Semangat mengembangkan ekonomi kreatif ini sudah sampai ke daerah-daerah. Salah satu yang berusaha turut membantu menumbuhkan ekonomi kreatif ini adalah Pemerintah Kota Malang. Dalam pemberitaan di berbagai media, Pemkot Malang dikabarkan akan membentuk sebuah situs *e-commerce* lengkap dengan platform pembayaran untuk mengembangkan ekonomi kreatif, khususnya di Malang. Upaya ini ditempuh setelah melihat tanda-tanda bahwa ekonomi kreatif tengah bergeliat di Malang. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tri Widayani seperti [dikutip](#) dari website Dailysocial.id menyatakan bahwa ekonomi kreatif di Kota Malang sudah menunjukkan sinyal positif dengan dibentuknya Malang Creatif Fusion (MCF) dan digelarnya Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) beberapa waktu lalu. Sebagai salah satu industri yang cukup menjanjikan *e-commerce* dinilai menjadi langkah yang tepat untuk membangkitkan semangat ekonomi kreatif. Di Indonesia industri *e-commerce* memang sudah mulai matang, terlihat dari mulai terbiasanya masyarakat melakukan transaksi online dan kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan para pemain *e-commerce* dengan layanan logistik. Situs *e-commerce* yang direncanakan Pemkot Malang ini ke depan akan berfungsi sebagai media jual beli produk ekonomi kreatif Malang Hal ini menimbulkan distribusinya bisa lebih luas dan menjangkau seluruh Indonesia. Para pelaku bisnis *e-commerce* juga memiliki banyak perbedaannya dengan pelaku bisnis

lainnya. Banyak yang bergerak di bidang transportasi, makanan dan lainnya, tetapi ada juga yang sedang meningkat yaitu menjual produk kosmetik.

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2007:160). Dan produk kosmetik buatan dalam negeri yang sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global adalah produk kosmetik dari Emina. Emina adalah produk kosmetik lokal asal Indonesia. PT. Emina menciptakan produk dengan harga terjangkau, packaging yang menarik, dengan warna-warna cerah dan memiliki konsep yang kuat menjadikan Emina sebagai produk kosmetik pertama yang khusus untuk remaja. Silvia Ayudia merupakan salah satu beauty blogger ternama di Jawa Timur mengatakan, bahwa produk emina bagus untuk dipakai serta aman bagi para pemakainya. Emina hadir karena belum terlihat ada produk lokal yang khusus untuk remaja dan kebanyakan kosmetik dijual dengan harga yang mahal, oleh karena itu emina hadir untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik remaja. Walaupun sasaran pasar utamanya adalah remaja tetapi orang dewasa pun banyak yang menggunakan produknya karena kualitas yang tidak kalah dengan produk serupa dari *brand* lainnya. Emina juga menghilangkan kesan "*Beauty Is Pain*" dan mengubahnya menjadi "*Beauty is Fun*", terlihat dari konsep produknya yang menginginkan para wanita agar dapat menemukan kesenangan tersendiri saat mengeksplorasi *makeup*. Pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* milik emina sangat bagus, sehingga menyebabkan produk kosmetik dari PT. Emina

terjual habis hingga sampai pasar dunia. Produk tersebut seperti emina *sun protection*, emina *cheeklit cream*, emina *sugar rush face scrub* dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka para pelaku bisnis *e-commerce* hendaknya semakin siap ketika ada pesaing masuk ke Indonesia dengan harga yang murah dan mempunyai kualitas yang sama, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baru atau inovatif dalam menyesuaikan kebijakan perdagangan bebas. Selain itu juga pentingnya dari pemilihan topik dikarenakan bahwa PT. Emina merupakan perusahaan yang dimana mampu menggunakan sistem *e-commerce* yang bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat menggunakan produk hasil PT. Emina, selain itu juga produk yang dihasilkan dapat diminati oleh kalangan masyarakat khususnya di Indonesia.

Dari penjelasan tersebut yang penulis harapkan adalah menggali dan menganalisis secara mendalam terkait Strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* yang bergerak dibidang produk kosmetik. Oleh Karena itu, penulis mengangkat topik berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *e-commerce* pada PT. Emina?

2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran e-commerce terhadap penjualan produk PT. Emina?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada perumusan masalah adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan pemasaran *e-commerce* pada PT. Emina.
2. Untuk mendeskripsikan dampak penerapan pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan produk PT. Emina.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian sejenis selanjutnya dan menambah referensi bagi penelitian-penelitian mengenai strategi pemasaran *e-commerce*.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi para pelaku bisnis di bidang produk kosmetik.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi serta memudahkan memahami seluruh materi dari pokok permasalahan skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam beberapa, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan sebagai acuan penulisan skripsi dan teori-teori pendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dimaksudkan untuk memaparkan penelitian yang akan dilakukan, Fokus Penelitian, Lokasi, Jenis Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian serta Metode Analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran-saran dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan menganalisa persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. KARTAWINATA (2015)

Penelitian yang dilakukan Kartawinata berjudul "*Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society*". Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian metode deskriptif dan metode kuantitatif. Studi ini meneliti strategi pemasaran yang mencakup implementasi strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran biro klasifikasi Indonesia. Menggunakan metode deskriptif dan dengan menggunakan analisis *path*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Biro Klasifikasi Indonesia sedang dalam kondisi yang bagus. Hasil penelitian ini juga menunjukkan faktor yang dominan dalam strategi pemasaran masing-masing.

2. HARTONO (2012)

Penelitian yang dilakukan Hartono berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Adapun tujuan penelitian bahwa untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan. Menggunakan pengumpulan data primer dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan

repository.ub.ac.id

bahwa responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.

3. CHILIYA (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Chiliya berjudul “*The Impact of Marketing Strategies on Profitability of Small Grocery Shop in South African Townships*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi marketing yang cocok untuk sector bisnis dibidang toko grosir di Afrika Selatan. Menggunakan metodologi populasi dan sampel toko grosir di Afrika Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran oleh pemilik.

4. GARY GREGORY (2007)

Penelitian yang dilakukan Gary berjudul “*The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menggambarkan efek dari *e-commerce driver* terhadap strategi marketing ekspor. Menggunakan model teoritis dari *e-commerce drivers* secara empirikal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal (produk *online transferability* dan aset *e-commerce*) secara langsung meningkatkan tingkat adaptasi promosi perusahaan, meningkatkan efisiensi komunikasi dan distribusi, memfasilitasi dukungan distribusi yang lebih besar, dan meningkatkan daya saing harga untuk usaha ekspor. Selanjutnya baik internal maupun eksternal (pasar ekspor infrastruktur *e-commerce* dan permintaan untuk *e-commerce*) memoderasi hubungan antara faktor lingkungan dan elemen strategi pemasaran ekspor.

Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No .	Tahun	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	2007	Gary Gregory. <i>“The Effects of E-Commerce Drivers on Exports Marketing Strategy”</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menggambarkan efek dari <i>e-commerce driver</i> terhadap strategi marketing ekspor..	Menggunakan model teoritis dari <i>e-commerce drivers</i> secara empirikal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal (produk online transferability dan aset <i>e-commerce</i>) secara langsung meningkatkan tingkat adaptasi promosi perusahaan, meningkatkan efisiensi komunikasi dan distribusi, memfasilitasi dukungan distribusi yang lebih besar, dan meningkatkan daya saing harga untuk usaha ekspor. Selanjutnya baik internal maupun eksternal (pasar ekspor infrastruktur <i>e-commerce</i> dan permintaan untuk <i>e-commerce</i>) memoderasi hubungan antara faktor lingkungan dan elemen strategi pemasaran ekspor
2.	2009	Chiliya <i>“The Impact of Marketing Strategies on Profitability of Small Grocery Shop inSouth</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi marketing yang cocok untuk sector bisnis dibidang toko	Menggunakan metodologi populasi dan sampel toko grosir di Afrika Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan strategi

No .	Tahun	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>African Townships</i> ".	grosir di Afrika Selatan.		pemasaran oleh pemilik. Penulis juga merekomendasikan 3 faktor yang menentukan strategi pemasaran yaitu <i>product, place and packaging</i> .
3.	2012	Hartono. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian.	Tujuan penelitian bahwa untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan.	Menggunakan pengumpulan data primer dan penelitian terdahulu.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.
4.	2015	Kartawinata. " <i>Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society</i> ".	Studi ini meneliti strategi pemasaran yang mencakup implementasi strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran biro klasifikasi Indonesia.	Menggunakan metode deskriptif dan dengan menggunakan analisis <i>path</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT biro klasifikasi Indonesia sedang dalam kondisi yang bagus. Hasil penelitian juga menunjukkan faktor yang dominan dalam strategi

No	Tahun	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pemasaran masing-masing.

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. Definisi Strategi

Strategi adalah sebuah metode atau taktik yang merupakan rencana perusahaan, baik itu rencana jangka panjang maupun rencana jangka pendek dalam hal ini strategi memiliki asas demi mencapai sebuah tujuan. Tjiptono (2008: 3) menguraikan mengenai definisi strategi yang berasal dari kata Yunani yaitu *stratos*: militer dan *ag*: memimpin, dalam definisi tersebut mendefinisikan arti strategi yang diterapkan pada jaman dahulu yang berasal dari militer dimana digunakan oleh para jenderal perang dalam mengatur sistem. Strategi dalam konteks bisnis menurut Dirgantoro (2001: 5) adalah hal menetapkan arah kepada ‘manajemen’ dalam arti sumber daya manusia di dalam bisnis dan tentang bagaimana mendefinisikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Stanton (dalam Basu Swastha dan T. Handoko, 2000: 4)

mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2009: 19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Jadi berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut para ahli dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama bisnis apa yang harus dilakukan

perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki untuk dimasa kedepannya. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang berkompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler; 2004:81).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

b. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Kotler merumuskan dasar-dasar segmentasi pasar yang dibagi dalam Sembilan kategori jenis yaitu antara lain:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimulus pemasaran.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya
- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti :

- Tingkat penggunaan: Beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Segmentasi berdasarkan keuntungan

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap *micro* atau *craftbeer*, teridentifikasi lima keuntungan strategi pemasaran, yaitu:

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negatif

8. Segmentasi *Hybrid*

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

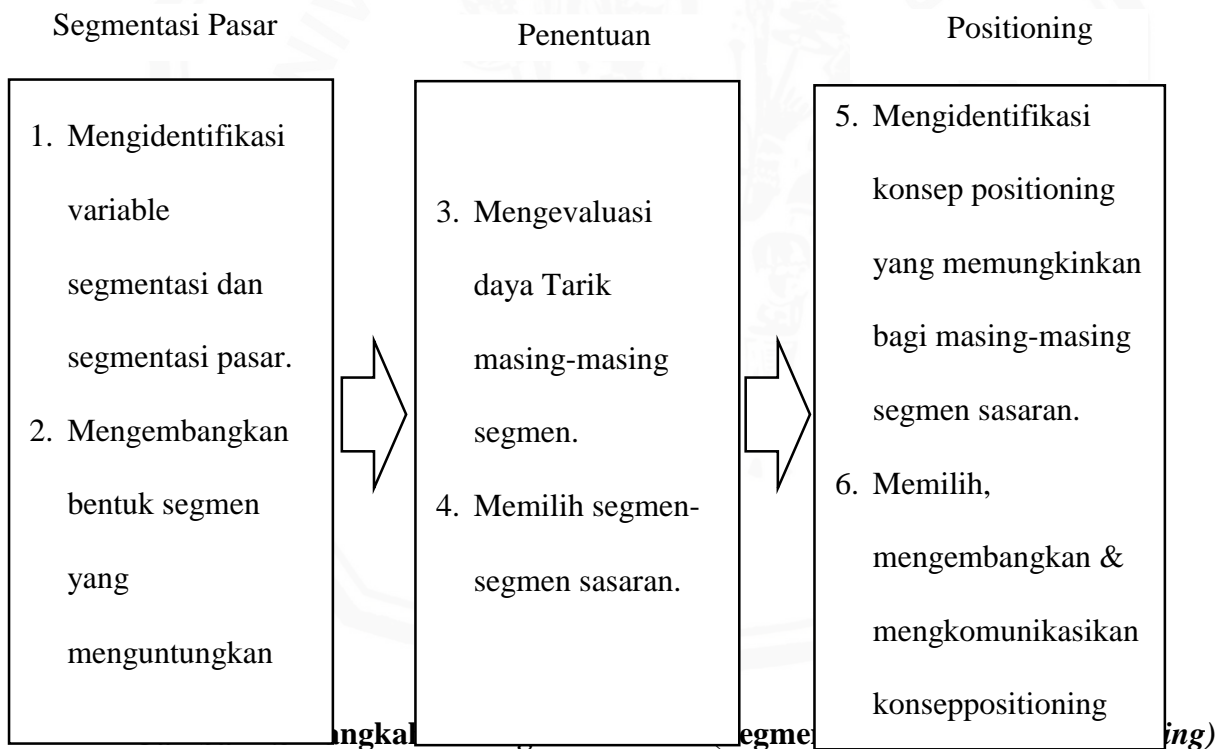
9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

c. Langkah Penentuan Segmentasi Pasar

Menurut Laksana, pengertian segmentasi pasar merupakan pemasaran sasaran (target marketing) yang dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu:

1. Market segmentation atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Market targeting atau penentuan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. *Market positioning* atau penetapan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.



Sumber: Laksana 2008

repository.ub.ac.id

Berdasarkan gambar 2.3 dapat diketahui langkah pemasaran strategi PT. Emina menyerupai diagram tersebut. Namun, PT. Emina lebih berfokus pada strategi *e-commerce* mulai dari identifikasi segmentasi melalui aplikasi insight Instagram. Selanjutnya, pihak kreatif PT. Emina membuat evaluasi dari program promosi PT. Emina, lalu selebihnya tinggal dikembangkan proses distribusinya.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sebagai penunjang kegiatan penjualan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan pada saat ini sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaraannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

e. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003:220).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan structural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan

kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.

4. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”, adalah:

a) *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b) *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c) *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

d) *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler, 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2008: 221-222) adalah:

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

Penjelasan diatas dapat digambarkan empat variabel sebagai berikut:



Gambar 2.4 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Amstrong (2004:78)

5. *E-Commerce*

Seiring dengan perkembangan proses transaksi pada zaman sekarang, khususnya untuk para pelaku bisnis *online* seperti jual beli secara *online*, *marketing online*, pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti internet maka aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai *e-commerce*.

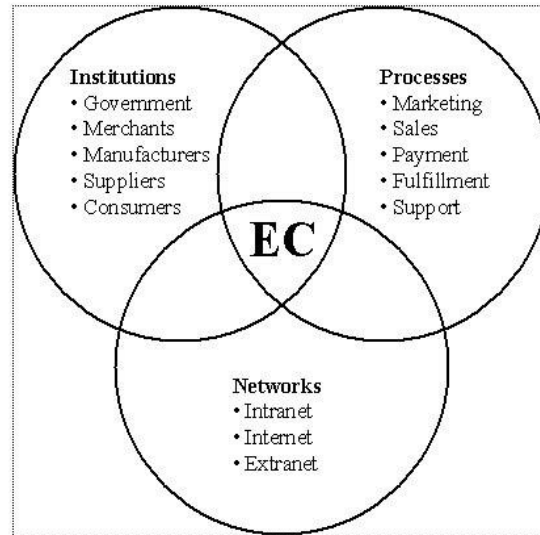
a. Pengertian *E-Commerce*

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui

pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (M. Suyanto, 2005). Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan *internet* memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut *Internet World States*, pada tahun 2005 pemakai *internet* di dunia mencapai angka 972.828.001, pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang. Jumlah pemakai tersebar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu 68,2% dari jumlah penduduk.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada *internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M. Suyanto 2003:11).

Terdapat elemen dasar pembentuk *e-commerce* yaitu: proses, institusi dan teknologi dimana ketiga elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain yang membentuk proses *e-commerce*. Sebagai gambaran lebih lanjut dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Ruang Lingkup *E-commerce*

Sumber: Michael Porter 2008

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- 1) Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service kost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.
- 4) Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di *internet* dan jasa *online* lainnya.

b. Penggolongan E-commerce

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifatnya transaksinya. Ada banyak cara untuk mengklarifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Menurut (M. Suyanto 2003:30) sebagai berikut:

1. Business to Business (B2B)

E-Commerce Business To Business (B2B) adalah bisnis yang dilakukan oleh orang atau pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis di dalamnya dimana kedua belah pihak biasanya sudah saling mengenal dan saling mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan satu sama lain. Biasanya jenis bisnis B2B dilakukan secara berkelanjutan atau saling berlangganan, transaksi ini dilakukan karena diantara kedua belah pihak saling menguntungkan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh website *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy merupakan merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau Business to Business di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Sedangkan Ralali adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*). Biasanya jenis bisnis B2B adalah berkelanjutan atau saling berlangganan, transaksi tersebut dilakukan untuk antara dua pihak saling menguntungkan dan saling percaya. Contohnya dua perusahaan masing-masing memegang transaksi penjualan atau penyediaan barang dilakukan melalui transaksi transaksi *online* di *internet*, serta pembayaran yang biasanya mereka melakukan itu dengan menggunakan kartu kredit di *internet*.

2. *Business to Customer (B2C)*

E-Commerce Business To Customer (B2C) adalah bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara *online*. Pihak produsen akan melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya timbal balik dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen, yang artinya produsen hanya menjual atau memasarkan produk ataupun jasanya dan pihak konsumen hanya sebagai pembeli. Contohnya asus store adalah toko *online* yang didirikan oleh perusahaan teknologi yaitu asus yang bertujuan untuk menjual barang-barang yang dimiliki atau diproduksi oleh perusahaan tersebut kepada konsumen secara langsung melalui websitenya.

3. *Customer to Customer (C2C)*

E-Commerce Customer To Customer (C2C) adalah bisnis yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen, sebagai contoh pelanggan dari sebuah produsen akan menjual kembali kepada konsumen lainnya. Sebagaimana dijelaskan dalam beberapa sumber, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sangat mempengaruhi proses transaksi ketika menjual atau membeli suatu produk atau jasa dan menghubungkan antara penjual dan pembeli sehingga mencapai sebuah kesepakatan. Tokopedia, salah satu contoh dari perusahaan jual beli dengan mendirikan toko *online* yang memungkinkan pengguna atau perorangan membuka tokonya secara *online* di tokopedia kepada konsumen yang membutuhkan barang yang dijual.

c. *Manfaat E-commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) adalah:

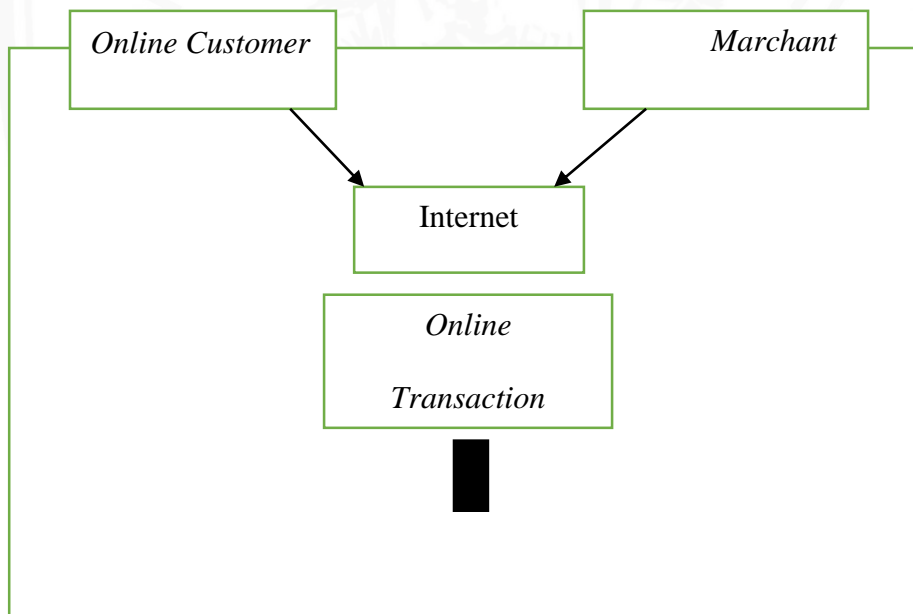
- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international.

- repository.ub.ac.id
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - 3) Memungkinkan pengurangan *Inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.
 - 4) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
 - 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
 - 6) Memperkecil biaya telekomunikasi.
 - 7) Akses informasi lebih cepat. Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:
 - a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
 - b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
 - c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
 - e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
 - f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial. Menurut Suyanto (2003:52) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:
 - a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta
 - b) Mengurangi polusi udara.
 - c) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

- d) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

d. Konsep Dasar Aplikasi E-Commerce

Konsep dasar aplikasi *e-commerce* di *website* atau cara *e-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara *online* di pasar atau toko *online* melalui *internet*. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi *online* dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja *online*. Kemudian dia memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan Order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau *tid-commerce* oleh bank yang bersangkutan (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001).



Gambar 2.2 Peta E-commerce
(Sumber: Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001)

e. Perbedaan Perdagangan Konvensional dan Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Menurut Sholekan (2009:14) perdagangan konvensional atau yang lebih dikenal dengan sebutan perdagangan tradisional pada dasarnya adalah tindakan perusahaan menjual barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk uang, yang pada gilirannya menghasilkan laba bersih dari selisih pendapatan dikurangi harga pasar ditambah biaya operasional. Perdagangan elektronik melakukan hal yang sama dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa langsung kepada konsumen dimanapun mereka berada. Perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko dikarenakan mereka tidak memerlukan menaruh barang-barangnya di toko berukuran besar dengan karyawan yang banyak.

f. Kelebihan *E-Commerce*

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada UKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UKM melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat umum. Ada berbagai macam manfaat lain saat melakukan perdagangan elektronik. (Menurut Sholekan 2009:17), manfaat lain sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi perusahaan

1. Memperpendek jarak.

Perusahaan dapat lebih mendekati diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat mereka berada.

2. Perluasan pasar.

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimanapun perusahaan berada.

3. Perluasan jaringan mitra bisnis.

Para pedagang internasional, sangat sulit untuk mengetahui posisi secara geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain bagi suatu perusahaan tersebut. Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk diajak berkonsultasi dan bekerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik melalui jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

4. Efisiensi.

Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya operasional. Perusahaan yang berdagang secara elektronik atau tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk periklanan dan serta pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

2. Keuntungan bagi konsumen

1. Efektif.

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara cepat dan murah.

2. Aman secara fisik.

Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjual barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan aman, sebab di daerah tertentu

mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

3. Fleksibel.

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik di rumah, kantor atau ditempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berpakaian rapi seperti pada perdagangan tradisional pada umumnya.

3. Keuntungan bagi masyarakat umum

1. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan.

Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu lalang di jalanan. Berkurangnya kendaraan di jalanan berarti menghemat bahan bakar dan mengurangi tingkat polusi udara dikarenakan gas buangan kendaraan bermotor dapat mencemari lingkungan.

2. Membuka peluang kerja baru.

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancangan *web*, ahli di bidang basis data, analisis sistem, ahli di bidang jaringan komputer dan sebagainya.

3. Menguntungkan dunia akademis.

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya, dan sebagainya yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang ilmuwan di

bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.

4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Perdagangan elektronik juga sama seperti dengan teknologi komputer yang pada umumnya, hanya dapat dilakukan oleh orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan tersesat ke situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

g. Kekurangan *E-commerce*

Disamping segala hal yang menguntungkan, segala ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki positif lebih banyak dari sisi negatifnya. (Menurut Sholekan 2009:19), dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut:

1. Meningkatkan individualisme.

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukannya tanpa bertemu dengan siapapun. Ini membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri, serta merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

2. Menimbulkan kekecewaan.

Kebanyakan yang dilihat di layar monitor komputer terkadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata. Seseorang yang membeli lukisan di internet mungkin suatu saat akan mendapati lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor.

3. Tidak manusiawi.

Sering sekali orang pergi ke toko dari pusat perbelanjaan (*mall*) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang-barang atau jasa tertentu. Mereka mungkin melakukannya untuk penyegaran atau bersosialisasi dengan rekan-rekan atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di *internet*, meski kita dapat mengobrol dengan orang lain, kita tidak mungkin dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candanya.

h. Dampak Negatif *E-Commerce*

Selain banyak manfaat dari penggunaan *e-commerce* tentu tidak kebal dari dampak negatif yang bisa merugikan konsumen atau produsen. Berikut merupakan beberapa dampak negatif dari *e-commerce*:

1. Penipuan

Sering terjadinya penipuan saat belanja *online* di *internet* antara konsumen dan penjual barang tersebut dipesan konsumen telah dibayar melalui *e-transfer* tetapi barang tidak pernah dikirim dan diterima oleh konsumen, dan sebaliknya kadang-kadang terlalu ketidakpercayaan penjual untuk mengirimkan barang-barang di muka dan pembayaran dilakukan setelah pengiriman pembayaran yang ditunggu penjual kadang-kadang tidak diterima atau tidak dibayar.

2. *Carding*

Terjadinya kejahatan seperti carding, hal ini memiliki banyak hal terjadi dimana seseorang memanfaatkan dengan menggunakan kartu kredit anda oleh orang lain untuk berbelanja di *internet*.

3. *Virus atau Malware*

Kejahatan sering terjadi yang biasanya dilakukan oleh merek yang memiliki keahlian tinggi dalam ilmu komputer dan *internet* jaringan seperti penyebaran *virus atau malware* yang disengaja untuk melemahkan sistem, hal ini terjadi karena kurangnya hukum pada teknologi informasi.

i. Implementasi E-commerce

Penggunaan *internet* di zaman sekarang telah mengalami perkembangan dan pemberian manfaat yang signifikan pada bidang bisnis. Hal ini terutama dirasakan oleh perusahaan dengan skala besar karena implementasinya mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan terutama bagi kelancaran proses-proses bisnis. Salah satu jenis implementasi teknologi, yang sering digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk, adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Michael Rappa 2011 menyatakan bahwa model bisnis *e-commerce* terdiri dari:

1. *Brokerage*

Brokerage adalah model bisnis yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.

2. *Advertising*

Menurut Michael Rappa (2011) *Advertising* merupakan perpanjangan dari model siaran media tradisional.

3. *Infomediary*

Data tentang konsumen dan kebiasaan konsumsi mereka sangat berharga, terutama ketika informasi digunakan untuk menargetkan kampanye pemasaran. Data yang dikumpulkan secara independen yaitu tentang produsen dan produk. Berguna untuk konsumen ketika mempertimbangkan pembelian. Beberapa perusahaan berfungsi sebagai *infomediaries* (perantara informasi) membantu pembeli atau penjual memahami pasar tertentu.

4. *Merchant*

Grosir dan pengecer barang dan jasa. Penjualan dapat dibuat berdasarkan daftar harga atau melalui lelang.

5. *Manufacture (direct)*

Perusahaan brick dan mortar yang telah memiliki bisnis sendiri membuat web penjual dengan tujuan:

1. Memperpendek rantai distribusi produk dengan akses langsung ke pemakai.
2. Meningkatkan pelayanan dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung.

6. *Affiliate*

Berbeda dengan portal umum, yang berusaha untuk mendorong volume lalu lintas ke satu situs. Model afiliasi, memberikan kesempatan pembelian kepada semua orang yang mungkin mengakses. Hal ini dilakukan dengan menawarkan insentif keuangan (dalam bentuk persentase dari pendapatan) untuk situs mitra afiliasi.

7. *Community*

Kelangsungan hidup model *community* didasarkan pada loyalitas pengguna. Pendapatan dapat didasarkan pada penjualan produk tambahan dan jasa atau kontribusi sukarela atau pendapatan yang bisa dikaitkan dengan iklan kontekstual dan langganan untuk layanan premium.

8. *Subscription*

Pengguna secara periodik dikenakan biaya berlangganan terhadap layanan: harian, bulanan atau tahunan. Sehingga hal ini tidak biasa untuk menggabungkan konten gratis dengan konten premium.



9. *Utility*

Layanan didasarkan pada tingkat penggunaan yang sebenarnya. Misalnya digunakan untuk layanan: air, listrik, layanan telpon jarak jauh. Penyedia layanan Internet (ISP) di beberapa bagian dunia beroperasi sebagai utilitas, pembayaran pelanggan untuk menit koneksi.

j. Hambatan dan Peluang *E-Commerce*

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian *e-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang kesemua itu membutuhkan kerjasama yang lengkap antara pemerintah, pengembang dari *e-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. Seperti produk-produk teknologi informasi lainnya seperti juga *e-government*, *e-commerce* masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikenal dan diterima di Indonesia. Berbagai hambatan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Dukungan pemerintah.

Dukungan pemerintah yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari *e-commerce* ini dikeluarkan, belum jelasnya deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya *internet* yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan *e-commerce*, perbaikan sistem pabeanan dan deregulasi dalam ekspor impor barang.

2. Perkembangan infrastruktur yang lambat.

Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap

membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap, rakyat Indonesia mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau.

3. Kurangnya sumber daya manusia.

Kurangnya sumber daya manusia Indonesia yang benar-benar menguasai sistem *e-commerce* ini secara menyeluruh, yang tidak saja menguasai secara teknis juga non-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku. Salah satu alasan yang cukup utama yaitu masih kurangnya ketersediaan informasi, mulai dari buku-buku referensi, jurnal, majalah atau tabloid yang membahas tentang *e-commerce* juga sarana pendidikan, seminar, workshop hingga pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah, pusat-pusat pendidikan dan tenaga ahli di bidang *e-commerce*.

4. Dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi.

Belum banyaknya bank yang telah membangun sistem '*electronic banking*'nya dengan baik, selain itu perbankan Indonesia juga masih sulit untuk melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain, apalagi dalam jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara *online* yang benar-benar berada di Indonesia.

5. Perbaiki sistem perdagangan yang ada.

Adanya keseriusan dari pemerintah untuk menderegulasi 8 sistem perdagangan yang memberi kesempatan luas bagi berkembangnya UKM, sistem jaringan pengiriman yang baik dan aman, tidak adanya gangguan diperjalanan dan di institusi yang berhubungan dengannya seperti pelabuhan, pintu-pintu perbatasan dan *international airport*.

Serta yang paling penting deregulasi di bidang ke pabeanan dan pajak yang mendukung sistem *e-commerce* ini berkembang. Kesemuanya itu bukanlah penghalang yang menjadi

repository.ub.ac.id

hambatan bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia, diharapkan sekali hambatan tersebut menjadi poin penting untuk mulai mengembangkan *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan jika kita melihat peluang-peluang yang ada, kesemuanya itu tentunya diharapkan memberikan energi atau semangat khusus bagi semua pihak bahwa sebenarnya *e-commerce* dapat menjadi solusi baru bagi ketertinggalan kita disemua bidang selama ini, seperti:

- a. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang masih dapat banyak digarap.
- b. Kondisi geografis yang sangat mendukung berkembangnya *e-commerce*, dengan begitu banyaknya pulau-pulau yang tersebar diseluruh nusantara, *e-commerce* merupakan salah satu jalan terbaik untuk meningkatkan bisnis antar pulau.
- c. Begitu banyaknya bahan alam yang dapat diolah menjadi produk-produk yang bagus dan istimewa.
- d. Begitu banyaknya adat-istiadat dan budaya yang ada, merupakan sumber inspirasi bagi perkembangan usaha kerajinan yang dapat menjadi sumber perdagangan dan komoditi pariwisata jika dikelola dengan baik.

6. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

UNIVERSITAS
RAWIJAYA

1. Mengkategorikan pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

b) Target (*Targeting*)

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market adalah "*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c) Posisi (*Positioning*)

Menurut Solomon, dan Elnora (2003:235), Positioning adalah "*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*". Penentuan posisi pasar

menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

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

7. Kosmetik

a. Pengertian kosmetik

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “*cosmetics*”, berasal dari kata “*kosmein*” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Penggolongan kosmetika dewasa ini terdapat ribuan kosmetika di pasar bebas. Kosmetika tersebut adalah produk pabrik kosmetika di dalam dan di luar negeri yang jumlahnya telah mencapai angka ribuan. Jumlah yang sedemikian banyak memerlukan usaha penyederhanaan kosmetika, baik untuk tujuan pengaturan maupun pemakaian. Usaha tersebut berupa penggolongan kosmetika (Wasitaatmadja, 1997).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berguna dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan. Metode penelitian ini bertujuan untuk membantu mengambil keputusan pada sebuah organisasi atau perusahaan. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kualitatif, wawancara, observasi.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan (Moelong, 2011:11). Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bermaksud untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain) secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moelong, 2011:6). Pada penelitian kualitatif permasalahan diangkat dari fenomena yang terjadi dan dihubungkan dengan teori dan kajian pustaka (Purhantara, 2010:63).

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana cara para pelaku *e-commerce* produk kosmetik dalam menerapkan strategi pemasarannya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan ruang lingkup penelitian yang dijadikan sebagai acuan wilayah penelitian sehingga penulis memperoleh gambaran yang jelas mengenai situasi yang diteliti. Fokus penelitian adalah hal-hal yang dijadikan pusat perhatian dan dalam penelitian untuk membatasi sebuah masalah. Fokus penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran *e-commerce* PT. Emina.
2. Dampak pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan PT. Emina.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Emina yang berlokasi di jalan papa ungu K-24 dan K-25 Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian adalah tempat peneliti akan melakukan penelitian. Dari lokasi penelitian ini diharapkan akan mendapatkan data-data serta informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Lokasi penelitian merupakan suatu letak yang sebenarnya peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang valid, akurat, dan benar-benar dibutuhkan dalam penelitian.

D. Penentuan Responden

Responden yang saya pilih adalah bagian Kepala divisi *Marketing* dan staff *Marketing* yang telah menjabat 2 tahun. Dalam menentukan responden, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan secara tidak mengacak atau menunjuk responden (*purposive sampling*). Hal ini dilakukan disebabkan karena peneliti dapat memahami secara langsung prosedur yang digunakan dalam pemasaran (*marketing*).

E. Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Purhantara (2010:79) adalah bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan wawancara beberapa narasumber. Narasumber sebagai responden yang dituju adalah para pelaku *e-commerce* yang bergerak dibidang produk kosmetik.

Data primer tersebut diperoleh dari:

 - a. Kepala Divisi *Marketing* yang telah bekerja selama 2 tahun
 - b. Karyawan atau Staff *Marketing* yang telah bekerja selama 2 tahun
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang terdiri dari segala data-data yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dilaporkan oleh orang lain diluar penelitian dalam hal ini berarti data ini tidak langsung berhubungan dengan informan. Data sekunder penelitian adalah jurnal, artikel, buku, *internet*, dan laporan-laporan resmi lainnya terkait dengan strategi pemasaran *e-*

commerce. Data sekunder kedua didapat dari kuisioner para pelaku *e-commerce*. Informasi ini bertujuan untuk mengetahui sampai dimana perkembangan para pelaku *e-commerce* untuk menuju pasar global.

Kedua sumber data tersebut sangat penting dan diperlukan untuk menunjang penelitian ketepatan informasi yang relevan dengan variabel-variabel penelitian dan digunakan untuk menyederhanakan data yang akan dikumpulkan sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan dari data tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penelitian yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang sistematis akan membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan sumber informasi dan data-data dengan cara terjun langsung ke objek yang dijadikan sebagai sasaran dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan pada para pelaku *e-commerce* yang bergerak dibidang produk kosmetik di Kota Malang.

b. Observasi

Observasi beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur.

- 1) Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.
- 2) Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.
- 3) Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penelaahan terhadap dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi dari

pihak kedua. Dokumen-dokumen tersebut berupa buku-buku, jurnal, makalah, bulletin-buletin, peraturan-peraturan, catatan harian, dan lain sebagainya.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data terhadap masalah yang akan diteliti. Instrumen yang digunakan adalah:

1) Pedoman Wawancara

Selama wawancara berlangsung dilapangan, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mempermudah pada saat proses wawancara. Pedoman wawancara berisi serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada narasumber sehingga dapat dijadikan petunjuk oleh peneliti pada proses penggalan data. Informan dalam wawancara ini adalah Kepala divisi *marketing*, Staff *marketing* di PT. Emina

Tabel 3.1 Pedoman wawancara untuk Kepala Divisi *Marketing* dan untuk staff *Marketing*

NO.	Fokus peneitian	Pertanyaan
1.	Penerapan strategi pemasaran e-commerce pada PT. Emina	1. Bagaimana penerapan strategi e-commerce pada PT. Emina? 2. Bagaimana tahap awal penjualan produk PT. Emina? 3. Keuntungan apa yang e-commerce hasilkan untuk PT. Emina? 4. Model bisnis apa yang digunakan PT. Emina dalam menindak lanjuti persaingan bisnis yang ketat? 5. Strategi promosi apa saja yang digunakan PT. Emina melalui media online?

		6. Konten apa saja yang digunakan untuk menarik followe di media instagram?
2	Dampak penerapan strategi pemasaran e-commerce terhadap penjualan produk PT. Emina terhadap kebutuhan masyarakat	<p>1. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran e-commerce terhadap penjualan produk PT. Emina?</p> <p>2. Kepada siapa produk PT. Emina ditargetkan dan PT. Emina memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain?</p> <p>3. Apa yang membuat perusahaan tetap menjalankan produk PT. Emina?</p> <p>4. Seberapa efektifkah peran Isyana Saraswati dalam meningkatkan penjualan?</p>

Sumber : Data diolah penulis (2018)

2) Catatan Lapangan

Catatan lapangan merupakan alat bantu dalam penelitian yang berupa buku catatan dan alat tulis yang dapat digunakan untuk melakukan pencatatan selama berada dilapangan. Catatan lapangan berisi tentang informasi yang didapatkan peneliti selama melakukan wawancara.

3) Perekam Suara

Perekam suara merupakan alat bantu yang digunakan untuk merekam dan membantu kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan. Alat ini bertujuan untuk mempermudah peneliti melakukan pencatatan informasi yang didapatkan.

H. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah data tersebut dipilih dan dikumpulkan. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dalam

Moeleong (2007:103), analisis data merupakan proses pengorganisasian serta mengurutkan data ke dalam kategori-kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Penelitian menggunakan analisis data interaktif model Miles dan Huberman. Teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (2014:15) dapat dilakukan dengan tiga alur kegiatan sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Tahap yang dilakukan dengan mengumpulkan data saat dilapangan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Saat berada di lapangan data dapat berkembang sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan data-data yang telah diperoleh secara terorganisir, dengan cara menyusun informasi yang diperoleh saat berada di lapangan dan memungkinkan untuk melakukan penggambaran kesimpulan awal. Tahap ini membantu peneliti dalam melakukan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Tujuan dari adanya tahap penyajian data adalah untuk merancang dan menyusun informasi yang telah diperoleh menjadi bentuk yang mudah dipahami, sehingga dapat dilakukan analisa atas apa yang terjadi.

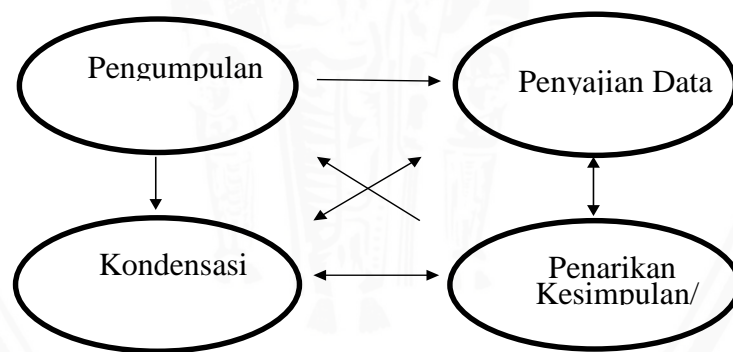
3) Kondensasi Data

Tahap ini dilakukan dengan cara penjabaran dari data-data yang diperoleh saat di lapangan dalam bentuk laporan secara rinci dan lengkap.

Laporan lapangan tersebut diserdahankan, dirangkum, dan dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperkuat data sebuah konsep.

4) Penarikan Kesimpulan Atau Verifikasi

Tahap ini merupakan kegiatan yang menggambarkan kesimpulan serta verifikasi yang dilakukan mulai awal pengumpulan data saat di lapangan. Kesimpulan dari verifikasi merupakan hasil analisis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penulisan ini nantinya akan merujuk pada poin-poin di atas. Penulisan skripsi yang sesuai poin diatas, diharapkan saat proses penulisan akan lebih terarah. Uraian di atas dijabarkan ke dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif
Sumber: Miles and Huberman (2014:20)

5) Keabsahan Data

Pendekatan penelitian kualitatif membutuhkan pengujian dalam keabsahan data sehingga data yang diperoleh menjadi valid dan dapat dipertanggung jawabkan

dengan menggunakan bahan referensi. Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya (Sugiono, 2012).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Emina

PT. Emina adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kosmetik. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei tahun 2014 berganti nama menjadi PT. Emina. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Nurhayati Setyadi, Apt. pada tanggal 28 Februari 2014. Dra. Nurhayati Setyadi, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang merupakan lulusan dari Institut Teknologi Bandung ITB pada tahun 1980, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1984, serta memiliki pengalaman kerja di *Wella Cosmetics* pada bagian pengendalian mutu.

Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Nurhayati Setyadi, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Selain itu juga PT. Emina melebarkan bisnisnya dengan menjual produknya ke berbagai negara tetangga.

Produk hasil olah dan sasaran pemakainnya telah merambah ke berbagai daerah lokal dan telah mencapai pasar Internasional. Produk emina adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku yang bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes. PT. Emina telah menempatkan kebijakan dengan target konsumennya adalah konsumen menengah ke atas, hal ini merupakan strategi yang disusun oleh PT. Emina dalam rangka mengembangkan bisnisnya. Setiap produk PT. Emina mempunyai fungsi yang berbeda-

beda dalam penggunaannya. Semua produk yang dihasilkan merupakan produk kosmetik halal dan aman untuk para konsumen, karena komimetmannya sebagai produk kosmetika bebas alkohol.

2. Lokasi Industri

PT. Emina melaksanakan proses pemasaran dan produksi kosmetiknya yang terletak di Jalan Papa Ungu K-24 dan K-25 Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Emina *Skin Care* ini menjadi satu.

3. Visi dan Misi Perusahaan

3.1. Visi

“Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin”.

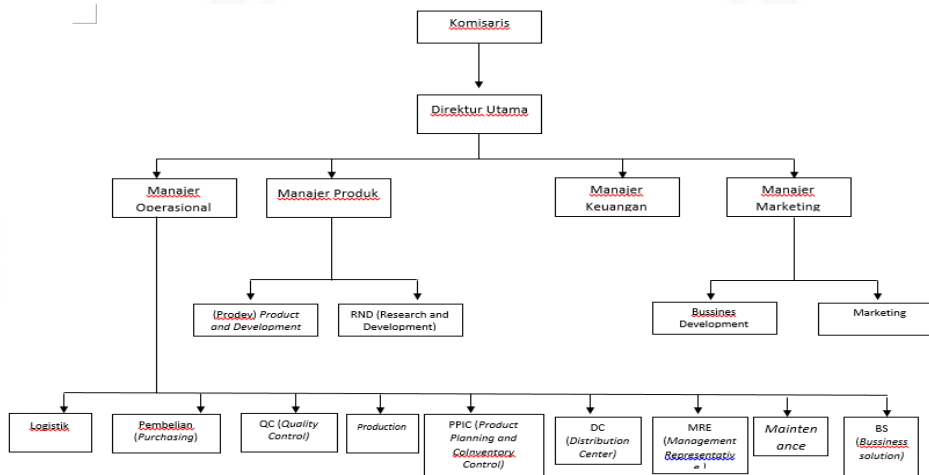
3.2. Misi

- Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4. Struktur Organisasi PT. Emina

PT. Emina dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta engawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala

keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian atau departemen adalah *purchasing* (pembelian), bagian logistik, bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (*Management Representative*), *Business Solution* (BSN), *Distribution Center* (DC), Maintenance. Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Development* (Prodev) serta tim *Research and Development*, Manajer marketing membawahi *Business Development*, marketing.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Emina
Sumber: PT. Emina

5. Profil PT. Emina

1. Profil Emina

PT. Emina merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi kosmetik pada tahun 2014. Perusahaan ini memproduksi produk-produk perawatan dan kecantikan yang sesuai untuk daerah tropis dan peminatnya sangat banyak dikalangan remaja hingga dewasa. PT. Emina terus tumbuh dengan membangun produk yang lebih berkualitas dengan layanan yang baik. PT. Emina berkomitmen untuk selalu memenuhi kebutuhan dan kepuasan

konsumen, tidak hanya dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik, namun juga memberikan solusi yang tepat bagi setiap para konsumennya. PT. Emina sendiri telah memiliki kepekaan untuk memberikan sentuhan baru dan unik atas setiap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Pengetahuan tersebut mampu memberikan solusi yang tepat dalam memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak. Seluruh produk emina terjamin keamanan dan mutunya karena sebelum beredar produk tersebut telah diperiksa dan didaftarkan ke Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan saat ini PT. Emina telah mendapatkan sertifikat halal dengan nomor 00150010680899.

2. Pemasaran PT. Emina

Jaringan distribusi dan tenaga marketing PT. Emina yang terintegrasi dan professional, PT. Emina akan selalu berusaha mewujudkan semua kebutuhan dan keinginan konsumen dalam produk-produk yang inovatif dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh PT. Emina, reputasi dan hubungan personal yang telah terbangun, emina percaya mampu mengembangkan bisnisnya dalam mengeksplorasi pasar yang luas. Produk-produk PT. Emina telah tersebar ke hampir seluruh kota di Indonesia. Dengan kualitas produk dan pelayanan informasi yang menjadi prioritas, emina menjamin bahwa konsumen akan menerima produk dengan kualitas dan pelayanan informasi sebaik-baiknya.

3. Jenis produk kosmetik PT. Emina

Berikut ini merupakan contoh produk dari PT. Emina, seperti berikut:



Gambar 4.1 Emina Sun Protection

Sumber: Emina Skin Care 2014

Memakai *sunscreen* atau tabir surya merupakan satu hal yang penting perawatan kulit. Menjaga kondisi kulit dari efek buruk sinar UVA maupun UVB penting dilakukan setiap hari dengan menggunakan sunscreen. Hal ini juga berguna untuk mencegah munculnya tanda-tanda penuaan dini pada wajah hingga mencegah kanker kulit.



Gambar 4.2 Emina Cheeklit

Sumber: Emina Skin Care 2014

Adalah *blush* dengan tekstur *cream*, produk kosmetik blush itu berbentuk *powder* atau *pressed powder* sedangkan produk emina berbeda bentuknya *cream*. Emina *Cheeklit Cream Blush* hadir dengan kemasan 10ml mengingat penggunaan *blush* memang tidak perlu terlalu. Harga Emina *Cheeklit Cream Blush* juga murah hanya Rp. 25.000.



Gambar 4.3 Emina City Chic
Sumber: Emina Skin Care 2014

Emina *City Chic* ini merupakan perpaduan bedak dan *foundation* yang formulanya ringan di wajah. Bentuknya seperti *compact powder* kebanyakan. Perpaduan warna pink dan peach nya juga *matching*.

4. Logo Perusahaan PT. Emina



Gambar 4.3 Logo Emina Skin Care
Sumber: Emina Skin Care 2014

B. Penyajian Data

a. Penerapan strategi pemasaran *e-commerce* pada PT. Emina

Penerapan strategi *e-commerce* pada PT. Emina penting dilakukan untuk pemasaran dan pengembangan yang akan dilakukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kepentingan pasar dan sesuai pula dengan kebutuhan perusahaan. Strategi *e-commerce* inilah yang akan membawa perusahaan lebih maju dengan ekspansi pasar yang akan diberikan oleh penerapan strategi *e-commerce*. Pada tahap ini perusahaan akan mempromosikan produk untuk menyusun rencana dan strategi bagaimana penjualan akan dilaksanakan.

Berikut hasil wawancara dari Ibu Linda, sebagai kepala divisi *marketing* PT. Emina tahun 2014, bahwa:

“Penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran perusahaan menerapkan strategi tersebut digunakan untuk kebutuhan pemasaran banyak hal dan tentunya memudahkan saya untuk menjangkau kebutuhan pasar sehingga dapat mudah berinteraksi dengan konsumen. Karena menurut kami jangkauan pasar yang tidak terbatas karena hampir semua menggunakan gadget oleh karena itu kita berusaha menjangkau pasar dengan melibatkan produk kami, dan tanpa terkecuali kita masuk dalam situs. Penggunaan perdagangan elektronik sangat menguntungkan kami. Dari segi bisnis perusahaan dapat melakukan perluasan pasar secara luas dan efisien. Konsumen mudah mendapatkan produk. Tidak hanya konsumen lokal, produk dari PT. Emina banyak diminati konsumen yang berasal dari luar negeri. Tetapi sayangnya tidak jarang terjadi penipuan dikarenakan konsumen yang kurang memahami prosedur pembayaran”. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing* yaitu:

"Saya sebagai staff menjadi poin penting dalam strategi pemasaran selain memberikan dampak pada penjualan produk strategi pemasaran *e-commerce* memudahkan dalam menjangkau konsumen. Model bisnis yang diteraplan oleh PT. Emina lebih menitikberatkan pada sosial media serta pada bentuk produknya. Strategi promosi yang pertama digunakan oleh PT. Emina adalah memberikan harga khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk secara paket. Tahap awal penjualan dari kami tentunya lebih kepada bertemu pada orang dimana langsung bernegosiasi dan selain itu juga konsumen dilakukan pemilihan terhadap barang yang akan dipilih Perusahaan tetap menggunakan sistem *e-commerce* dalam penjualan dikarekanan lebih memudahkan dan disesuaikan oleh keadaan global saat ini sehingga hal ini dapat menjangkau pasar tidak hanya dikalangan dalam namun juga menysasar ke luar negeri. Kelebihan *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh PT. Emina adalah kenaikan permintaan barang dari berbagai daerah disbanding sebelumnya diterapkannya *e-commerce* di PT. Emina”.

Selanjutnya tahap awal penjualan produk PT. Emina adalah:

“Tahapan Awal penjualan yang dilakukan oleh perusahaan lebih kepada *people to people* dimana saling bertemu dengan konsumen dan juga menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini tentunya sangatlah tidak efisien dan membuat waktu lama dan tentunya mampu”. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Tahap awal penjualan dari kami tentunya lebih kepada bertemu pada orang dimana langsung bernegosiasi dan selain itu juga konsumen dilakukan pemilihan terhadap barang yang akan dipilih”.

Selanjutnya keuntungan yang *e-commerce* hasilkan untuk PT. Emina:

“Memudahkan konsumen langsung dapat memilih produk yang dihasilkan oleh PT. Emina. Selain itu juga konsumen tidak perlu repot untuk menunggu antrian”. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Karena kebanyakan pelanggan menggunakan platform online seperti aplikasi jual beli ataupun *website*”.

Selanjutnya model bisnis yang digunakan PT. Emina dalam persaingan bisnis:

“Model bisnis yang kami gunakan dalam strategi pemasaran kami lebih kepada penggunaan media sosial selain itu juga kita lebih mengutamakan branding untuk menunjang penjualan produk yang dihasilkan oleh PT. Emina”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Model bisnis yang digunakan lebih kepada pemasaran yang menitik beratkan pada sosial media selain itu juga pada kualitas bentuk produknya”.

Selanjutnya strategi promosi yang digunakan oleh PT. Emina melalui media *online*:

“Menurut kami penggunaan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam media sosial lebih kepada tema yang *Colorful* dan lebih meningkatkan pada dominasi warna cerah. Hal ini bertujuan agar diminati oleh banyak konsumen”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Memberikan harga khusus kepada pelanggan apabila para pelanggan melakukan pembelian paket produk kosmetik yang diinginkan”.

Selanjutnya konten yang digunakan untuk menarik *followers* di media instagram:

“Penggunaan konten yang dilakukan oleh perusahaan kami lebih memberikan *Give Away* kepada *followers* agar menarik minat konsumen”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Konten yang dilakukan oleh perusahaan kami lebih kepada konten instagram yang menitikberatkan pada *give away* dan *challenge* untuk menarik minat *followers*”.

b. Dampak penerapan strategi pemasaran *e-commerce* PT. Emina

Setelah mengetahui tentang bagaimana PT. Emina menerapkan *e-commerce* pada pemasaran, selanjutnya adalah dampak dari penerapan cara tersebut. Penerapan *e-commerce* pada cara pemasaran PT. Emina memiliki berbagai dampak yang mempengaruhi pemasaran produk PT. Emina. Salah satunya adalah sesuai yang dipaparkan oleh Ibu Linda, sebagai Kepala divisi *marketing*.

Berikut hasil wawancara dari Ibu Linda, sebagai Kepala divisi *marketing* PT. Emina, bahwa:

“Penerapan dalam strategi *e-commerce* dalam produk PT. Emina. Hal ini memberikan efek yang signifikan dibuktikan dengan mudahnya pemesanan yang ada selain itu juga antusiasme dari *customer* dari produk keluaran PT. Emina. Sehingga dengan adanya penerapan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap penerapan strategi pemasaran tersebut. Setiap produk yang dikeluarkan oleh PT. Emina disesuaikan dengan kondisi tubuh atau kulit dan sebagaimana besar adalah wanita, disesuaikan dengan produk yaitu ada 3 varian kulit normal, kulit berminyak dan kulit untuk jerawat serta produk kami juga menawarkan pada produk wanita hamil sehingga dengan adanya produk tersebut memudahkan konsumen”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprianto, sebagai staff *marketing*:

“Saya melihat dampak tersebut memberikan dampak positif dan negatif, dari sisi positif memberikan dampak signifikan meningkat dari pemasaran sedangkan dari sisi negatif kurangnya interaksi pihak perusahaan dengan masyarakat. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Emina tentunya diperuntukan oleh semua masyarakat, menurut saya produk ini sangatlah mudah di terima oleh masyarakat dan disesuaikan oleh daya beli masyarakat sehingga layak untuk digunakan masyarakat”.

Selanjutnya Produk PT. Emina ditargetkan dan PT. Emina memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain:

“Produk PT. Emina banyak menampilkan *packaging* yang *colorful* sehingga meninggalkan kesan *girly* bagi setiap produknya. Dan produk kami tentunya lebih ditujukan pada golongan umur 17 tahun hingga umur 25 tahun, yang dimana mayoritas penggunaan lebih kepada pada wanita”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprianto, sebagai staff *marketing*:

“Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya lebih mengacu pada wanita dengan golongan usia 17 sampai dengan 25 tahun”.

Selanjutnya perusahaan tetap memproduksi dan menjual produk PT. Emina dengan menggunakan sistem *e-commerce*:

“Produk yang dihasilkan oleh PT. Emina seperti halnya produk kosmetik. Dapat tetap berjalan dikarenakan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat seperti halnya produk

kosmetik yang digunakan sebagian besar wanita”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony Aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Produk yang dihasilkan oleh PT. Emina tentunya lebih mengacu pada kebutuhan wanita, hal ini menjadi minat dikarenakan mampu menjawab kebutuhan kaum wanita untuk mencukupi kebutuhan mereka”.

Selanjutnya penggunaan brand ambassador dalam peningkatan penjualan:

“Dalam penggunaan *Brand Ambassador* tentunya sangatlah efektif. Pasalnya dengan adanya *Brand Ambassador* tentunya mampu meningkatkan penjualan dibuktikan dengan permintaan dari konsumen. Selain itu pengaruh yang diberikan lebih kepada keunggulan dari produk yang dihasilkan oleh PT. Emina”. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Tony aprilianto, sebagai staff *marketing*:

“Dengan adanya penggunaan *brand ambassador* pastinya akan meningkatkan jumlah minat beli akan permintaan produk PT. Emina. Tidak *influencers* yang digunakan oleh PT. Emina selain *brand ambassador* itu sendiri”.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penyajian data hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran *e-commerce* terhadap produk kosmetik buatan dalam negeri di PT. Emina, peneliti akan menganalisis dan mengintrepretasikan sebagai berikut:

a. Penerapan Strategi *E-commerce* pada PT. Emina

Dalam penerapan strategi *e-commerce* dua pihak yang terlibat dalam wawancara tersebut penulis melihat bahwa penerapan *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan yang dilakukan oleh PT. Emina, hal ini dibuktikan dengan bertahannya sebuah perusahaan dengan menitik beratkan strategi bisnis yang mudah dan efisien. PT. Emina dengan menerapkan strategi bisnis lebih mengacu pada produk kosmetik wanita, sehingga sebagian besar kebutuhan produk yang dihasilkan mengacu pada wanita yang

suka berdandan atau merias diri, namun tidak menutup kemungkinan bahwa kebutuhan tersebut digunakan untuk pria yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentunya mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartawinata (2015), Penelitian yang dilakukan Kartawinata berjudul “*Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society*” memiliki kesamaan dengan penulis bahwa adanya hubungan strategi bisnis dalam *e-commerce*

Penerapan strategi pemasaran *e-commerce* PT. Emina sudah menerapkan konsep jual beli barang melalui *internet*. Menurut Suyanto (2003) hal ini berarti proses jual beli atau pertukaran produk dilakukan menggunakan jaringan informasi *internet* PT. Emina berfokus pada penggunaan dan maksimalisasi *e-commerce* melalui *website* dan *instagram*. Suyanto (2003) menjelaskan lebih lanjut bahwa konsep ini disebut *business to customer* (B2C) artinya PT. Emina sudah menerapkan penjualan dengan pendekatan langsung kepada *customer* salah satunya dengan pembuatan *give away* di *instagram*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *marketing mix* 4P yang terdiri dari (*product, price, promotion, place*).

Penulis dalam penelitian ini mencoba memetakan *marketing mix* pada strategi pemasaran PT. Emina, yaitu:

1. *Product*: Produk PT. Emina banyak menampilkan *packaging* yang *colorful* sehingga meninggalkan kesan *girly* bagi setiap produknya. Salah satu produk unggulan Emina yang unik dan jarang dimiliki oleh brand lokal lainnya adalah Emina *Cheeklit Cream Blush*

- repository.ub.ac.id
2. *Price*: Harga diperuntukkan untuk segmentasi konsumen menengah kebawah. Memiliki range harga Rp15.000 sampai dengan Rp70.000 tentunya ramah di kantong mengingat target pasarnya adalah para remaja.
 3. *Promotion*: PT. Emina melakukan promosi melalui beberapa media mainstream seperti iklan televisi, majalah perempuan, dan media sosial.
 4. *Place*: Penjualan emina dilakukan secara offline maupun online. Penjualan produk secara online dilakukan di <http://www.eminacosmetics.com/en/>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2018. Sedangkan untuk penjualan offline, emina memiliki counter khusus di beberapa tempat di Malang, seperti Jalan Papa Ungu K-24 dan K-25.

Penulis berargumen bahwa secara keseluruhan PT. Emina telah melakukan strategi pemasaran dengan baik. Namun ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan contohnya: PT. Emina dapat meningkatkan kualitas produk dan lebih sering melakukan pendekatan milenials seperti memberikan games atau kuis di sosial media. Menurut teori *e-commerce*, semakin banyak interaksi yang terjadi di sosial media maka dapat semakin memudahkan penjualan. Contohnya: saat PT. Emina membuat *challenge* maka *followers* dari PT. Emina meningkat. Hal ini berpengaruh peningkatan jumlah *followers* juga meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Triton 2006 bahwa *e-commerce (electronic commerce)* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan *internet*. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam *internet* dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *online* berbentuk web yang setiap hari beroperasi selama 24 jam. Bahwa PT. Emina

termasuk perusahaan dengan jenis *e-commerce Business to Customer* (B2C) yang dimana jenis *e-commerce* B2C yaitu menjual produk secara langsung kepada pelanggan atau calon pembeli.

Seorang pelanggan ini dapat melihat produk yang ditampilkan pada sebuah *website* organisasi bisnis. Setelah itu pelanggan bisa memilih dan melakukan pemesanan produk yang sama. Setelah itu *website* akan mengirimkan pemberitahuan kepada organisasi bisnis melalui *email* dan organisasi akan mengirimkan produk atau barang kepada pelanggan. Dan PT. Emina termasuk perusahaan dengan model bisnis Toko *Online* B2C (*Business to Customer*) yaitu sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjual barang tersebut secara *online* kepada pembeli.

b. Dampak Strategi Penerapan *E-commerce* Terhadap Penjualan Produk PT.

Emina

Meskipun penerapan *e-commerce* dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh PT. Emina belum sepenuhnya menjelaskan dampak yang ada namun penulis melihat bahwa strategi bisnis tersebut memberikan sifat ketergantungan akan pengaruh globalisasi, selain itu juga penulis melihat bahwa dampak yang diakibatkan kurangnya komunikasi terhadap customer secara langsung. Sehingga hal ini menjadi evaluasi bagi setiap perusahaan yang menerapkan strategi *e-commerce* dalam menjalankan sebuah bisnis. Penerapan strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Emina dengan menggunakan *e-commerce*. Melibatkan dua narasumber yang telah memiliki pengalaman kerja di PT. Emina selama 2 tahun, bahwa kesimpulan yang didapatkan PT. Emina semakin lebih mudah dalam menerapkan strategi bisnisnya, sehingga hal ini memudahkan PT. Emina dalam menjangkau pasarnya. Keuntungan yang diperoleh PT. Emina tentunya penjualan produknya mengalami

peningkatan dalam setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dihasilkan dengan menerapkan strategi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran *e-commerce* PT. Emina hal ini

	Januari- Maret 2014	April- Juni 2014	Juli- September 2014	Oktober- Desember 2014
Emina sun protection	Rp 10.550.000	Rp 18.950.000	Rp 20.370.000	Rp 35.760.000
Emina cheeklit	Rp 12.430.000	Rp 16.855.000	Rp 24.450.000	Rp 30.330.000
Emina city chic	Rp 13.642.000	Rp 15.260.000	Rp 22.330.000	Rp 28.950.000

berdampak positif pada peningkatan penjualan. Hal ini juga tampak pada penelitian Hartono (2012) yang telah membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan PT. Emina berlangsung tidak selalu meningkat setiap bulannya, tetapi cenderung konstan dan memiliki peningkatan secara bertahap. Jika penulis mengaitkan dengan penelitian Chiliya (2009) maka terjadi sebuah persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Chiliya (2009) menunjukkan hasil bahwa terdapat faktor penting yaitu harga sebagai strategi pemasaran yang digunakan. Dalam hal ini, PT. Emina juga memiliki segmentasi menengah kebawah tetapi memiliki harga yang relatif murah.

Tabel 4.15 Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Emina Tahun 2014

Sumber : Data diolah oleh penulis

Hasil penjualan PT. Emina sebelum menerapkan strategi *e-commerce* pada tahun 2014 pertama berdiri, dapat dibbilang mengalami kenaikan yang konstan pada semua produknya. Pada tahun awal pertama berdiri hingga akhir tahun, profit PT. Emina naik sebesar 200%. Dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.15 Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Emina Tahun 2015

Sumber: Data diolah penulis

	Januari- Maret 2015	April- Juni 2015	Juli- September 2015	Oktober- Desember 2015
Emina sun protection	Rp 25.220.00 0	Rp 30.500.000	Rp 75.000.000	Rp 85.750.000
Emina cheeklit	Rp 22.350.00 0	Rp 35.125.000	Rp 60.350.000	Rp 65.150.000
Emina city chic	Rp 20.750.00 0	Rp 32.460.000	Rp 40.380.000	Rp 55.450.000

Tabel 4.16 Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Emina Tahun 2016

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan data penjualan per tiga bulan pada tahun 2016 diketahui bahwa penjualan cenderung stabil. Hal ini tampak dari penjualan emina *sun protection*, emina *cheeklit*, dan emina *city chic*. Penulis memahami bahwa setelah penggunaan strategi *e-commerce*, PT. Emina memiliki peningkatan penjualan produk secara keseluruhan. Meskipun sempat terjadi penurunan pada bulan

April-Juni 2016 ke bulan Juni-September 2016, tetapi angka penurunan hanya berkisar pada angka Rp.1.445.000. Sementara peningkatan secara signifikan tampak pada penjualan produk emina *sun protection*

ke bulan		Januari-Maret 2017	April- Juni 2017	Juli- September 2017	Oktober- Desember 2017	dari bulan dan
	<i>Emina sun protection</i>	Rp 90.655.000	Rp 124.009.000	Rp 119.731.000	Rp 125.240.000	
	<i>Emina cheeklit</i>	Rp 234.098.000	Rp 100.430.000	Rp 150.007.000	Rp 331.466.000	
	<i>Emina city chic</i>	Rp 124.500.000	Rp 137.890.000	Rp 108.555.000	Rp 140.000.000	
	<i>Emina sun protection</i>					
	<i>Emina cheeklit</i>					
	<i>Emina city chic</i>					
	Emina cheeklit	Rp 69.000.000	Rp 138.002.000	Rp 160.000.000	Rp 327.568.000	
	Emina city chic	Rp 135.000.000	Rp 148.009.000	Rp 154.540.000	Rp 144.030.000	

peningkatan produk mencapai hingga Rp.30.000.000 Penulis berasumsi bahwa PT. Emina cenderung mengalami peningkatan penjualan semenjak menerapkan strategi *e-commerce*

Tabel 4.17 Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Emina Tahun 2017

Sumber: Data diolah penulis

Peningkatan penjualan juga tampak dari tabel tahun 2017. Peningkatan signifikan terjadi pada produk emina *cheeklit* yang banyak dipromosikan melalui *beauty vlogger* seperti Lizzie para, Isyana sarasvati, dan lain-lain. Hal ini secara signifikan menunjukkan peningkatan penjualan setelah melakukan *e-commerce* melalui sosial media terutama paling efektif melalui media *instagram*. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan sosial media di tahun 2017 maka

perusahaan juga mengalami peningkatan jumlah penjualan produknya. Dilihat dari dampak strategi pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan produk PT. Emina, bahwa adanya peningkatan jumlah penjualan produk oleh PT. Emina. Tabel diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif bagi penjualan produk perusahaan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Peningkatan jumlah produk kosmetik dari PT. Emina dalam beberapa bulan ini didasarkan pada kebutuhan dari masyarakat, pada tahun 2017 total penjualan mencapai Rp. 1.879.144.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa kegiatan wawancara dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa poin penting yang berhubungan dengan PT. Emina yaitu

1. Penerapan strategi pemasaran PT. Emina sudah menggunakan konsep *e-commerce* yang menggunakan teknologi sebagai landasan untuk berbisnis. Selain itu penerapan pemasaran untuk segmentasi menengah kebawah disuguhkan dengan harga relatif murah dengan strategi B2B dan B2C. Selain itu juga bahwa keberadaan segmentasi pasar menjadi acuan perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen, penulis melihat bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dengan tidak hanya menggunakan strategi pemasaran yang cocok namun juga keberadaan produk serta packaging yang menarik, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Selanjutnya berdasarkan hasil pengamatan penulis dan didasari oleh wawancara penerapan yang strategi *e-commerce* pada PT. Emina memberikan pengaruh yang signifikan terlebih lagi banyak konsumen dari kalangan masyarakat khususnya wanita banyak sekali yang meminati produk yang dihasilkan oleh PT. Emina seperti produk *Sun protection*, *Eye Shadow*, *City Chic*, *Sugar Rush Lip Scrub*, hal ini membuktikan bahwa penerapan *e-commerce* sangatlah memberikan pengaruh dalam arti menarik daya tarik konsumen selain itu juga menghubungkan antara pembeli dan penjual.

B. Saran

Adapun saran yang diajukan oleh penulis dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh penulis dalam penggunaan sistem *e-commerce* pada perusahaan PT. Emina yaitu:

1. Perusahaan PT. Emina dalam penggunaan strategi pemasaran *e-commerce* dapat lebih ditingkatkan dalam penggunaan layanan media sosial seperti halnya penggunaan aplikasi *online* yang lebih mendukung hal ini dikarenakan bahwa pentingnya penggunaan sosial media untuk menarik minat masyarakat.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, hal ini bertujuan bahwa penerapan sistem *e-commerce* dapat diimplementasikan tidak hanya di kalangan masyarakat dengan golongan usia 17 sampai dengan 25 tahun. Perluasan segmentasi juga dapat dilakukan dengan produk yang segmentasinya terfokus masing-masing untuk setiap golongan usia seperti anak-anak, remaja ataupun orang tua yang masih peduli dengan produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adi Nugroho, 2006, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Alexander F. K. Sibero, 2011, *Kitab Suci Web Programing*, Yogyakarta: MediaKom.
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Bilson, Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2004,81). *Definisi Strategi Pemasaran*, www.sarjanaku.com, 15 Desember 2013
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- M. Suyanto, 2005, artikel: *Aplikasi IT untuk UKM menghadapi PersainganGlobal Kedaulatan Rakyat Yogyakarta*
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana,J. 2014.*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purbo, Onno W. (2000). *Mekanisme Pembayaran di Internet untuk E-Commerce*. Retrieved Desember 26, 2011, from <http://www.ecommerce.com>

- repository.ub.ac.id
- Purbo, Onno W, dan Wahyudi, Aang Arif. (2001). *Mengenal E-Commerce (2nded)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purhantara, Wahyu, 2010 *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Perawira Budi, Triton, (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta.
- Rappa, Michael, "Business Models on The Web", 2002
- Retno Iswari Tranggono. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI
- Rhenald Kasali, 2007, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Jakarta PT.Gramedia pustaka utama
- Samuel, Eric, 2010, *Perkembangan e-commerce*, [http : eric samuel, blogspot..com](http://eric.samuel.blogspot.com), 2010 /06/ ad perkembangan e-commerce, htm.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Sholekan. 2009. *E-commerce*. Telkom PDC. Bandung
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Jogjakarta: Andi.
- Tranggono RI dan Latifah F, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta; Hal. 11, 90-93, 167.
- Yuliana, R. (2016). *Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2).

Publikasi Ilmiah:

Budi Rustandi Kartawinata, Aditya Wardhana. (2015) Marketing Strategies And Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 4

Daily Social.

Melalui <https://dailysocial.id/post/malang-segera-miliki-layanan-e-commerce-dan-platform-pembayaran-malang-pay>. Diakses pada 21 Juli 2018.

Gary Gregory, Munib Karavdic, and Shaoming Zou. (2007) The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy. Journal of International Marketing, American Marketing Association. Vol. 15, pp. 30–57

Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari. (2012) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian: Binus Business Review Vol. 3 882-897

Kominfo.

Melalui https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Diakses 21 Juli 2018.

N. Chiliya, G. Herbst and M. Roberts-Lombard. (2009) The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships. African Journal of Business Management Vol.3 (3), pp.070-079