

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ONLINE MARKETING DAN OFFLINE MARKETING

(Pada masyarakat sekitar Bandung dan Sumedang)

Silviana

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama ecommerce. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring jaman, di mana konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini, orang dapat menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu: belanja di toko dan belanja di non-toko (online). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh online marketing dan offline marketing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dengan instrument pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang ada disekitar Bandung dan Sumedang lebih sering Oh di online marketing. Hasil pengujian untuk online marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel online marketing.

Kata Kunci: Online Marketing, Marketing Offline

Abstract | *The rapidly growing number of internet users in the world has made trade and business activities through the internet more and more widely used by the public, known as e-commerce. The development of shopping styles has also changed from time to time, where consumers do not have to come to the store to shop, but now people can find two basic formats when shopping, namely: shopping in stores and shopping in non-stores (online). This study aims to determine whether there is an effect of online marketing and offline marketing. This research uses a descriptive method. The data collection instrument in this study was a questionnaire. The results of this study can be concluded that the majority of people around Bandung and Sumedang shop more often through online marketing. Test results for online marketing is a subset of direct marketing that allows consumers to search for sellers to find the best product and price to meet their needs. The most dominant variable on consumer loyalty is online marketing.*

Keywords: Online Marketing, Offline Marketing

Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama e-commerce. Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet marketing memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja juga telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring zaman, di mana konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini, orang dapat menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu: belanja di toko dan belanja di non-toko (online). Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2009).

Di zaman yang serba canggih sekarang ini sudah banyak toko online yang berjamuran dimanamana, berbagai jenis barang dijual melalui online shop, karena memang penjualan online shop ini tergolong unik dan mudah, tidak harus capek-capek, tinggal nongkrong didepan komputer dan pilih barang lalu transfer. Namun meski banyak berjamuran online shop, dari tahun ke tahun toko offline seperti mall, supermarket dan pusat perbelanjaan banyak juga berdiri. Pada dasarnya belanja online dengan belanja Offline memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Cuma yang membedakan adalah dari segi cara membelinya. Memilih belanja online atau offline semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja offline mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja online menjadi salah satu alternatif pilihannya. Alternatif pilhan belanja online dan offline memberikan perbedaan tersendiri bagi konsumen terutama menyangkut kepuasan konsumen itu sendiri.

Sebuah isu yang menarik bagi praktisi dan akademisi dalam menentukan apakah terdapat perbedaan yang sistematis mengenai perilaku pilihan konsumen ketika berbelanja antara online atau offline. Setiap orang akan menunjukkan pilihan perilaku yang berbeda ketika mereka berbelanja secara online maupun offline, hal ini penting bagi pemasar online untuk mengidentifikasi dan memahami perbedaan dalam perilaku belanja online dan offline ini ketika merumuskan strategi pemasaran yang nantinya dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. (Degeratu, Rangaswamy, dan Wu, 2001).

TINJAU PUSTAKA

Kepuasan pelanggan

Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (perceived performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia

(delighted). Tjiptono (2014:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan pekiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa.

Internet Marketing

Perkembangan internet yang begitu pesat saat ini mampu membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang kehidupan. Hampir semua orang saat ini bergantung pada teknologi yang lebih memudahkan, bahkan sekarang ini orang sudah mulai beralih dari belanja offline menjadi belanja online. Internet Marketing atau pemasaran melalui internet adalah salah satu ilmu wajib yang harus dimiliki perusahaan atau individu untuk mengembangkan berjualan dengan sistem online. Pemasaran Internet atau pemasaran elektronik (bahasa Inggris: Internet marketing, emarketing, atau online-marketing) adalah strategi atau metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand/produk/jasa secara online yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif. Strategi pemasaran online adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bagi banyak perusahaan bertujuan untuk menghemat anggaran, menjalankan bisnis dan mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Sarah Anisa (2016), “pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer”. Keuntungan internet marketing untuk konsumen :

a. Convenient

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menentukan tempat parker, dan berbelanja melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk.

Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

b. Easy and Private

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

c. Information

Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

d. Interactive and immediate

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan secara langsung.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Subjek penelitian adalah masyarakat setempat yang ada di beberapa wilayah yang ada di Bandung dan Sumedang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibangun berdasarkan aspek seputar kepuasan pelanggan terhadap pembelian melalui online marketing dan offline marketing. Hasil kuesioner kemudian disarikan untuk disajikan dalam bagian hasil dan pembahasan naskah penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online atau melalui Google Form pada masyarakat sekitar yang ada di Bandung dan Sumedang. Sampai dengan tenggat waktu pengisian yang telah ditentukan oleh penulis, berhasil terkumpul 40 jawaban responden. Sebaran deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kota ditunjukkan pada tabel 1,2, dan 3 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	32	80%
Laki-laki	8	20%
Total	40	100%

Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80%. Di Sumedang maupun Bandung. Daerah yang kita ambil memang jumlah perempuan lebih mengungguli dibanding laki-laki. Jadi memang dapat dimaklumi apabila yang mengisi kuesioner pun lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-19	11	27,5%
20-24	26	65%
25-29	2	5%
>30	1	2,5%
Total	40	100%

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menurut usia yaitu diungguli oleh masyarakat yang berusia kisaran 20-24 tahun yaitu sebanyak 65%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota

Kota	Jumlah	Presentase
Sumedang	21	52,5%
Bandung	19	47,5%
Total	40	100%

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden menurut kota yaitu diungguli oleh masyarakat yang ada di Sumedang yaitu 52,5%.

Berikutnya adalah rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan dua aspek, yaitu kepuasan pelanggan terhadap online dan offline marketing (tabel 4), dan perbandingan responden saat berbelanja di online dan offline marketing (tabel 5) sebagai berikut:

Tabel 4. Kepuasan Responden terhadap Online Marketing dan Offline Marketing

No	pertanyaan	Jawaban							
		Tidak setuju	%	Kurang Setuju	%	Setuju	%	Sangat setuju	%
1	Online Marketing menggunakan sistem aplikasi yang tidak rumit sehingga mudah digunakan semua kalangan dengan efektif.	0	0%	1	2,5%	36	90%	3	7,5%

Nama penulis (diisi oleh editor)

2	Kemudahan penggunaan aplikasi, pelayanan dan penyampaian informasi yang jelas memberikan kepuasan kepada pelanggan.	0	0%	1	2,5%	37	92,5%	2	5%
3	Proses pemesanan dan pengiriman yang mudah dan terpercaya pada Online Marketing. Pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja secara online tanpa harus meninggalkan rumah dan mudah mencari barang yang sesuai dengan kategori yang diinginkan	0	0%	6	15%	33	82,5%	1	2,5%
4	Produk yang disediakan lebih lengkap sehingga konsumen puas berbelanja di Online Marketing	0	0%	2	5%	33	82,5%	5	12,5%
5	Online Marketing sangat meminimalisir kesalahan transaksi pelanggannya karena keunggulan sistem didalamnya.	0	0%	5	12,5%	31	77,5%	4	10%
6	Pengiriman produk sesuai ke alamat tujuan tanpa adakesalahan alamat pengiriman.	0	0%	19	47,5%	20	50%	1	2,5%
7	Belanja Offline Marketing tidak rumit dan juga mudah sehingga lebih efektif.	0	0%	12	30%	26	65%	2	5%
8	Pelayanan dan penyampaian informasi yang	0	0%	12	30%	27	67,5%	1	2,5%
9		0	0%	8	20%	31	77,5%	1	2,5%

Nama penulis (diisi oleh editor)

	jelas memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk berbelanja di Offline Marketing.								
10	Proses pemesanan dan pengiriman yang mudah dan terpercaya pada Offline Marketing. Pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja secara langsung dan	0	0%	7	17,5%	29	72,5%	4	10%
11	mudah mencari barang yang sesuai dengan kategori yang diinginkan. Produk yang disediakan lebih lengkap sehingga	0	0%	7	17,5%	29	72,5%	4	10%
12	konsumen puas berbelanja di Offline Marketing. Offline Marketing sangat meminimalisir	0	0%	19	47,5%	20	50%	1	2,5%
13	kesalahan transaksi pelanggannya karena dilakukan secara langsung.	1	2,5%	9	22,5%	26	65%	4	10%

Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan kepuasan saat berbelanja di online maupun offline marketing pada tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih puas berbelanja di online marketing dibandingkan dengan offline marketing. Karena menurut jawaban dari responden berbelanja di online marketing tidak rumit sehingga lebih efektif dan efisien, produk yang disediakan lebih lengkap, proses pemesanan dan pengiriman lebih mudah dan terpercaya, dan pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja secara online tanpa harus meninggalkan rumah, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang dipakai saat berbelanja di online marketing.

Tabel 5. Perbandingan Responden Berbelanja di Online Marketing dan Offline Marketing

No	pertanyaan	Jawaban							
		Tidak pernah	%	Jarang	%	Sering	%	Sangat Sering	%

1	Seberapa sering anda berbelanja di Online Marketing?	0	0%	15	37,5%	15	37,5%	10	25%
2	Seberapa sering anda berbelanja di Offline Marketing?	0	0%	22	55%	14	35%	4	10%

Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan perbandingan saat berbelanja di online marketing dan offline marketing pada tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang ada disekitar Bandung dan Sumedang lebih sering berbelanja di online marketing dibandingkan berbelanja di offline marketing. Karena yang kita ketahui bahwa jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama e-commerce. Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet marketing memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. Jadi tidak heran bahwa banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja di online marketing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan, rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan perbandingan saat berbelanja di online marketing dan offline marketing pada tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang ada disekitar Bandung dan Sumedang lebih sering berbelanja di online marketing dibandingkan berbelanja di offline marketing. Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Daftar Referensi

- Anonim. (2016). *Perkembangan IT Turut Dorong Perubahan Mekanisme Pengadaan*. Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa. Diakses dari <http://www.lkpp.go.id/v3/#/read/4404>
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3).
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 15(2), 231–239.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>
- Wulandary, A. (2021). *Pengaruh Bisnis Online Terhadap Lapangan Pekerjaan Dalam Pendapatan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Transportasi Online Pada Grab Di Kota Lamongan)*. Undergraduate thesis, STIE Malangkucecwara.

Nama penulis (diisi oleh editor)