

PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN ONLINE SHOP

Asep Hilmi Muttaqin¹, Armansyah M.Sarusu², Sjahriani Datau³

Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Mandala

ABSTRAK

Dengan perkembangan sistem informasi online shop dewasa ini menjadi semakin maju dengan meningkatkan perekonomian negara kita yang menjadi suatu peluang dalam pemasaran produk maupun jasa. Dengan pemamfaatan media online menjadikan era perkembangan system informasi yang sangat maju pesat yang bisa kita lihat disekitar kita saat ini. Salah satunya ialah penggunaan smartphone yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya.

Adanya fitur – fitur sosial media yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi smartphone ini tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari – hari. Dengan tersedianya fasilitas – fasilitas sosial media yang semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau affiliate (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna smartphone saat ini. Penerapan sistem informasi pemasaran *Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan dengan demikian pemamfaatan media online sangat membantu organisasi maupun perorangan dalam pemasaran baik produk maupun jasa.

Kata kunci: Sistem informasi, pemasaran dan *online shop*

ABSTRACT

With this system information online shop development right now it's become more advanced with improve economy of our country that be some opportunity in the goods and service. By taking advantage from online media to make era system information development which is very advanced rapidly that we can see around us today. One of them is the use of smartphones that are increasingly in demand and increasing every year.

The existence of social media features that are easily accessible and offered in the smartphone communication system certainly makes it easier for us to communicate and stay connected with friends,best friends, and even relatives who rarely meet in our daily lives due to the tight routine we live on a daily basis. With the availability of social media facilities that make it easier for us not only in communicating but also in meeting the needs of everyday life. This clearly attracts the desire of producers or affiliates (individuals who sell other people's

products) to find loopholes or business opportunities by taking advantage of many smartphone users today.

The implementation of the online information system online shop or online business is no longer something that is foreign to the Indonesian people, both those who use the internet or not in their daily lives. As for the definition of online shop, is a process of buying goods or services from those who sell goods or services through the internet where between sellers and buyers never meet or make physical contact where the goods being sold are offered through display with images on a website or virtual shop. After that the buyer can choose the desired item to make payment to the seller through the bank account in question. After the payment process is received, the seller's obligation is to send the goods the buyer orders to the destination address so that the use of online media is very helpful for organizations and individuals in marketing both products and services.

Keyword: System information, marketing and online shop.

1. PENDAHULUAN

Penerapan sistem informasi pemasaran *Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Dengan perkembangan sistem informasi online dewasa ini menjadi semakin maju tetapi sayangnya tidak diikuti oleh

perekonomian negara kita yang masih jauh tertinggal. Sudah banyak perkembangan zaman yang bisa kita lihat disekitar kita saat ini. Salah satunya ialah penggunaan Smartphone yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya.. Adanya fitur – fitur social media yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi smartphone ini tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari – hari. Dengan tersedianya fasilitas – fasilitas social media yang semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau afiliate (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna smartphone saat ini. Dengan hanya bermodalkan

smartphone yang kita gunakan dalam keseharian ditunjang pula dengan fasilitas internet yang semakin luas, kita dapat mencoba suatu bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam interaksi jual belinya. Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di dunia, bahkan di Indonesia, yakni belanja online, atau sering disebut online shop. Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Dari baju, sepatu, tas, aksesorisnya, kosmetik, bisa kita beli secara online melalui internet, hanya dengan melakukan sekali ‘klik’ saja.

Online Shop terhitung mudah di jalankan, dan murah, karena tidak membutuhkan modal yang besar., foto produk serta akses internet untuk menjalankannya, bisnis online shop ini sudah dapat berjalan Tujuan dari pembuatan usaha online shop ini ialah lebih kepada meningkatkan kesejahteraan atau perekonomian perorangan yang bersifat pribadi. Penyusun ingin mencoba mengaplikasikan apa yg telah kami pelajari selama ini dengan menggabungkan kemampuan penyusun dan melihat peluang yang ada untuk membuka usaha yg dapat membantu dan meningkatkan perekonomian atau kesejahteraan pribadi kami masing – masing terlebih dahulu. dimana internet sedang maju dengan pesat pesatnya, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini dilapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Sedangkan pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan dan cocok karena bertujuan menggali dan memahami penerapan sistem informasi pemasaran online shop.dalam buku Lexy Moleong menyatakan: “Bawa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah” (Moleong, 2007:5)

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendekripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Studi Pustaka

Peneliti ini juga melakukan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini. Menurut penjelasan Rosady Ruslan, Studi pustaka merupakan : “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan”.

Studi Literatur

Dalam studi literatur ini penulis menganut sistem kepustakaan terbuka dimana dengan mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah-masalah yang diteliti.

Penelusuran Data *Online / Internet Searching*

Internet searching merupakan teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat / mesin pencari di internet dimana segala informasi dari berbagai era sosial media tersedia didalamnya. *Internet searching* sangat memudahkan dalam rangka membantu peneliti menemukan suatu file /data dimana kecepatan, kelengkapan dan ketersediaan data dari berbagai tahun tersedia. Mencari data di internet bisa dilakukan dengan cara *searching*, *browsing*, *surfing* ataupun *downloading*.

2.2. Landasan Teori Sistem Informasi Pemasaran

Definisi : Suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan

Menurut James O'Brien (2010, p26) sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan, bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* serta menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur. Menurut O'Brien (2010, p34) informasi adalah data yang telah dikonversi ke dalam konteks yang bermakna dan berguna bagi pengguna akhir tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut James O'Brien (2010, p4) sistem informasi dapat merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi. Manusia bergantung pada sistem informasi untuk melakukan komunikasi dengan peralatan fisik (*hardware*), instruksi pemrosesan informasi atau prosedur (*software*), jaringan komunikasi (*network*), dan data (*data resources*).

Pengertian Pemasaran, Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, dan pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu tujuan pendek yang biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Kasmir, 2008: 53).

Pengertian kebutuhan manusia adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008: 53).

- Kebutuhan akan produk dan jasa
- Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan

produk atau jasa tersebut.

- Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
- Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- Kebutuhan untuk persahabatan.
- Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- Kebutuhan status.
- Kebutuhan aktualisasi diri.

Didalam kegiatan pemasaran terdapat lima konsep yang masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud, sebagai berikut (Kasmir, 2008: 58-60) :

Konsep produksi.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produk.

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. secara umum konsep ini menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

Konsep penjualan.

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini lebih menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kelebihan dan Kelemahan *Online shop*

Semakin banyaknya *online shop* dengan berbagai macam barang yang diperjualbelikan, jika ingin memesan juga dengan cara yang sangat mudah. Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* karena memiliki banyak kelebihan. Berikut ini kelebihan *online shop* diantaranya:

- Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja

dengan mendatangi ketoko.

- Banyak pilihan toko online yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
- Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka *internet* dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.
- Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
- Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet/mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Selain kelebihan ada juga Kekurangan dari belanja *online*, berikut ini kekurangan dari belanja *online*:

- Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
- Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
- Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, sehingga ada biaya tambahan.

- Tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan secara langsung. Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penerapan Sistem Informasi Pemasaran

Saat ini perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk / jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star didalam dunia perdagangan, dimana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah bisni online harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Sehingga penererapan sistem informasi online shop memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis online. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan para pebisnis dalam meraih sukses dalam bisnis oline shop ini. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. pesatnya perkembangan teknologi aplikasi memudahkan seseorang dan organisasi untuk menawarkan

produknya untuk lebih inovasi dan kreatif dalam setiap produk yang ditawakan kepada konsumen dan dunia pemasaran produk dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan

sepenuhnya (*total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari konsumen, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Ada hubungan erat antara mutu dan kualitas suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan para pebisnis. Mutu dan kualitas produk yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

3.2. Online Shop

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Hasil survei terakhir (Desember 2011) menunjukkan bahwa 36% dari seluruh transaksi

perdagangan yang terjadi di Indonesia di lakukan secara online atau online shop. Survey yang dapat menjadi tolok ukur untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam berbelanja melalui online tersebut dilakukan di 25 negara dengan periode antara 5 Desember 2011 hingga 6 Februari 2012. Laporan untuk kawasan Asia/Pasifik, Thailand, Cina, Jepang, Korea, Australia, Malaysia, Selandia Baru, Taiwan, Vietnam, Hong Kong, Indonesia, Singapura, India, Filipina—juga dilengkapi dengan wawancara mengenai perilaku berbelanja online terhadap 7.373 responden dari 14 negara catatan: hasil survei dan laporan yang menyertainya tidak mencerminkan kinerja keuangan Master Card, (Dunia UKM, 2012).

Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000-an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *multiply*, *tumblr*, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi.

Membina Hubungan Yang Harmonis Dengan Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan indikator strategi pemasaran online membina hubungan yang harmonis dengan pembeli.

Strategi pemasaran adalah ilmu dan seni menggunakan

kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan.

Pemasaran melalui jejaring sosial *online shop* menyusun sebuah strategi pemasaran dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa diantaranya *advertising*, *sales promotion*, dan juga *word of mouth*. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- **Segmentasi**

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. *Segmentasi* berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi konsumen *Online Shop* adalah orang-orang yang dinamis, suka *shoping* dan selalu ingin mencoba hal-hal baru terlebih produk-produk barang yang unik dan harga yang terjangkau. Sasaran pemasaran *online shop* ini dari berbagai kalangan dari orang tua bahkan anak muda sekalipun sering berbelanja di *online shop* ini.

- **Targeting**

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasaran yang akan dibidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Prodik dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target yang dibidik oleh *Online Shop* konsumen yang loyal dan menjadi pelanggan tetap di *Online Shop* tersebut.

- **Positioning**

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. *Online Shop* memposisikan citra pemasaran produk melalui internet yang dinamakan pemasaran *online shop* berbagai kebutuhan bisa kita dapatkan di toko *online shop* tersebut. Berikut merupakan 3 (tiga) pokok kegiatan promosi yang dilakukan *Online Shop* yang masuk kedalam kegiatan komunikasi pemasaran :

- **Advertising (Periklanan)**

Periklanan adalah merupakan unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak, karena melalui periklanan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat tercapai sesuai rencana. Dalam mengiklankan *Online Shop* memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. Dengan memanfaatkan jejaring sosial *facebook* sebagai media promosi juga untuk forum diskusi bagi para

pelanggan *online shop* pada khususnya.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion yang dilakukan *Online Shop* dengan cara memberikan diskon atau potongan harga disetiap pembelian produk serta bila memungkinkan memperikan fasilitas ongkir yang gratis sehingga konsumen merasakan manfaat yang sangat menguntung dalam pembelian secara online yang dapat memuaskan konsumen itu sendiri.

Media (aplikasi) yang digunakan Dalam menjalankan usahanya media Sosial membuat group di FB, WA, LINE, INSTAGRAM, dan BLOG.

Strategi atau upaya yang dilakukan dalam bersaing dengan pembisnis online lainnya :

Menampilkan barang-barang yang dapat mengundang orang untuk melihat-lihat barang yang ditawarkan Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada calon pembeli. Memberi diskon atau potongan harga jika pembeli membeli produk dalam jumlah banyak dan kepada pembeli atau pelanggan setia Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk Mendapatkan keuntungan kecil tidak masalah, yang penting usaha tetap jalan. Datangnya barang sesuai dengan perjanjian, jadi tidak mengecewakan pelanggan

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dalam penerapan sistem informasi pemanasan online shop sebagian besar para pelaku bisnis yang melakukan penerapan pemasaran produk melalui situs web, blog dan jejaring sosial beralasan karena berkembang pesatnya pengguna jejaring sosial jadi semakin banyak pula yang membeli produk mereka, dan alasan lainnya karena mereka tidak perlu ke kantor untuk menjalankan bisnisnya . Setiap ingin memulai suatu bisnis, baik online maupun tidak. Kita harus mempunyai pengetahuan tentang apa saja yang terdapat di dalam bisnis yang kita ingin jalankan. Salah satunya Bisnis Online, sudah banyak bisnis online yang ada dan tersebar di Indonesia. Tetapi tidak semua orang tahu tentang Bisnis Online.

Bisnis Online adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan (dalam bentuk uang), yang di jalankan secara online melalui media internet. Banyak peluang untuk memperoleh penghasilan dari Bisnis Online. Tapi bukan berarti memperoleh uang dari bisnis online sangat mudah. Anda harus mengetahui benar tentang bisnis online. Terlalu banyaknya Bisnis Online yang beredar di masyarakat, oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam menentukan atau memilih Bisnis Online yang akan kita jalani. Karena tidak sedikit penipuan yang mengatasnamakan Bisnis Online di internet.

Banyak kelebihan dan kekurangan dari bisnis online. Tidak semua bisnis online dapat

menghasilkan keuntungan. Kita harus cermat dalam pemilihan bisnis online yang akan kita jalani, karena saat ini tidak hanya satu bisnis online yang ada di Indonesia. Selain itu, banyak penipuan yang mengatas namakan bisnis online jadi untuk menyakinkan konsumen dalam pemasaran produk online shop perlu mananamkan kepercayaan kepada konsumen, misalkan dengan setiap pembelian dari konsumen sesuai dengan apa yang akan dibeli oleh konsumen.

4.2. Saran

Untuk memberikan layanan informasi yang sebenar dan valid bisnis pemula dapat mendapat manfaat dari binis online ini. Yang perlu dipahami bagi para pemula yang ingin melakukan usaha Bisnis Online, yaitu :

Harus mempunyai Komitmen
Dalam melakukan Bisnis Online setiap orang harus mampunyai komitmen yang teguh dalam menjalankan Bisnis Online. Komitmennya adalah berjanji dan yakin pada diri sendiri untuk mewujudkan bisnisnya sampai sukses. Bahkan tidak sedikit para pebisnis online yang meninggalkan pekerjaan utamanya untuk melaksanakan Bisnis Online samapai sukses. Komitmen seperti ini tidak harus kita ikuti. Dengan kita berkomitmen teguh pasti sukses. Karena komitmen dapat mengantarkan kita pada kesuksesan kita.

Managemen Waktu

Kita harus pandai-pandai dalam mengatur waktu. Karena managemen waktu juga penting. Orang yang pintar mengatur waktu adalah orang yang

berproduktivitasnya tinggi. Orang yang seperti ini adalah ciri-ciri orang yang sukses. Sebaliknya, jika orang yang suka mengundur undur waktu, menyia-nyiakan waktu, dan menunda-nunda waktu selalui siap dalam menjalani bisnis online shop ini dengan kreativitas, inovasi dan kualitas produk.

Fokus

Bisnis online tidak hanya satu, banyak bisnis online yang ada. Makanya kita jangan sampai gegabah kalau ingin menjadi pebisnis online. Jangan mencoba banyak bisnis online dalam satu waktu. Fokus dulu sama satu bisnis, kalau sudah sukses dan lancar baru ke bisnis yang lainnya.

Sesungguhnya penentu dari sukses atau tidaknya bisnis online itu tergantung pada tindakan dan konsistensi kita dalam menjalankan 3 faktor yang telah saya jelaskan di atas. Jangan lupa persiapan mental dan faktor keberuntungan juga berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya bisnis yang kita jalani.

DAFTAR PUSTAKA

- O'Brien James A; Pengantar Sistem Informasi, Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2005
- Richardus,E.I, Konsep dan Aplikasi e-Business, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002
data.dppm.uii.ac.id/jurnal/uploads/f010205:E-business : meningkatkan daya saing perusahaan
- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and Implifications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*,
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*,
- Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12): 1613-1630.
- Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.
- Prabawati, TH. Arie dkk. 2009, Short Course Series : PHP programming. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mulyadi, 2002 , Auditing, Salemba Empat, Cetakan ke-1 Jakarta.
- Nur Inriantoro dan Bambang S, 2002, *Sample dan populasi* : 115.
- Djarwanto dan Pangestu S, *Metode Penelitian* ; 108.
- Porter, M.E., 1996, *What Is Strategy*, Harvard Business Review.
- Gunawan, Wahyu. 2010. *Kebut Sehari Jadi Master PHP*. Yogyakarta : Penerbit Genius Publisher.
- Hadi, Mulya. 2009. *Dreamweaver CS4 Untuk Orang Awam*. Palembang : Maxicom.