

Sistem Pemasaran Digital Estimasi Harga Furniture

Agung Wijoyo

Universitas Pamulang, Tangerang,, Indonesia, dosen01671@unpam.ac.id,

Diterima 24 September 2022, disetujui 26 Oktober 2022, diterbitkan 31 Oktober 2022

Pengutipan: Wijoyo, A. (2022). Sistem Pemasaran Digital Estimasi Harga Furniture, 13(2), 791-798, 2022

ABSTRAK

Estimasi biaya merupakan faktor terpenting dalam menentukan harga jual suatu barang terlebih dalam menentukan proyek dalam skala besar. Estimasi biaya tidak hanya berfungsi untuk mengetahui seberapa besar biaya yang diperlukan tetapi berfungsi untuk merencanakan dan mengendalikan sumber daya yang digunakan, dimana sumber daya berupa material, alat dan tenaga kerja pada jenis pekerjaan yang berbeda antara pekerjaan satu dengan pekerjaan yang lainnya. Sehingga ada banyak data dan informasi yang dikumpulkan untuk keperluan estimasi biaya. Menggunakan sistem yang berjalan saat ini untuk menghitung estimasi harga furniture belum begitu efisien karena belum adanya sistem estimasi harga furniture yang terkomputerisasi, sehingga membutuhkan waktu yang lama. Untuk mengatasi masalah yang ada diperlukan sebuah aplikasi estimasi harga yang terkomputerisasi yang dapat menghasilkan nominal harga secara tepat dan cepat sesuai dengan sistem yang berjalan. Berdasarkan analisa sistem yang berjalan penulis mencoba merancang sistem aplikasi estimasi harga berbasis desktop menggunakan Java MySQL yang relatif mudah digunakan, sehingga proses estimasi dan pemesanan tidak terlalu memerlukan waktu lama.

Kata Kunci : Digital Marketing, Estimasi, Furniture, Perkiraan Biaya

ABSTRACT

The estimated cost is an important factor in determining the price of an item first in determining the large scale projects. Cost estimation not only serves to determine how much charge is needed but serves to plan and control resources Used, where resources such as materials, tools and manpower at different job types antara a job with other jobs. So there is a lot of data and information collected for the purposes of cost estimation. Using the current system for calculating the estimated price of the furniture is not so efficient because the absence of a system of computerized estimate of the price of furniture, so it takes a long time. To overcome existing problems required an estimate of the price of a computerized application that can generate nominal price precisely and quickly in accordance with the system running. Based analysis system that runs the authors try to design systems based price estimate desktop applications using Java MySQL is relatively easy to Use, so that the estimation process and the booking was not too take a long time.

Keyword(s): Digital Marketing, Estimation, Furniture, Cost Estimation

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan,

sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran (Afrasiabi, Chalmardi, & Balezentis, 2022).

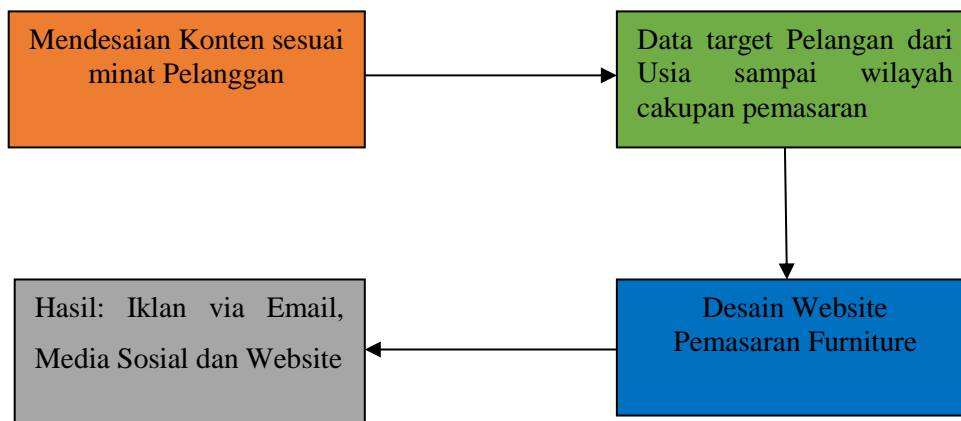
Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Masuda, Han, & Lee, 2022). Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Afrasiabi et al., 2022). Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Malik, Singh, Gehlot, Akram, & Kumar Das, 2022).

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen ataupun dari sudut pandang konsumen. Dari pihak konsumen katakanlah kegiatan pemasaran produk dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat (Mahalingham, McEvoy, & Clarke, 2023). Dari sudut pandang produsen barang atau jasa, kegiatan pemasaran adalah aktivitas untuk meningkatkan pelayanan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para customer. Jadi, pemasaran semestinya bukanlah sekedar berkaitan dengan

hanya kepentingan seorang produsen saja namun juga kepentingan para konsumen (Wei, Gong, Xu, Eeza Zainal Abidin, & Destiny Apuke, 2023).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan pendekatan dengan cara membuat desain website, broadcasting pada media social, email kepada pelanggan serta membuat iklan yang bisa menarik konsumen, adapun tahapan yang dilakukan dalam pengembangan untuk meningkatkan penjualan furniture bisa dilihat pada gambar 1 (Vassiliadis, Mombeuil, & Fotiadis, 2021; M. Wu & Pei, 2022).



Gambar 1. Flowchat Startegi Digital Marketing

Pada gambar 1, menjelas bagaimana strategi dalam pemasaran agar tepat guna dan efektif dalam beriklan, salah satu melihat dari perilaku konsumen dan minat kosumen dalam pilihan desaian furniture, dari minat dan perilaku ini, penulis mencoba membuat desain website untuk beriklan serta membuat iklan marketing melalui email dan media social seperti facebook, twitter etc, strategi dalam pemasaran ini sangat efektif untuk sekarang ini dimana masyarkat Indonesia lebih senang aktif dimedia social (Wang et al., 2022; M. Wu & Pei, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Website



Gambar 2. Desain Website Furniture (Li, Goodell, & Shen, 2021)

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang 16 produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna (Nagpal & Petersen, 2021). Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan 17 berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag,

komentar akun dan lainnya (Kwak, Lee, Ham, & Lee, 2021; Nekomahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas, 2022).

Search Engine

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM (Gowri, Sathish Kumar, Geetha Rani, Surendran, & Jabez, 2022; X. Wu, Dou, & Yue, 2021). SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

Pembahasan Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang furniture. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumennya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Hindardjo, Pratama, & Ali, 2022).

Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Sejalan dengan data-data tersebut, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen di era saat ini adalah menggunakan digital marketing (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital.

Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang Furniture. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial.

Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Banyaknya jumlah penggunaan internet, khususnya dalam platform media sosial yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut, telah mendorong Kementerian Furniture Republik Indonesia (Kemenpar RI) ikut mendorong upaya pemanfaatan media digital tersebut sebagai sarana pemasaran objek-objek furniture. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap implementasi digital marketing mraman dalam mengembangkan dan memasarkan furniture secara digital (1) Implementasi digital marketing penjualan furniture berdampak pada peningkatan penjualan. Dimana pembeli dari seluruh manca negara dapat membeli furniture secara digital maketing. (2) Dari sisi implementasi adanya tahapan strategi dalam digital marketing yang ikut menentukan hasil penjualan, tahapan tersebut meliputi: pemilihan platform media digital, perencanaan konten, produksi konten. Tahapan paling krusial dan penting dari semua proses tersebut adalah produksi konten, dalam membuat konten, dengan mempertimbangkan empat hal yang utama yakni: menciptakan awareness, memperhatikan pola update, strategi penulisan caption, dan interaksi dengan followers. (3) Ponsel pintar sangat mempermudah proses interaksi antar anggota tanpa mengenal waktu dan tempat; pengunjung ikut menyumbang konten untuk media social, sehingga mempermudah komunitas tanpa perlu susah membuatnya; serta dukungan dari masyarakat luas, terutama media- media online yang menulis reportasi mengenai furniture seperti bentuk, kualitas, harga dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrasiabi, A., Chalmardi, M. K., & Balezentis, T. (2022). A novel hybrid evaluation framework for public organizations based on employees' performance factors. *Eval Program Plann*, *91*, 102020. doi:10.1016/j.evalprogplan.2021.102020
- Gowri, S., Sathish Kumar, P. J., Geetha Rani, K., Surendran, R., & Jabez, J. (2022). Usage of a binary integrated spell check algorithm for an upgraded search engine optimization. *Measurement: Sensors*, *24*. doi:10.1016/j.measen.2022.100451
- Hindardjo, A., Pratama, M. F., & Ali, J. (2022). Analysis of the Influence of Competence and Work Culture on Employee Performance with Moderation of Exit Intentions: A Case Study at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Management Science and Application*, *1*(1), 1-17.
- Kwak, K. T., Lee, S. Y., Ham, M., & Lee, S. W. (2021). The effects of internet proliferation on search engine and over-the-top service markets. *Telecommunications Policy*, *45*(8). doi:10.1016/j.telpol.2021.102146
- Li, Y., Goodell, J. W., & Shen, D. (2021). Comparing search-engine and social-media attentions in finance research: Evidence from cryptocurrencies. *International Review of Economics & Finance*, *75*, 723-746. doi:10.1016/j.iref.2021.05.003
- Mahalingham, T., McEvoy, P. M., & Clarke, P. J. F. (2023). Assessing the validity of self-report social media use: Evidence of No relationship with objective smartphone use. *Computers in Human Behavior*, *140*. doi:10.1016/j.chb.2022.107567
- Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., & Kumar Das, P. (2022). Village 4.0: Digitalization of village with smart internet of things technologies. *Computers & Industrial Engineering*, *165*. doi:10.1016/j.cie.2022.107938
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. doi:10.1016/j.techfore.2021.121246
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, *97*(4), 746-763. doi:10.1016/j.jretai.2020.12.002
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*. doi:10.1016/j.techfore.2022.122067
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100558
- Wang, L., Lin, M., Wang, J., Chen, H., Yang, M., Qiu, S., . . . Song, H. (2022). Quantitative analysis of the impact of various urban socioeconomic indicators on search-engine-based estimation of COVID-19 prevalence. *Infect Dis Model*, *7*(2), 117-126. doi:10.1016/j.idm.2022.04.003
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Eeza Zainal Abidin, N., & Destiny Apuke, O. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational

- choice factors and fake news sharing behaviour. *Telematics and Informatics*, 76. doi:10.1016/j.tele.2022.101910
- Wu, M., & Pei, Y. (2022). Linking social media overload to health misinformation dissemination: An investigation of the underlying mechanisms. *Telematics and Informatics Reports*, 8. doi:10.1016/j.teler.2022.100020
- Wu, X., Dou, C., & Yue, D. (2021). Electricity load forecast considering search engine indices. *Electric Power Systems Research*, 199. doi:10.1016/j.epsr.2021.107398