

Strategi Pemasaran Pada Online Marketplace Sebagai Media Promosi Produk

Diana Fitriani

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, Indonesia
e-mail: dianafitriani_8881@yahoo.com

Abstrak

Penelitian menjelaskan pengaruh parsial variabel bebas segmen pasar, target pasar dan posisi pasar terhadap pemilihan online marketplace sebagai media promosi produk pada pelaku bisnis yang minimal satu tahun telah menjalankan proses bisnis dan memasarkan produknya melalui online marketplace. Kondisi ini memberikan gambaran apakah pelaku bisnis dengan cermat melakukan strategi pemasaran ketika akan memilih media promosi yang memiliki popularitas tersendiri. Metode penelitian secara kuantitatif dalam model regresi linier berganda dan aplikasi uji penelitian dilakukan memakai SPSS versi 23.0. Regresi linier berganda memiliki nilai uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan standar lima uji untuk memberikan kelayakan dalam instrument penelitian. Hasil pengujian pada validitas dinyatakan pada angka 0.411 dan reliabilitas berada pada angka 0.601, kedua nilai hasil uji dinyatakan valid dan handal. Nilai uji secara parsial masing-masing variabel bebas berkontribusi positif terhadap variabel terikat. Pada uji simultan diperoleh nilai 37.8% variabel bebas mempengaruhi pemilihan online marketplace sebagai media promosi produk. Kondisi nyata memberikan gambaran bahwa masih banyak faktor lain yang menjadi standar penilaian pelaku bisnis dalam memilih media promosi produk diluar dari faktor yang dilakukan dalam penelitian.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Online Marketplace, Media Promosi produk, Regresi Berganda

Abstract

The study explains the partial effect of the independent variables of market segment, target market and market position on the selection of online marketplace as a product promotion medium for business people who have at least one year running business processes and marketing their products through online marketplaces. This condition provides an illustration of whether business people carefully carry out marketing strategies when choosing promotional media that have their own popularity. The research method is quantitative in the multiple linier regression model and the application of the research test is carried out using SPSS version 23.0. Multiple linier regression has validity and reliability test values as well as classical assumption test with five standard test to provide feasibility in the research instrument. The test results on validity are stated at 0.411 and reliability are at 0.601. Both test values are declared valid and reliable. The partial test value of each independent variabel contributes positively to the dependent variabel. In the simultaneous test, the value of 37.8% of the independent variabel influenced the selection of online marketplaces as product promotion media. Real conditions illustrate that there are still many other factors that become the standard for assessing people in choosing promotion media outside of the factors carried out in the study.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketplace, Promotion Media Product, Multiple Regression

1. Pendahuluan

Teknologi informasi mengubah sistem pemasaran dari *traditional commerce* menjadi *online commerce*. Pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan memanfaatkan aplikasi. Perkembangan dan perubahan disebabkan merebaknya situs penyedia belanja *online* di Indonesia yang diakses melalui *smartphone* dan *computer*[1]. Banyak kemudahan yang ditawarkan pelaku bisnis seperti beragam pilihan promosi produk gratis seperti promosi lewat fitur *broadcast messenger* yang disediakan oleh aplikasi media sosial sebagai sarana pendukung utama. Sisi pembeli memperoleh keuntungan berbelanja lebih efektif dan efisien, karena menghemat waktu, tenaga. Kehadiran media pemasaran ini

menimbulkan persaingan dan perubahan yang begitu cepat, perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural dan iklim pasar [2]. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuat strategi pemasaran melalui media secara *online* tanpa mengabaikan proses bisnis yang telah dijalankan selama ini, karena pada dasarnya pasar untuk konsumen yang gemar melakukan proses transaksi secara manual tetap ada dan besar walau kini telah ada media *online* yang mampu membantu proses transaksi lebih praktis dan cepat, akan tetapi nilai kepraktisan dan kecepatan juga harus didukung oleh pengetahuan pengguna layanan.

Awal tahun 2019 sebuah agensi global, *WeAreSocial* melansir jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa [3]. Berdasarkan data yang diterbitkan pada laman Newzoo diberitakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160.23 juta jiwa yang menandakan bahwa teknologi membawa dampak besar pada kehidupan di era modern sehingga nyaris masyarakat lekat dengan keberadaan produk yang memudahkan konsumen dalam memproteksi kebutuhan salah satunya dengan kampanye ShopeePay Super Online Deals sehingga pengguna ShopeePay memperoleh *cash Back* pada setiap kali melakukan transaksi [4].

Perubahan perilaku belanja memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara online. Memanfaatkan *online marketplace* banyak dilakukan oleh pelaku bisnis, di Indonesia khususnya terdapat *online marketplace* populer seperti OLX, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan masih banyak yang lain. Keberagaman pilihan *online marketplace* juga menimbulkan sisi negatif bagi para pelaku usaha seperti minimnya pengetahuan, pengalaman, tenaga, dan modal dalam memilih *online marketplace* yang tepat. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, target pasar dan strategi posisi pasar [5].

Hasil penelitian mengenai *marketplace* menyatakan bahwa proses jual beli *marketplace* di Indonesia tidak dikelola langsung oleh pihak *marketplace* sehingga mengakibatkan besarnya peluang transaksi menjadi tidak aman, kelemahan tersebut harus menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis yang baru akan memulai proses pemasaran melalui *marketplace* [6]. Penelitian terdahulu ada juga membahas strategi pemasaran melalui media online dari unsur segmentasi, target dan posisi pasar diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran juga mempengaruhi konsep kerja dalam memasarkan produk, promosi menggunakan *facebook* seperti *fanpage*, tempat *outlet* yang terkait *gps* memang harus dirancang untuk mendukung bisnis dengan tujuan membangun loyalitas dengan konsumen dan public sebagai representatif pemilik serta grup *facebook* agar memudahkan pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi pemasaran agar sesuai dengan target pasar yang telah di segmentasikan agar berguna dalam membangun citra produk di benak konsumen [7]. Penelitian lain yang juga membahas sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki kemampuan untuk memberi keunggulan kompetitif melakukan komunikasi kepada pelanggan yang telah ada dan menarik calon pelanggan baru agar mampu bertahan ditengah persaingan yang terus bertambah, strategi pemasaran harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi [8].

Perbedaan penelitian kali ini adalah dengan bahasan strategi pemasaran pada *online marketplace* dan menggunakan metode regresi linier berganda dalam proses penghitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0. Strategi yang diambil meliputi segmentasi pasar, target dan posisi pasar melalui *online marketplace* sebagai media promosi produk. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dengan para pelaku usaha *online* yang telah terlibat dalam proses bisnis menggunakan media *online marketplace* satu tahun.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena mampu menyelesaikan, menentukan pilihan *online marketplace* sebagai media promosi produk berdasarkan strategi segmentasi pasar, target dan posisi pasar. Regresi linier berganda memberikan kontribusi bahwa terdapat tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Instrumen pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tahapan selanjutnya adalah membuat penilaian pada setiap strategi yang dilakukan dengan penialain secara parsial dan simultan. Uji asumsi klasik/*ordinary least square (OLS)*, uji dalam OLS terdiri dari lima uji yaitu uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas dan uji linieritas. Setiap dilakukan dan memiliki standar penilaian kelayakan [9]. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4, dinyatakan bahwa skala genap merupakan skala terbaik dalam proses penilaian [10]. Menggunakan SPSS versi 23.0 sebagai aplikasi perhitungan setelah ditabulasi menggunakan excel untuk mendapatkan nilai rata rata pada setiap jawaban responden. Rumus regresi linier berganda di formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Formula tersebut diartikan bahwa variabel terikat (Y) adalah media promosi produk, variabel bebas terdiri dari X1 segmen pasar, X2 target pasar dan X3 posisi pasar. Nilai konstan dan koefisien arah regresi untuk b, serta e diartikan sebagai standar error.

Populasi dari penelitian ini merupakan pelaku usaha yang baru memulai usaha kurang dari satu tahun. Teknik sampling menggunakan *Snowball* dimana peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, sehingga menggunakan informasi yang dikembangkan dari responden pertama sebagai pemberi informasi terhadap responden berikutnya dan begitu seterusnya sampai dirasa cukup[10]. Peneliti membatasi jumlah responden sebanyak 50 pelaku usaha saja mengingat waktu penelitian yang tidak banyak.

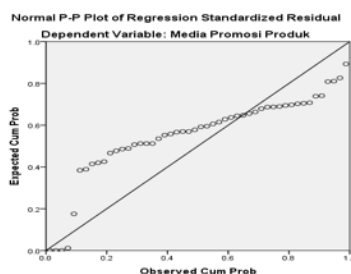
3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian memberikan gambaran mengenai uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji kelayakan dan kehandalan sebelum menguji mengenai standar uji melalui Uji Asumsi Klasik/*Ordinary Least Square*. Tabel 1 sampai dengan 3 merangkum hasil keseluruhan uji yang merupakan hasil tabulasi data jawaban responden berjumlah 50orang dengan pertanyaan sebanyak 20item.

Tabel 1. Uji Validitas dan reliabilitas

Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Standar Nilai	Keterangan
Uji Validitas	0.411	> 0.3	Valid
Uji Reliabilitas	0.601	> 0.6	Reliabel

Uji validitas memberikan gambaran bahwa item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner mampu mengungkap kondisi yang diteliti, menggunakan rumus Korelasi Produk Momen dengan standar nilai *corrected item/r*>0.3 dan nilai yang diperoleh sebesar 0.411 sehingga dinyatakan valid untuk diteruskan. Uji reliabilitas memberikan gambaran bahwa tingkat kehandalan alat ukur konsisten dilihat pada *Teknik Alpa Cronbach* standar kehandalan sebesar 0.6 atau lebih. Hasil tabulasi data menyatakan bahwa kehandalan alat berada pada nilai 0.601 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi syarat kelayakan, penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan Uji Asumsi Klasik/*Ordinary Least Square*.



Gambar 1. Uji Normalitas

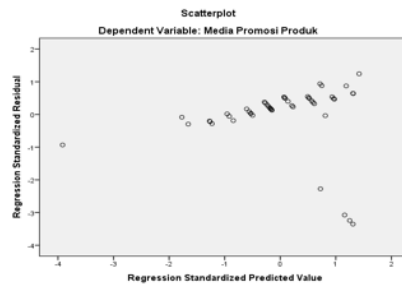
Normal atau tidaknya data dilihat dari penyebaran titik data, jika titik mengikuti garis diagonal maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal yang artinya populasi berdistribusi sesuai dengan kondisi penyebaran.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi

Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Standar Nilai	Keterangan
Uji Multikolinieritas	X1 2.002 X2 1.331 X3 1.790	< 10	Non-Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	d hitung 2.302 du tabel 1.38	1.38<2.302<4-1.38=1.38<2.302<2.62	Rumus durbin Watson du<d<4-du

Berdasarkan tabel 2 yang memaparkan mengenai uji multikolinieritas dinyatakan bahwa standar nilai ditinjau dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) kurang dari sepuluh, diperoleh VIF hitung pad a setiap variabel bebas kurang dari sepuluh. Uji autokorelasi ditinjau dari rumus *Durbin Watson* maka ditemukan kesesuaian nilai sehingga dapat dinyatakan data representatif karena berkorelasi antar variabel bebas itu sendiri.

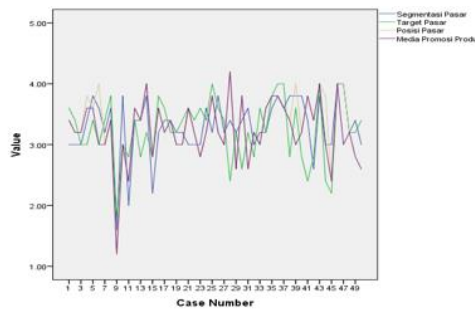
Pada gambar 2 akan dipaparkan mengenai situasi uji Heterokedastisitas agar koefisien tidak menyestakan varians pada residual tidak memiliki pola yang sama. Cara mengujinya dengan melihat penyebaran *Varians Residual Scatterplot*.



Gambar 2. Scatterplot

Penyerbaran varians residual berdasarkan gambar 2 tidak memiliki bentuk pola yang sama, sehingga data dalam penelitian layak dan pantas untuk digunakan.

Uji linieritas merupakan persamaan regresi linier yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Gambar 3 merupakan hasil dari perolehan data dari responden dalam penelitian:



Gambar 3. Kurva Linieritas

Berdasarkan tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat linieritas data saling bersinggungan sehingga memiliki kelayakan untuk dilakukan uji lebih lanjut secara parsial dan simultan untuk mengetahui nilai pada setiap variabel masing-masing maupun secara bersama-sama.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda secara parsial maupun simultan. Secara parsial untuk mengetahui faktor-faktor diantara variabel bebas yang paling dominan sehingga rumus model regresi akan tampak dan dapat di kalkulasi.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.933	.445		2.095	.042	
X ₁	.498	.153	.446	3.262	.002	.433
X ₂	.168	.246	.160	.685	.497	.153
X ₃	.105	.239	.099	.439	.663	.135

$$Y = 0.933 + 0.498 X_1 + 0.168 X_2 + 0.105 + e \tag{1}$$

Diperoleh persamaan regresi berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 3 pada kolom *Unstandardized Coefficients* untuk rumus regresi linier berganda. Uji simultan di gambarkan pada kolom korelasi parsial untuk setiap variabel bebas, sehingga hasil akhir dari kalkulasi pada setiap variabel adalah X₁ 18.75%, X₂ 2.34%, dan X₃ 1.83%. Secara simultan diperoleh hasil nilai *R Square* 0.378 yang berarti secara bersama-sama hasil uji berada pada nilai 37.8%, sedangkan 62.2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0 dan hasil rata-rata dari jawaban responden 50orang diperoleh nilai variabel yang berada pada nilai 0.411 dengan standar nilai kelayakan harus di atas 0.3 *corrected item* yang artinya derajat ketepatan alat ukur penelitian

benar atau valid, sedangkan pada uji reliabilitas atau uji kehandalan, ketepatan, akuisi dan teliti pada instrument pengukuran memperoleh nilai 0.601 pada kelayakan standar nilai *alpha cronbach* 0.6, nilai yang diperoleh berada tepat pada nilai kelayakan yang harus menjadi perhatian bahwa akan memiliki kemungkinan pada nilai kalkulasi uji lain nilai yang diperoleh akan bernilai kecil walau sesuai dengan standar kelayakan.

Uji asumsi klasi yang terdiri dari lima standar uji memiliki nilai yang berada pada nilai kelayakan. Hasil pada uji parsial dan uji simultan yang memiliki nilai tidak besar yaitu sebesar 18.75% pada variabel segmen pasar, 2.34% untuk target pasar, dan 1.83% nilai yang diperoleh pada variabel posisi pasar, nilai yang diperoleh memang tidak besar akan tetapi berpengaruh secara positif sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini strategi pemasaran secara persentase tetap memiliki peran aktif ketika pelaku bisnis menentukan *online marketplace* sebagai media pemasaran produk. Begitu juga untuk persentase pada uji secara bersama-sama atau uji simultan, nilai yang diperoleh sebesar 37.8%. Secara keseluruhan maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh secara signifikan bahwa pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran tersebut ketika memilih media promosi dalam memasarkan produk yang mereka miliki dalam memenuhi permintaan konsumen di pasar online. Pelaku bisnis memberikan gambaran bahwa strategi bisnis yang dilakukan lebih mengarah kepada popularitas online marketplace itu sendiri dan faktor ini merupakan variabel diluar dari variabel yang diteliti.

4. Kesimpulan

Penelitian dilakukan terhadap 50 orang responden yang minimal telah terlibat dalam promosi produk melalui *online marketplace* satu tahun. Teknik sampling yang digunakan menggunakan *Snowball*, dimana peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam pemasaran secara online. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda karena memiliki tiga variabel bebas yaitu segmen pasar (X_1), target pasar (X_2), dan posisi pasar (X_3) peneliti beranggapan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap proses dalam memilih *online marketplace* sebagai media pemasaran produk (Y) yang dimiliki oleh pelaku bisnis. Sistem uji regresi telah dilakukan dan berada pada kelayakan standar minimal. Uji secara parsial dan simultan juga dilakukan untuk mengetahui setiap nilai yang terkandung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian memberi informasi secara parsial nilai yang diperoleh sebesar X_1 18.75%, X_2 2.34%, dan X_3 1.83%, nilai yang diperoleh berkorelasi secara positif walau memiliki hasil yang kecil, hal ini memberikan peluang bahwa banyak faktor lain yang jauh lebih dijadikan pertimbangan oleh pelaku bisnis dalam memilih *online marketplace*. Hasil lain menyimpulkan bahwa secara simultan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan *online marketplace* sebagai media promosi produk sebesar 37.8%. Temuan menyatakan bahwa segmen pasar, target, dan posisi mempengaruhi proses pelaku bisnis dalam memilih media promosi tidak lebih besar dari pada angka yang telah diperoleh. Probabilitas pemilihan media karena pengaruh popularitas dari media dan kemudahan dari fitur dan proses kerja, pernyataan tersebut diperoleh berdasarkan hasil dari wawancara atas kecenderungan dalam menentukan media. Kondisi ini terjadi bisa karena pengetahuan yang kurang dari pelaku bisnis bahwa dalam strategi pemasaran faktor penentu keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh proses kerja dari penentuan segmen yang handal, target yang ditentukan berdasarkan pemetaan dari segmen awal dan merumuskan agar posisi produk melekat pada pasar. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku bisnis dalam proses memilih media promosi produk sebaiknya mempertimbangkan konsep kerja dalam strategi pemasaran untuk meminimalisir kendala yang mungkin akan dihadapi seperti kesalahan menampilkan produk yang dibutuhkan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] I. Pratistha, I. P. Agung Mahadewa, and P. Sugiartawan, "Sistem Pendukung Keputusan Kelompok Pemilihan e-commerce/marketplace menggunakan metode profile matching dan BORDA," *J. Sist. Inf. dan Komput. Terap. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2018, doi: 10.33173/jsikti.9.
- [2] Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern," *J. Ilm. Indones.*, vol. 1, no. 4, pp. 69–78, 2016.
- [3] F. Zainal and N. F. Megasari, "Mempolitisasi Ruang Virtual: Posisi Warga-Net dalam Praktik Demokrasi Digital di Indonesia," *J. Ilm. Manaj. Publik dan Kebijak. Sos.*, vol. 306, no. 1, pp. 306–326, 2019.
- [4] I. Susanti, "Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia Lampau 160 Juta, Peluang Besar Bagi Insurtech," *Www.Ekbis.Sindonews.Com*. 2021. [Online]. Available: <https://ekbis.sindonews.com/read/570242/34/pengguna-ponsel-pintar-di-indonesia-lampau-160>

- juta-peluang-besar-bagi-insurtech-1634335826#:~:text=Berdasarkan data Newzoo%2C pengguna ponsel,tidak bisa lepas dari gawai.
- [5] D. Solihin, N. Susanto, R. Setiawan, Ahyani, and Darmadi, "Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug," *Abdi Laksana J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 351–355, 2020.
- [6] Hutauruk, "Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android," *J. Method.*, vol. 3, no. 1, pp. 242–246, 2017.
- [7] R. Azlam and A. Asse, "STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)," *J. Komun. KAREBA*, vol. 7, no. 2, pp. 219–231, 2018.
- [8] T. Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," *Liquidity*, vol. 2, no. 1, pp. 80–86, 2018, doi: 10.32546/lq.v2i1.134.
- [9] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALfabeta, CV