

## Trend Pemasaran *Online* pada *Fashion Outlett* di Kota Medan

Johanes<sup>1</sup>, Rina Friska B Siahaan<sup>2\*</sup>, Elsera Siemin Ciamas<sup>3</sup>, Wilinny<sup>4</sup>, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat<sup>5</sup>

<sup>1,3,5</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2,4</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>chenjohanes26@gmail.com, <sup>2\*</sup>rina.fbintang@gmail.com

(\* : coresponding author)

### Abstrak

Pemasaran *online* merupakan adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Perumusan masalah pada penelitian ini, "Bagaimana *trend* pemasaran *online* pada *Fashion Outlett* di kota Medan ?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *trend* pemasaran *online* pada *Fashion Outlett* di kota Medan. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, jaringan sosial yang telah terjalin antara penjual dengan pembeli atau hubungan baik dengan pelanggan. *Fashion outlett* kota Medan selalu melakukan inovasi terbaru pada produk-produknya untuk mengikuti tren terkini agar menarik minat beli konsumen pada *Fashion Outlett* kota Medan. Dengan memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja, dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan selalu percaya untuk berbelanja kembali di *Fashion Outlett* kota Medan.

**Kata Kunci:** *Trend Pemasaran Online*, *Kemudahan Belanja Online*, dan *Kepuasan*.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam Perubahan digital marketing di era 4.0 sangat mengubah sistem promosi dan penjualan yang terjadi di dunia bisnis. Di era 4.0 sendiri kebanyakan pebisnis melakukan promosi melalui social media dan melakukan iklan-iklan dan promosi menggunakan bantuan artis dalam negeri maupun mancanegara untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual [1]. Bisnis *online* atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik atau melalui media internet oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer atau *smartphone* sebagai perantara transaksi. Bisnis *online* banyak digunakan karena menawarkan berbagai fasilitas untuk dapat mengakses berbagai referensi barang atau jasa sesuai dengan batas ruang dan waktu. Dalam bisnis *online*, pelanggan diharuskan untuk melakukan pembayaran setelah barang dikirim ke lokasi penerima dan tidak perlu lagi pergi ke toko untuk mendapatkan barang. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam. Selanjutnya dalam transaksi *online* juga dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Disisi lain, tingginya tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli harus tetap terjaga. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam belanja *online* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. *Internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui internet. *Internet marketing* biasanya diwujudkan dalam iklan *banner online*, *sponsorship* kegiatan *online*, pengklasifikasian daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search engine marketing*, dan *social marketing* [2].

Dalam *Internet marketing* ada 3 prinsip dasar yaitu :

1. *Immediacy*, perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.
2. *Relevance*, komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.
3. *Personalization*, pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan [2].

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Menurut Lestarina, et.al. perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup [3]. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja dan wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar [4].

*Internet* menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis *online shop*, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini,

karena aktifitas penggunaan *internet* yang dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis *online* dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *onlineshop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini lebih kurang 5 *online shop* yang banyak dikunjungi yaitu : Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia [5].

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan *wiki* dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Beberapa media sosial yang berkembang saat ini yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain [6].

Perkembangan teknologi dan informasi yang mulai berkembang pesat di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi pengusaha di Indonesia baik bisnis besar maupun bisnis kecil-kecilan. Dengan adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai media sosial seperti kemudahan mengunggah foto, dijadikan sebagai sarana bagi pengusaha untuk memasarkan barangnya secara *online*. Seperti halnya dalam “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis *Online* Undangan Pernikahan” mengungkapkan hal terpenting dalam menjalankan usaha *online* yaitu memberikan strategi terbaik untuk menarik minat pelanggan. Salah satu caranya adalah pentingnya kreativitas untuk memberikan *display* foto produk yang semenarik mungkin dan memunculkan rasa keingintahuan pelanggan yang tinggi untuk membeli produknya atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut [7].

Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat. Sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Persaingan yang semakin meningkat karena bertambahnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, dan naiknya kebutuhan pelanggan, memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan [8].

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami [9]. Metode kualitatif adalah metode yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.

Lokasi penelitian adalah *Fashion Outlett* yang beralamat di jalan Karya No.130 BB, Medan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

Menurut Sugiyono, ada beberapa macam teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, angket dan observasi [10]. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

### 1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik dari *Fashion Outlett* kota Medan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, Wawancara terstruktur ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Pada wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan sama, dan pengumpul data mencatatnya [11].

### 2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui informasi tentang *trend* pemasaran *online* pada *Fashion Outlett* di kota Medan dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah *Online Shop Fashion Outlett*

Awal mulanya *online shop* ini didirikan pada tahun 2016. Pemilik dari *Fashion Outlett* adalah seorang wanita muda lulusan SMA Sutomo 2 Medan yang memiliki jiwa *enterpreunership* yang tinggi serta juga memiliki hobi dibidang *fashion* yang berkeinginan untuk memiliki usaha bisnis *online shop* sendiri. Sehingga dia dapat menyalurkan ide-ide dan kreativitas yang dimilikinya untuk menjalankan bisnis *online shop* tersebut. *Online shop Fashion Outlett* sendiri menjual beberapa produk pakaian wanita seperti gaun, *dress* pendek, kaos, kemeja, sepatu, tas, celana *jeans*, maupun baju.

### Hasil Wawancara

Adapun hasil wawancara peneliti dengan kepada pemilik dari *Fashion Outlett* yaitu sebagai berikut :

- Peneliti : Bagaimana anda mengetahui perkembangan system penjualan *onlineshop* ?

- Pemilik : Dengan mencari tahu perkembangan yang ada diberbagai toko *online shop* lainnya dan mempelajari cara menjalankan *online shop* tersebut.
- Peneliti : Bagaimana trik *Fashion Outlett Medan* dalam memberika pelayanan berbelanja *online shop* kepada pembeli atau pelanggan ?  
Pemilik : Dengan memberikan promo diskon diaplikasi dan media social dari beberapa produk, sehingga dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja *online*.
  - Peneliti : Aplikasi apa saja yang disediakan untuk memudahkan pembeli atau pelanggan dalam mengakses produk-produk *Fashion Outlett Medan* ?  
Pemilik : Aplikasi media social yang digunakan adalah melalui *instagram, Whatsapp* dan *shopee*.
  - Peneliti : Bagaimana system pembayaran yang diberlakukan dalam aplikasi *online shop* ?  
Pemilik : Dengan melakukan *transfer* ke ATM melalui *BCA Mobile Banking* atau bank lainnya.
  - Peneliti : Bagaimana *Fashion Outlett Medan* memberlakukan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) kepada konsumen ?  
Pemilik : Untuk saat ini, belum ada memberlakukan sistem pembayaran COD di *Fashion Outlett*.
  - Peneliti : Menurut anda, apa yang menyebabkan masyarakat lebih memilih belanja *online shop* ?  
Pemilik : Karena belanja di *online shop* lebih mudah, tidak capek dan tidak memakan waktu yang lama. Jadi, berbelanja di *online shop* sangatlah mudah dan praktis.
  - Peneliti : Apakah dengan pemasaran *online* ini dapat meningkatkan penjualan *Fashion Outlett Medan* ?  
Pemilik : Untuk saat ini, peningkatannya lumayan signifikan dikarenakan Pandemi *Covid-19* ini banyak membuat masyarakat lebih memilih melakukan belanja *online* dari pada datang ketempat langsung.

### Reduksi Data

Dari data hasil wawancara di atas dapat dianalisis dengan reduksi data, tahap ini dilakukan dengan pemilihan dan penyederhanaan atas hasil wawancara sebagai berikut :

1. Bagaimana anda mengetahui perkembangan mengetahui perkembangan sistem penjualan *online shop*?  
Mencari tahu perkembangan dan mempelajari cara menjalankan *online shop*.
2. Bagaimana trik *Fashion Outlett Medan* dalam memberikan pelayanan berbelanja *online shop* kepada pembeli atau pelanggan? Dengan memberikan promo-promo menarik di aplikasi dan media sosial.
3. Aplikasi apa saja yang disediakan untuk memudahkan pembeli atau pelanggan dalam mengakses produk-produk *Fashion Outlett Medan*? *Instagram, Whatsapp, dan Shopee*.
4. Bagaimana system pembayaran yang diberlakukan dalam aplikasi *online shop* ? Dengan sistem pembayaran via *transfer*.
5. Bagaimana *Fashion Outlett Medan* memberlakukan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) kepada konsumen ? Untuk saat ini, belum ada memberlakukan sistem pembayaran COD di *Fashion Outlett*.
6. Menurut anda, apa yang menyebabkan masyarakat lebih memilih belanja *online shop* ? Karena lebih mudah dan praktis.
7. Apakah dengan pemasaran *online* ini dapat meningkatkan penjualan *Fashion Outlett Medan* ? Untuk saat ini, peningkatannya lumayan signifikan dikarenakan pandemic *covid-19* ini banyak membuat masyarakat lebih memilih belanja *online*.

### Display Data

Dari data hasil wawancara yang telah direduksi diatas, maka dapat disajikan secara tersusun dan dibuat dalam bentuk tabel untuk memudahkan pendeskripsian kesimpulan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.** Display Data

No	Pertanyaan	Jawaban Hasil Wawancara
1	Bagaimana anda mengetahui perkembangan sistem penjualan <i>online shop</i> ?	Mencari tahu perkembangan dan mempelajari cara menjalankan <i>online shop</i> .
2	Bagaimana trik <i>Fashion Outlet Medan</i> dalam memberikan pelayanan berbelanja <i>online shop</i> kepada pembeli atau pelanggan?	Dengan memberikan promo-promo menarik di aplikasi dan media sosial.
3	Aplikasi atau media sosial apa saja yang disediakan untuk memudahkan pembeli atau pelanggan dalam mengakses produk-produk <i>Fashion Outlet Medan</i> ?	<i>Instagaram, Whatsapp</i> dan <i>Shopee</i> .
4	Bagaimana sistem pembayaran yang diberlakukan dalam aplikasi <i>online shop</i> ?	Dengan sistem pembayaran via <i>transfer</i> .
5	Bagaimana <i>Fashion Outlet Medan</i> memberlakukan sistem pembayaran COD ( <i>Cash On Delivery</i> ) kepada konsumen?	Untuk saat ini, belum ada memberlakukan sistem pembayaran COD di <i>Fashion Outlet</i> .
6	Menurut anda, apa yang menyebabkan masyarakat lebih memilih belanja di <i>online shop</i> ?	Karena lebih mudah, dan praktis.

- 7 Apakah dengan pemasaran *online* ini dapat meningkatkan penjualan *Fashion Outlet* Medan? Untuk saat ini, peningkatannya lumayan signifikan dikarenakan pandemi *covid-19* ini banyak membuat masyarakat lebih memilih melakukan belanja *online*.

#### Verifikasi Data

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan atau verifikasi kesimpulan dari permulaan pengumpulan data. penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan dan konfigurasi yang mungkin.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik *Fashion Outlet* Medan, maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Outlet* selalu mencari tahu perkembangan terbaru dan mempelajari cara-cara menjalankan *online shop*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan promo-promo menarik melalui aplikasi dan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Shopee*. Saat ini sistem pembayaran yang diberlakukan hanya melalui transfer. Dengan memberikan pelayanan *online shop* ini, maka akan lebih memudahkan masyarakat dalam berbelanja secara efisien dan praktis.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan mengenai *Trend Pemasaran Online* Pada *Fashion Outlet* Di Kota Medan adalah jaringan sosial yang terjalin antara penjual dengan pelanggan di *Fashion Outlet* yaitu dengan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. *Fashion Outlet* Medan selalu melakukan inovasi terbaru pada produk-produknya untuk mengikuti tren terkini agar menarik minat beli konsumen pada *Fashion Outlet* dan juga selalu memberikan kemudahan dalam berbelanja, dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan selalu percaya untuk berbelanja kembali di *Fashion Outlet* kota Medan. *Fashion Outlet* kota Medan harus mempertahankan dan meningkatkan informasi yang diberikan kepada konsumen, seperti menampilkan detail produk yang dijual dilengkapi gambar, harga serta proses melakukan pembelian dan juga untuk meningkatkan keamanan data agar meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Dan juga memberikan promosi untuk meningkatkan ketertarikan pembelian serta meningkatkan kualitas produk, seperti menampilkan tanggapan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli.

#### REFERENCES

- [1] A. Elvina, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, I. Ivone, and E. S. Ciamas, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 12–16, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i1.1021.
- [2] V. A. Kosasih, "Perencanaan Strategi Pemasaran Online untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan SWOT," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 183–190, 2017.
- [3] C. Angelia, F. A. M. Hutabarat, N. Nugroho, A. Arwin, and I. Ivone, "Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 61–65, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.909.
- [4] R. Yuliani and S. Dida, "Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop," *Mediat. J. Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 10–19, 2018, doi: 10.29313/mediator.v11i1.3617.
- [5] F. Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 45–53, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.792.
- [6] A. Praditya, "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop," *J. SeMaRaK*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.32493/smk.v2i1.2664.
- [7] D. W. ANTASARI, "STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE (STUDI KASUS KEDIRI)," *□□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□ □□□□ □□□□ □□□□*, vol. 147, p. 151, 2016.
- [8] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, pp. 106–108.
- [9] F. A. M. Hutabarat and N. Nugroho, "Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)," vol. 1, no. September, pp. 35–40, 2020.
- [10] M. Kesumaningrum, W. P. Lan, F. Sulaiman, and F. A. M. Hutabarat, "Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia di PD . Anugrah Mas Perkasa," in *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)*, 2021, pp. 416–418.
- [11] W. Wilinny, C. Halim, S. Sutarno, N. Nugroho, and F. A. M. Hutabarat, "Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, 2019.