

STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN ANTARA PRODUSEN DAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK ONLINE SHOP DI WILAYAH SAMARINDA

Deisyca Pricilia Chichi¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang strategi membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam meningkatkan pemasaran produk online shop di wilayah samarinda penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif tujuannya untuk mengetahui strategi membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam meningkatkan pemasaran produk online shop di wilayah samarinda. Sumber data yang di gunakan yakni data primer dan sekunder. Data primer merupakan pengambilan data langsung oleh peneliti melalui owner (pemilik online shop tersebut) key informan dan konsumen (informan biasa).dalam menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.sedangkan data sekunder para konsumen yang berbelanja online shop di wilayah samarinda.

Kata kunci : *Strategi Membangun Kepercayaan,Meningkatkan Pemasaran Produk Online Shop*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman,pemasaran produk saat ini dapat di lakukan di mana saja dan kapan pun di perlukan,dengan adanya teknologi semakin canggih pemasaran produk dapat di perjual belikan atau di perdagangkan melalui internet (jejaring sosial) disini bebagai jenis barang dapat di temui dengan mudah dan mengakses bebagai barang yang di perlukan dengan cepat tanpa harus bingung untuk mencarinya lagi.

Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain,sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Dewasa ini penggunaan situs jejaring sosial sebagai media berinteraksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau situs jejaring sosial seperti facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman. Media sosial juga bisa berfungsi sebagai media membangun kepedulian

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawaman. Email: deisycachichi@gmail.com

dan memasarkan produk. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam situs jejaring sosial seperti facebook. diantaranya dapat berkoneksi dengan teman, baik itu teman baru atau teman lama, keluarga, dan lain-lain tanpa terhalang oleh jarak dan tempat.

Selain itu juga kita dapat memanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan pemasaran dan metode promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Dalam pemasaran produk internet (jejaring sosial). Harus memiliki kiat-kiat tersendiri sehingga dapat menarik minat konsumen karna pemasaran melalui jejaring sosial banyak sekali mengalami persaingan produk yang diperdagangkan. Toko online (online shop) yang sering kita pakai dan dengar ini sebetulnya bukanlah sesuatu yang baru. Toko online sudah mengalami perkembangan dalam sepuluh tahun lebih, perkembangan toko online seiring dengan perkembangan teknologi di dunia maya. Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Banners-Lee menciptakan browser web WordWideWeb yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan nama internet. Pizza hut merupakan toko online pertama. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan online atau pengiriman kerumah untuk testing pada tahun 1994 di Santa Cruz, Californi. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui Word Wide Web. Semenjak saat itulah, orang-orang mulai mengasosiasikan istilah “ecommerce” sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui internet.

Kerangka Dasar Teori Dan Konsep

Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Menurut Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam mereka *Integrated Marketing Communication* (1994-46), yaitu: “ Memandang komunikasi sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, distribusi, sampai kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran secara langsung dan special Eventge) dan tahap pembelian dan penggunaan dikalangan konsumen”.

Komunikasi mempunyai sejarah yang panjang. Penulis, mimbarwan, penasehat dan petugas periklanan, adalah pempraktek-pempraktek utama dari seni tersebut.

Jadi definisi ini memberikan empat factor dalam komunikasi:

- 1.Komunikator yang menyampaikan komunikasi.
- 2.Perasang yang dioperkan oleh komunikator.
- 3.Insan-insan yang menanggapi komunikasi.
- 4.Tanggapan-tanggapan komunikan terhadap komunikasi.

Pengertian pemasaran (marketing)

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana individu, perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Konsep dasar pemasaran adalah:

- 1.Product (produk)
- 2.Price (harga)
- 3.Place (Tempat,Distributor)
- 4.Promotion (promosi)

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran, pada saat kita menyebarkan pesan (promo). Sedangkan pemasaran lebih kepada 2 (dua) arah dimana proses apakah sesuai, perlu adanya feedback dari mendesain nama sampai kepada produk jadi. Selain itu dalam pemasaran juga perlu assessment (penilaian/taksiran) (Duncann,2005)

Promosi menurut Shimp Terrence adalah:

“ Aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan ekplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan point of purchase communication (P-O-P). Point of purchase communication adalah komunikasi ditempat pembelian. Elemen promosi, termasuk display, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan ditoko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan promosi (iklan) umumnya mengandung misi komunikasi, dimana iklan adalah suatu komunikasi massa yang dibayar untuk menarik kesadaran,

menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa teori komunikasi massa dalam proses mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Teori jarum hipodermik

Dalam teori ini dikemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi.

Di katakana jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikan langsung ke dalam jiwa komunikan. Teori ini sering juga disebut teori peluru karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikan. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator.

b. Metode Dagmar

Dalam pendekatan DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang di kehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Media Massa

Media massa atau pers adalah suatu istilah yang di mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilakan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat luas.

Sejarah dan perkembangan facebook

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang pada saat itu berusia 23 tahun. Pada awalnya “Facebook” bernama “The Facebook” nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan.

Pengertian Toko Online

Online shopping atau belanja via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual internet. Sejak kehadiran Internet para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahin dunia maya seperti Internet. Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi dirumah, sambil duduk dikursi mereka yang nyaman didepan

komputer.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menurut Krisyatono (2006:69) penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pengambilan data dalam penelitian ini di peroleh dengan cara melakukan pengumpulan secara tertulis yang di tuangkan dalm pertanyaan yang di tunjukan kepada responden yang dijadikan sampel (key informan) pemilik online shop (owner) dan(informan biasa) konsumen yang berjumlah 20 orang. Dalam menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 20 online shop di wilayah samarinda di peroleh data sebagai berikut :

NO	Nama Online Shop	Jenis Produk Yang dipasarkan
1.	-Angel shopink -Fe shop -Glow shop -Heavenly shop samarinda	Pernak-pernik

2.	-Babybebz samarinda -Chezy shop -Fe shop samarinda -Heavenly shop samarinda -K shop samarinda -Maria shop tnggrng-smd -Pinky shop samarinda -Ready stock origin samarinda -Yusna green shop samarinda	Pakaian
3.	-Bakiy cakes samarinda -Maria shop tnggrng-smd -Uthiiee shop samarinda	Kue ulang tahun/kue kering
4.	-Chezy shop -Fe shop samarinda -Heavenly shop samarinda -Ready stock origin samarinda	Tas
5.	-Glow shop -Heavenly shop samarinda -Maria shop tnggrng-smd -Uthiiee shop samarinda	Sepatu
6.	-Glow shop -Maria shop tnggrng-smd	Behel.silicone,handphone

7.	-Babybebz samarinda -Maria shop tnggrng-smd -Watchaholic shop samarinda	Jam
8.	-Match shop -Babybebz samarinda -Monkichi sho samarinda -Pinky shop samarinda -Dini shop samarinda	Produk kosmetik
9.	- Raja parfum	Parfum
10.	-Babybebz samarinda -Glow shop -Twins shop samarinda	Handphone/gadget
11.	-Mybeibee bee	Perlengkapan bayi
12.	-Dini shop	Wall sticker

Sumber : Hasil Penelitian

Membina Hubungan Yang Harmonis Dengan Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan indikator strategi pemasaran 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.

1. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. *Segmentasi* berguna untuk mengelompokkan mereka pada

satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi konsumen *Online Shop* di Wilayah Samarinda adalah orang-orang yang dinamis, suka *shopping* 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.

2. *Targeting*

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

3. *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* di Wilayah Samarinda memosisikan 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* di Wilayah Samarinda yang masuk kedalam kegiatan komunikasi pemasaran :

A . *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* di Wilayah Samarinda 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.

“Pernyataan ini diperkuat oleh pemilik *owner online shop Watcholic Shop Samarinda* (Ani) : Biasanya *online shop* kami menggunakan media internet atau *facebook* dan *bbm* sebagai lahan bisnis kami dalam mempromosikan barang dagangan kami kepada seluruh konsumen baik pelanggan tetap *online shop* kami atau pun tidak ”.(02 februari 2012).

B . *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion yang dilakukan *Online Shop* di Wilayah Samarinda Adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga

disetiap pembelian produk serta *gift* untuk setiap pelanggan tetap *online shop* kami.

“ Dari hasil penelitian kuisisioner yang penulis dapatkan bahwa toko *online shop Ready Stock Origin* (Anita): kami selalu memberikan promosi di awal bulan maupun diskon atau potongan harga kepada setiap konsumen yang berbelanja ditoko *online shop* kami bahkan pelanggan tetap selalu kami berikan *gift* dalam setiap pembelian produk banyak dari *online shop* kami”.(02 februari 2012).

C . *Word Of Mouth* (Getok Tular)

Kegiatan promosi *word of mouth*, merupakan promosi secara langsung yang biasa disebut dengan pembicaraan dari mulut ke mulut atau biasanya dikenal istilah “getok ular”. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila *Online Shop* di Wilayah Samarinda tidak bisa membuat konsumennya terkesan atau merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh selama berbelanja *Online shop* di Wilayah Samarinda . Tetapi apabila konsumen merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak toko *Online Shop* di Wilayah Samarinda maka *feedback* yang diberikan oleh para konsumen menyebarkan informasi positif kepada orang-orang terdekatnya seperti teman, pacar atau saudara untuk berbelanja ke toko *Online Shop* di Wilayah Samarinda. Cerita-cerita dari orang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih dipercaya untuk membujuk orang lain untuk kemudian penasaran dan akhirnya berbelanja ke *Online Shop* di Wilayah Samarinda.

Pernyataan ini diperkuat oleh salah satu pelanggan *Online Shop* didaerah Samarinda saudara Jerry de fretes pekerja :

“ Saya tahu *online shop* ini awalnya dari pacar saya, dulu saya tidak tahu apa *online shop* itu. Karena pacar saya sering berbelanja produk melalui *online shop* dengan barang yang unik-unik jadi saya ikut-ikutan tertarik dengan berbagai macam produk *online shop* yang ditawarkan jadi tidak perlu susah-susah untuk mencari barang yang kita inginkan karena di *online shop* ini lengkap. Serta harganya terjangkau dan kualitasnya bagus”(02 februari 2012).

Peran *word of mouth* menjadi yang berpengaruh disini, karena menurut hasil kuisisioner yang saya bagikan kebanyakan orang-orang yang berbelanja di *Online Shop* di Wilayah Samarinda mengetahui pemasaran *online shop* dari saudara,pacar dan teman mereka.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

1 . Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah segmentasi pasar yang dituju. Segmentasi pasar *Online Shop* di Wilayah Samarinda adalah masyarakat umum para pekerja dan para pelajar.

Ini diperkuat dengan pernyataan dan jawaban hasil kuisisioner pemilik atau *owner online shop Angel Shopink (Angel)*:

“Segmentasi pasar yang kami tuju adalah berbagai kalangan dari pekerja, pelajar bahkan masyarakat umum yang berbelanja di toko *online shop* kami, selain itu juga kami sudah mengetahui dan mengenal beberapa konsumen yang berlangganan dengan toko *online shop* kami”.(02 februari 2012).

2 . Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap kami menawarkan berbagai jenis produk yang harganya dan kualitasnya terjamin serta memberikan berbagai bonus atau potongan harga diskon setiap pembelian barang yang kami tawarkan.

Berikut adalah hasil penelitian yang penulis dapatkan dari hasil pembagian kuisisioner yang dilakukan yaitu :

“Pemilik *owner Ready Stock Origin (Tuti)* mengatakan membina hubungan yang harmonis *online shop* kami selalu memberikan pendekatan dengan misalnya mengucapkan terima kasih, bersikap ramah selalu menyapa konsumen melalui telepon, *web blog* atau *chatting* kepada konsumen kami dan dengan cara menawarkan berbagai produk yang kami pasarkan serta memberikan potongan harga, bonus, promosi besar-besaran dalam setiap pembelian produk yang *online shop* kami pasarkan serta harga terjangkau dan memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumen kami akan barang-barang yang kami miliki berkualitas tinggi sehingga konsumen yakin dengan adanya *online shop* ini dan terciptalah hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen”.(02 februari 2012).

Maksud dari statement diatas bahwa Membina hubungan yang harmonis dengan pembeli atau konsumen tidaklah mudah, sebab memiliki kepercayaan pelanggan bukanlah sesuatu yang diperoleh dengan cepat, apalagi dengan maraknya penipuan melalui pemasaran *online shop*.

Karena itu dibutuhkan pelanggan yang loyal merupakan asset, sebab itu harus dijaga kepercayaan, kejujuran antara produsen dan konsumen sehingga terciptalah hubungan yang harmonis dan merasa puas dengan barang-barang yang dipasarkan melalui *online shop* yang berada di Wilayah Samarinda membina

hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen sangat dibutuhkan dengan adanya pendukung kepercayaan dan kejujuran dari pemasaran *online shop* di Wilayah Samarinda ini sehingga pemasaran dapat berkembang dengan pesat dan maju dengan terciptanya hubungan yang harmonis didalamnya.

Strategi pemasaran menurut Lamb dkk (2001:54) adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Berdasarkan teori diatas, suatu kegiatan pemasaran yang dijalankan dibutuhkan target dan strategi untuk mencapai pemasaran yang menghasilkan kepuasan dan keharmonisan dalam berbelanja sehingga pemasaran *online shop* yang berada di Wilayah Samarinda dapat berjalan dengan lancar.

Pemilik (*Owner*) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Untuk meningkatkan kepercayaan dalam pemasaran memiliki tujuan komunikasi pemasaran adalah berusaha agar dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang dikonsumsi melalui ujung tombak kegiatan pemasaran berupa penggunaan alat-alat kegiatan promosi yaitu memanfaatkan *advertising, sales promotion, serta word of mouth*.

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh konsumen bisa berupa respon baik atau sebaliknya respon yang buruk, sehingga pesan tersebut diselaraskan dalam pola strategi dengan menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran *Online Shop* di Wilayah Samarinda menitik beratkan pada kegiatan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai agar meningkatnya kepercayaan antara produsen dan konsumen.:

“ Hal ini diperkuat dengan jawaban dari *Owner Bakiy Cakes Samarinda (Rina)* yaitu :

Biasanya *online shop* kami selalu memberikan kepercayaan penuh dan mempercayai setiap pelanggan atau konsumen yang berbelanja di toko *online shop* kami dengan cara” :

1. Memberikan kepercayaan penuh dengan meyakinkan konsumen bahwa *online shop* ini real atau nyata, serta memberikan data diri lengkap *online shop* dan gambar foto-foto produk yang dipasarkan *online shop* ini.
2. Memberikan alamat asli pemilik *online shop* ataupun toko jika ada.
3. Memberikan bukti transaksi berupa struk pembayaran atau nota konsumen-konsumen yang telah berbelanja di *online shop* ini.
4. Dan memberikan jaminan keamanan bahwa *online shop* ini bisa menjaga kerahasiaan data diri konsumennya.
5. Serta memberikan kemudahan cara berbelanja dan bertransaksi *online shop* ini.(02 februari 2012).

“*Glow shop* pemilik *owner* (Mitha) mengatakan menurut saya pribadi dalam membangun trust pada intinya kita harus menjaga 2 aspek penting yang bernama *quality* dan *service*, *quality* disini bersinggungan dengan produk yang kita jual kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa, sedangkan *service* disini lebih pada sikap profesionalisme ketika kita berhubungan langsung dengan konsumen”.

Keputusan pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. (Kotler, 1995).

Kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap *website* tersebut dan dengan keandalan produsen *online shop* dalam menjamin keamanan bertransaksi penjualan *online shop*.

Menurut Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, Undated Menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*.

Berdasarkan teori diatas kepercayaan menjadi hal utama didalam suatu pemasaran *online shop* dan sangat berpengaruh positif terhadap suatu keputusan seseorang untuk berbelanja pada *online shop* tersebut.

Jadi dapat di jelaskan bahwa pemasaran *online shop* tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak didukung dengan adanya kepercayaan antara produsen dan konsumen suatu *online shop* sehingga konsumen akan merasa nyaman serta puas berbelanja di *online shop* Samarinda karena pelayanan yang diberikan sangat maksimal dan keamanan yang terjaga sehingga pemasaran *online shop* di Wilayah Samarinda dapat meningkatkan lagi kepercayaan para konsumen untuk berbelanja di *online shop* mereka.

Hambatan Pemasaran Secara Online

Berdasarkan hasil observasi dan hasil kuisisioner dari 20 pemilik *owner online shop* di wilayah Samarinda, bahwa hal-hal yang menjadi faktor penghambat pemasaran secara *online* adalah :

1. Keterlambatan pengiriman barang dari cabang pemasaran *online shop* Hal ini akan menyebabkan *pemasaran online shop* sulit memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya dan produk yang dijual pun kurang bervariasi baik dari segi mode, warna, tekstur, ukuran, dan merek.
2. Barang yang dipesan berbeda dengan barang yang asli dalam gambar pada profil penjualan *online shop*.
3. *Stock* barang kehabisan atau *over order* karena banyaknya pemesanan barang pada *online shop*.
4. Kurangnya kepercayaan para konsumen *online shop* terhadap pemasaran

- online shop* sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen.
5. Cara bertransaksi pemasaran *online shop* yang rumit sehingga mengakibatkan konsumen bingung untuk memesan dan mengakses *website* tersebut.
 6. Jaringan yang lambat untuk mengakses *website* pemasaran pada *internet*.
 7. Kompetitor lama dan baru diberbagai media *internet*, sehingga menyebabkan persaingan pemasaran pada suatu *online shop*.
 8. Cuaca yang buruk sehingga jaringan terganggu.
 9. Mati lampu sehingga terjadilah hambatan melayani konsumen.(02 februari 2012)

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan-alasan di atas menjadi faktor-faktor penghambat pelaksanaan pemasaran *Online Shop* di Wilayah Samarinda.

Pemasaran Secara *Online* Terhadap Masyarakat

Penggunaan *internet* sekarang bukanlah suatu hal yang istimewa atau khusus untuk kalangan tertentu, hampir semua golongan masyarakat sudah tahu dan sering menggunakan *internet*, baik dari segi profesi, pendidikan dan usia. Selain digunakan untuk mencari informasi, *Internet* juga bisa digunakan untuk sarana bertransaksi dan berbisnis bahkan *internet* juga memiliki banyak pengaruh dikalangan masyarakat sekarang ini.

Berdasarkan hasil observasi pembagian kuisioner pengaruh Positif dan Negatif pemasaran secara *online* terhadap masyarakat (produsen dan konsumen) :

Pengaruh Positif

1. “ *Twins Shop owner* (Viani) mengatakan *Internet* merupakan sarana pemasaran yang sangat praktis dan mudah didapatkan tanpa harus membuka toko dan pergi untuk mencari toko *online shop* tersebut.(02 februari 2012).
2. Memudahkan kita untuk mencari kebutuhan yang kita perlukan.
3. Semuanya secara *online* jadi tidak repot untuk mendapatkannya.
4. “*Chyez Shop owner* (Cheri) mengatakan bisa menjadi tempat usaha dagang pemasaran dan membuka lapangan pekerjaan contohnya saja saya membuka usaha dagang kecil-kecilan melalui *online shop* ini sampai saat ini bahkan banyak peminat dari produk-produk yang saya tawarkan dan konsumen merasa puas dengan apa yang saya pasarkan”.(02 februari2012).
5. Memberikan kemudahan untuk bertransaksi produk apa saja.
6. Harga barang biasanya lebih murah karena toko *online* tidak membutuhkan sewa toko.
“ Chichi (konsumen) mengatakan bahwa harga barang-barang di *online shop* ini murah dan terjangkau serta barangnya berkualitas makanya saya sering berbelanja di *online shop*. (02 februari 2012).
7. Biasa membandingkan harga dengan murah dari satu *online shop* ke *online shop* lainnya, tidak perlu capek jalan ke satu toko ke toko lain dan melihat

banyak barang selain barang yang kita tuju.

8. Bahkan belanja lebih luas bisa membeli barang dari luar kota atau luar negeri.
Pengaruh Negatif

1 . Kecanduan untuk *online* dan mengakses *website* tersebut.

“Berdasarkan hasil jawaban kuisioner *owner* Maria Shop(Maria) mengatakan: bahwa internet atau *facebook* mempengaruhi gaya hidup saya dengan adanya teknologi canggih karena saya menggunakan media ini sebagai lahan bisnis saya dalam memasarkan barang-barang yang saya jual jadi setiap hari saya selalu membuka *situs internet* ini sehingga waktu saya tidak ada lagi karena melayani para konsumen saya”.(02 februari 2012.)

“Pernyataan ini diperkuat oleh pemilik/*owner* Monkichi Shop Samarinda(Monik) yaitu : iya hampir tidak ada waktu untuk santai karena mempersiapkan pesanan barang konsumen jadi harus setiap jam *online* untuk promosi atau melayani pelanggan di *online shop* kami.(02 februari 2012).

2 . Terjadinya penipuan yang berkedok pemasaran *online shop*.

“Pernyataan ini diperkuat oleh pemilik *owner* K.Shop Samarinda(Kiky) mengatakan bahwa banyak konsumen saya yang sempat takut berbelanja *online shop* karena mereka mendengar penipuan melalui *online shop*, tetapi saya meyakinkan mereka bahwa *online shop* saya nyata dan saya memberikan alamat lengkap serta foto-foto produk yang saya pasarkan dengan jelas kepada mereka sehingga mereka yakin dan percaya bahwa toko *online shop* saya ini nyata dan terpercaya.(02 februari 2012)”.

3 . Mempengaruhi sikap dan perilaku.

“yessi pekerja (Konsumen) mengatakakan sangat mempengaruhi perilaku dan sikap saya dengan adanya *online shop* melalui internet membuat saya malas kemana-mana untuk mencari sesuatu yang saya inginkan dan hanya selalu *update* barang-barang baru dari *online shop* tersebut jika sehari saja saya tidak *update* saya merasa rugi dan ketinggalan trend yang *online shop* tersebut keluarkan”.(02 februari 2012)

4. Harus membayar biaya ongkos kirim.

“Helen (konsumen) mengatakan terkadang harga baju yang dipasarkan *online shop* terjangkau tetapi ongkos kirimnya yang mahal apa lagi dari luar kota.(02 februari 2012).

5. Pemborosan,biasakan membeli barang yang diperlukan.

“Pernyataan ini diperkuat oleh konsumen (Pricilia) mengatakan karena tergiur

dengan barang-barang *online shop* yang baru dan unik biasanya saya pesan lagi barang yang baru itu, padahal sudah ada dirumah bahkan sangking banyaknya ada yang tidak dipakai lagi.(02 februari 2012).

Dari beberapa uraian diatas bisa disimpulkan beberapa dampak yang ditimbulkan dari pemasaran bisnis secara online, bisa dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positifnya bisa memajukan dunia bisnis *online shop* di Wilayah Samarinda, masyarakat semakin mengenal teknologi, lebih mudah menjual produk barang, konsumen mendapat barang lebih cepat dan mudah, memberikan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan dari penyedia jasa *internet*, dan akses *internet* bisa semakin murah. Sedangkan semakin berkembangnya modus penipuan dan penyalahgunaan jaringan *internet* untuk bisnis *online*, Produk tidak menjangkau untuk kalangan yang tidak mengenal internet merupakan sedikit dampak negatif dari maraknya bisnis *online* di dunia maya ini.

Penulis mencoba menganalisis strategi membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam meningkatkan pemasaran produk *online shop* di wilayah samarinda. Dalam proses pertukaran terjadi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. *Online shop* di wilayah samarinda berusaha membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan dengan menggunakan beberapa elemen yang ada dalam *promotion mix*.

Dalam penulisan ini penulis akan menganalisis bagaimana membina hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Dibutuhkan pelanggan yang loyal merupakan asset, sebab itu harus dijaga kepercayaan, kejujuran antara produsen dan konsumen sehingga terciptalah hubungan yang harmonis dan merasa puas dengan barang-barang yang dipasarkan melalui online shop yang berada di wilayah samarinda sehingga pemasaran dapat berkembang dengan pesat dan maju dengan terciptanya hubungan yang harmonis didalamnya.

Dampak positifnya bisa memajukan dunia bisnis online shop di wilayah samarinda, masyarakat semakin mengenal teknologi, lebih mudah menjual produk barang, konsumen mendapat barang lebih cepat dan mudah, memberikan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan dari penyedia jasa internet, dan akses internet bisa semakin murah. Sedangkan semakin berkembangnya modus penipuan dan penyalahgunaan jaringan internet untuk bisnis online, produk tidak menjangkau untuk kalangan yang tidak mengenal internet merupakan sedikit dampak negatif dari maraknya bisnis online di dunia maya ini.

Menurut pengamatan penulis cara ini sudah cukup efektif dilakukan karena

tidak perlu susah-susah untuk berbelanja dan barang-barang yang di tawarkan berkualitas dan harga terjangkau.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui jejaring sosial atau (facebook) dalam menarik konsumen adalah meningkatkan kepercayaan antara produsen dan konsumen serta membina hubungan yang harmonis sehingga pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Dan meyakinkan kepada setiap konsumen bahwa pemasaran online shop ini real atau nyata tanpa adanya pemasaran berkedok penipuan.

Dalam pemasaran melalui online shop ini banyak sekali di temukan hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemasaran secara online diantaranya:

1. Keterlambatan pengiriman barang dari cabang pemasaran online shop. Hal ini akan menyebabkan pemasaran online shop sulit memenuhi kebutuhan pangasa pasarnya dan produk yang dijual pun kurang bervariasi baik dari segi mode,warna,tekstur,ukuran, dan merek.
2. Barang yang dipesan berbeda dengan barang yang asli dalam gambar pada profil penjualan online shop.
3. Stok barang kehabisan atau over order karena banyaknya pemesanan barang pada online shop.
4. Kurangnya kepercayaan para konsumen terhadap pemasaran online shop sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen.
5. Cara bertransaksi pemasaran online shop yang rumit sehingga mengakibatkan konsumen bingung untuk memesan dan mengakses website tersebut.
6. Jaringan yang lambat untuk mengakses website pemasaran online shop pada internet.

SARAN

Setelah menganalisis hasil penelitian ini, ada beberapa hal penting yang dapat dijadikan input serta sumber perhatian bagi owner (pemilik online shop) dalam pemasaran melalui online shop diwilayah samarinda :

1. Pemasaran melalui online shop khususnya di wilayah samarinda di harapkan bisa memberikan kenyamanan berbelanja kepada pelanggan atau konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pengunjung dan konsumen, menyediakan fasilitas yang memadai, dan produk-produk yang dijual seharusnya bervariasi.
2. Bagi pemilik online shop agar meningkatkan kualitas alat bauran

pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan dan membina hubungan yang harmonis, sehingga konsumen yakin terhadap produk, harga, promosi dan tempat penjualan online shop.

3. Perlu adanya penelitian lanjut untuk menganalisis lebih lanjut tentang strategi kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam meningkatkan pemasaran produk online shop di wilayah samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.

Boyd Dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, edisipertama, alih bahasa David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.

Engel, James F & Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto), Edisi keenam. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 1980. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

_____ 1983. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta.

_____ 2000. *Marketing Management*, Millenium Edition, International Edition, Prentice Hall International.

_____ 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid Ke-2. Jakarta : Prenhallindo.

_____ 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

_____ 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Sembilan Jilid Ke-1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip and Keith Cox. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi

Revisi, Diterjemahkan Taufik Salim. Jakarta : Erlangga.

Moleong, Lexy, J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Peter, J Paul dan Jerry, C Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-5. Bandung :Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* Edisi 2, cetakan ke-3. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Alwi, 2010. Kiat Pemasaran di Media Sosial, Tekno Kompas, (<http://tekno.kompas.com>, diakses 8 Juni 2011).

Akbar Risky, 2003. Sejarah Facebook, Published Mind. (<http://published-mind-sejarah-facebook.com>, diakses 8 Juni 2011)

Duncan, Tom. 2004. *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. McGraw-Hill, Inc

Sumber internet :

www.petra.ac.id

(Diakses pada 06 Oktober 2011, Jam 20:00wita)

www.wikipedia.com

(Diakses pada 06 Oktober 2011, Jam 20:00wita)