

PEMILAHAN ARTIKEL BERITA DENGAN TEXT MINING

Agustoni¹
Fitri Maya Sari²

e-mail : Agus-toni@yahoo.com, Fitri-maya@yahoo.co.id.

Diterima : 25 Oktober 2011 / Disetujui : 31 Oktober 2011

ABSTRACT

With the rapid development of Internet, more and more also emerging sites or blogs that provide a wide range of online news articles. An article, before it can be published, originally sent by the reporter to editor to be sorted. Sorting type of news is relatively easily done by humans, but if the case was brought to a level of segregation in automation with computers will bring its own problems, although for a shorter story. Text mining is one way that is expected to solve the above problems. With text mining, can be searched words that can represent the content of news articles, then its category is determined based on the frequency of words contained in it. Stage by the author on the study are: (i) development of a database for the keyword vector, (ii) sorting of news sources based on the database of step (i). This paper is expected to help the electronic editorial system to be able to sort or find out the category of a news article without the need of an editor that saves time and cost of doing business on the model of an electronic news service on-line internet based.

Keywords: clustering, data mining, text mining.

ABSTRAKSI

Seiring pesatnya perkembangan internet, semakin banyak pula bermunculan situs atau blog yang menyediakan berbagai macam artikel berita secara online. Sebuah artikel, sebelum dapat diterbitkan, awalnya dikirim oleh wartawan ke editor untuk dipilah. Pemilahan jenis berita relatif mudah dilakukan oleh manusia, tetapi jika kasus ini dibawa ke level pemilahan secara otomatis dengan komputer akan membawa permasalahan tersendiri, walaupun untuk berita yang lebih pendek. Text mining adalah salah satu cara

1. Dosen Universitas IBA Palembang

Jl. Mayor Ruslan, Palembang.Sumatera Selatan

2. Dosen Jurusan Teknik Informatika, STMIK Potensi Utama

Jl. K.L. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3 A Tj. Mulia, Medan, Telp (061) 6640525

yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan di atas. Dengan text mining, dapat dicari kata-kata yang dapat mewakili isi dari artikel berita, lalu ditentukan kategorinya berdasarkan frekuensi kata-kata yang terdapat di dalamnya. Tahapan yang penulis lakukan pada penelitian ini adalah: (i) pembuatan database vector untuk keyword, (ii) pemilahan sumber berita berdasarkan database dari langkah (i). Paper ini diharapkan dapat membantu sistem redaksi elektronik untuk dapat memilah atau mengetahui kategori dari sebuah artikel berita tanpa memerlukan seorang editor sehingga menghemat waktu dan biaya dalam menjalankan bisnis pada model kantor berita elektronik on-line berbasis internet.

Kata Kunci: clustering, data mining, text mining.

PENDAHULUAN

Pada akhir-akhir ini, berbagai perkembangan yang terjadi memang cukup menakjubkan, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Internet saat ini menjadi kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, karena banyak situs-situs di internet yang menyediakan informasi yang kita butuhkan, baik berupa dokumen, maupun artikel berita.

Sebuah artikel, sebelum dapat diterbitkan di sebuah koran, majalah, atau website tertentu, artikel tersebut terlebih dahulu di edit kembali oleh seorang editor, lalu berita yang akan diterbitkan dipilah serta dikategorikan. Dengan berkembang pesatnya teknologi, proses yang biasanya dilakukan oleh editor tersebut, dapat dilakukan oleh komputer. Bila proses tersebut dilakukan oleh manusia, bukanlah hal yang sulit. Tetapi apabila dilakukan oleh sebuah komputer, akan terdapat sebuah masalah baru, dapatkah komputer menentukan kategori artikel tersebut?

Text mining adalah salah satu cara yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan di atas. Text mining atau sering disebut text data mining [3] merupakan proses pengambilan data-data berupa teks dari sebuah sumber. Dengan text mining, dapat dicari kata-kata yang dapat mewakili isi dari artikel berita, lalu dianalisis apakah artikel berita tersebut termasuk ke dalam kategori olah raga, kesehatan, selebriti, kriminal, ekonomi, politik atau yang lain, dicocokkan dengan database kata kunci yang sebelumnya telah dibuat. Sehingga diharapkan dapat membantu sistem redaksi elektronik untuk dapat memilah atau mengetahui kategori dari sebuah artikel berita tanpa memerlukan seorang editor. Hal ini akan menghemat waktu dan biaya dalam menjalankan bisnis pada model kantor berita elektronik on-line berbasis internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka yang kami lakukan, ternyata banyak sekali penelitian-penelitian tentang data mining dan text mining. Diantaranya paper berjudul “Applying data mining technique in text Analysis” yang ditulis Helena Ahonen, Oskari Heinonen, Mika Klemettinen, dan A. Inkeri Verkamo. Paper ini menjelaskan pengaplikasian teknik data mining dalam proses text analisis [1]. Paper lain yang membahas tentang text mining adalah sebuah paper yang berjudul “Text Mining – Knowledge Extraction From Unstructured Textual Data”. Martin Rajman dan teamnya melakukan proses ekstraksi kata dari sebuah kumpulan data mereka yang tidak terstruktur dengan menggunakan teori probabilitas frekuensi kemunculan kata kunci.

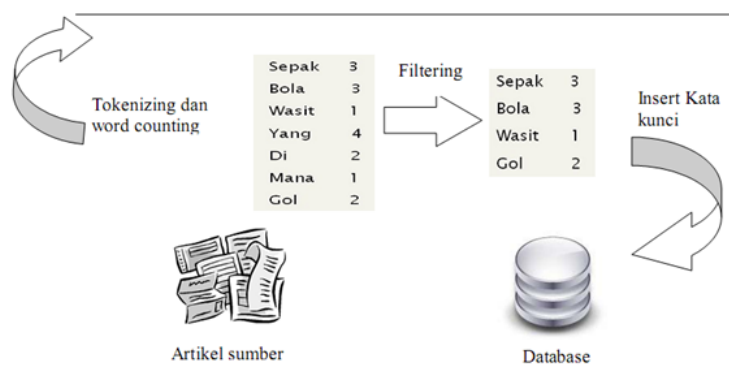
Pada paper ini penulis mencoba sebuah metode yang serupa dengan metode yang dilakukan oleh Martin Rajman, yaitu menggunakan keyword atau kata kunci. Tetapi kata kunci yang digunakan penulis pada penelitian ini didapat dari melakukan ekstraksi dari beberapa artikel yang temanya sudah diketahui.

METODE PENELITIAN

Proses pemilahan berita yang penulis lakukan terdiri dari beberapa proses, yaitu:

1. Pembuatan Database

Pembuatan database merupakan tahap awal dari proses text mining yang akan dilakukan, database ini akan menentukan keakuratan pemilahan berita yang dilakukan pada proses akhir. Proses pembuatan database yang penulis lakukan adalah seperti gambar berikut:



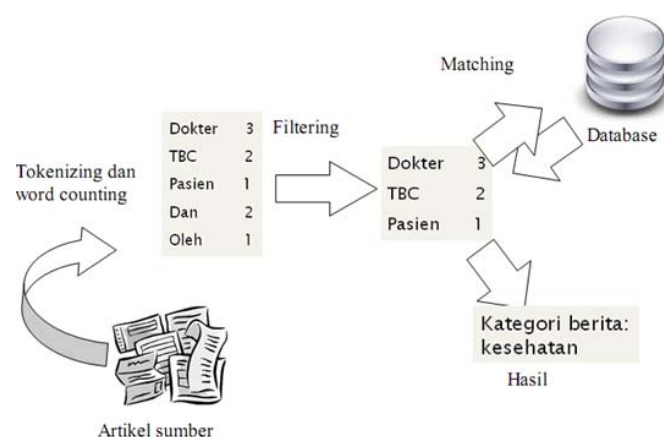
Gambar 1. Proses Pembuatan Database

Pada artikel sumber yang telah diketahui kategorinya pertama-tama dilakukan proses tokenizing dan word counting. Proses ini berguna untuk memecah kata-kata yang terdapat pada artikel sekaligus dilakukan perhitungan frekuensi dari setiap kata. Proses ini dilakukan pada setiap artikel sumber dari masing-masing kategori. Setelah kata-kata tersebut telah terpecah menjadi token-token, selanjutnya dilakukan proses filtering atau proses penghapusan kata-kata. Kata-kata yang dihapus adalah kata-kata yang tidak memiliki arti yang penting, seperti: kata hubung, kata sambung, kata depan, serta nama-nama hari dan bulan. Proses ini dilakukan untuk mengurangi jumlah kata-kata karena selain tidak memiliki arti yang berpengaruh pada kategori berita, penghapusan kata-kata ini juga menghemat tempat penyimpanan database. Setelah proses filtering selesai maka akan didapat kumpulan kata kunci, lalu akan disimpan ke dalam database. Kata kunci ini akan digunakan pada langkah III.

Pada penelitian ini pemilahan berita dibatasi pada 4 kategori, yaitu: ekonomi, olah raga, kesehatan, dan entertainment. Pada pembuatan database vector kata kunci digunakan 15 artikel berita untuk setiap kategori. Artikel-artikel berita yang digunakan diambil dari beberapa situs berita di internet. Serta digunakan beberapa kriteria, yaitu: panjang artikel berkisar antara 200-300 kata, penggunaan kata-kata pada artikel sesuai kaedah bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan artikel termasuk ke dalam salah satu tema dari 4 tema yang telah ditetapkan. Pembuatan database hanya dilakukan sekali saja.

2. Pemilahan Berita

Untuk mengetahui kategori dari sebuah artikel berita, dilakukan proses seperti gambar 2.



Gambar 2. Proses Pemilahan Berita

Proses tokenizing dan filtering yang dilakukan ini pada dasarnya sama seperti proses tokenizing dan filtering pada pembuatan database, hanya saja proses tokenizing dan filtering sekarang dilakukan pada artikel yang akan dicari tahu kategori beritanya. Selanjutnya dilakukan pencocokan kata-kata hasil filtering dengan kata-kata yang tersedia pada database yang telah dibuat pada langkah I. Bila ada kata yang sama antara artikel dengan database, nilai counter setiap kategori akan bertambah. Misalnya terdapat kata pasien dalam artikel. Sebelumnya, kata pasien telah dimasukkan dalam database, dengan kategori kesehatan. Pada saat dicocokkan, nilai counter kategori kesehatan akan bertambah 1. Kategori dengan nilai counter tertinggi akan ditentukan sebagai kategori artikel berita tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber berita yang diuji coba adalah artikel berita yang diambil secara acak dari internet sebanyak 20 berita. Lalu dibandingkan dengan hasil bila dilakukan secara manual. Penulis melakukan beberapa percobaan dengan menentukan nilai batasan kecocokan kata dalam artikel dengan database, yaitu sebesar 3, 5 dan 10 kata yang sama dalam satu kategori.

Namun hasil terbaik yang didapat adalah dengan nilai batasan minimum 5 kata yang sama dalam satu kategori.

Berikut adalah hasil percobaan yang dilakukan dengan batasan kecocokan 5 kata .

Berita	Dengan Tools	Manual
1	Ekonomi	Ekonomi
2	Ekonomi	Ekonomi
3	Ekonomi	Ekonomi
4	Ekonomi	Ekonomi
5	Tidak ada dalam database	Agama
6	Tidak ada dalam database	Politik
7	Tidak ada dalam database	Kriminal
8	Tidak ada dalam database	Politik
9	Kesehatan	Kesehatan
10	Kesehatan	Kesehatan
11	Ekonomi	Pendidikan
12	Ekonomi	Olahraga
13	Entertainment	Entertainment
14	Tidak ada dalam database	Teknologi
15	Tidak ada dalam database	Psikologi
16	Entertainment	Entertainment
17	Entertainment	Entertainment
18	Olahraga	Olahraga
19	Kesehatan	Kesehatan
20	Olahraga	Olahraga

Tabel 1. Hasil Percobaan

Dari tabel hasil percobaan di atas dapat diketahui bahwa proses text mining yang dilakukan oleh komputer hasilnya sebagian besar sama dengan yang dilakukan secara manual (dengan membaca artikel tersebut terlebih dulu). Namun ada beberapa artikel yang tidak diketahui kategorinya (artikel 5, 6, 7, 8, 14, 15) karena memang penulis membatasi kategori yang dapat ditentukan hanya 4 buah kategori, yaitu ekonomi, kesehatan, olahraga, dan entertainment, sehingga artikel tentang kategori lain belum dapat ditentukan. Ada juga 2 buah artikel yang hasilnya tidak sesuai (artikel 11 dan 12), karena saat dicocokkan dengan database, terdapat lebih dari 5 kata pada artikel yang termasuk dalam bidang ekonomi.

KESIMPULAN

Dari hasil percobaan yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa pemilahan berita dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kata kunci. Dengan metode kata kunci proses text mining dapat dilakukan dengan baik, hanya tingkat keakuratan dari proses text mining ditentukan oleh database vektor yang menjadi acuan. Apabila database vector kata kunci tidak akurat, maka hasil yang didapat pun tidak akan akurat, begitu pula sebaliknya. Untuk pengembangan penelitian berikutnya, kami menyarankan penggunaan lebih banyak artikel sebagai sumber pembuatan vektor database kata kunci dan penambahan kategori-kategori berita sehingga hasil yang didapat akan lebih akurat. Pendekatan yang digunakan pada penelitian dapat pula diganti dengan pendekatan latent semantic. Yaitu membandingkan langsung suatu dokumen artikel dengan dokumen lain yang sudah diketahui kategorinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahonen, Helena, O. Heinonen, M. Klemettinen, dan A. I. Verkamo. 1997. Applying Data Mining Techniques in Text Analysis. Technical Report C-1997-23, University of Helsinki, Department of Computer Science.
2. Harlian, Milkha. 2006. Text Mining. Lecture Notes. <http://lecturer.eepis-its.edu/~iwanarif/kuliah/dm/6Text%20Mining.pdf>. Akses Mei 2008.
3. Hearst, M.A. 1997. Text data mining: Issues, techniques, and the relationship to information access. Presentation notes for UW/MS workshop on data mining, July 1997.
4. Rajman, Martin dan R. Besancon. 1998. Text mining - knowledge extraction from unstructured textual data. In Proceedings of the 6th Conference of International Federation of Classification Societies.
5. Schütze, Hinrich. 2003. Open Source Text Mining. Keynote on SIAM International Conference on Data Mining.

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Anita B. Wandanaya¹

e-mail : wandanaya@yahoo.com.

Diterima : 23 November 2011 / Disetujui : 30 November 2011

ABSTRACT

Progress increasingly global information technology caused a change consumer behavior in buying products. Consumer demand services online marketing via the Internet easy, fast and can be accessed from anywhere and anytime without being tied down at work globally. Basically, consumers always want the convenience if you want to buy a product. All they wanted was an advertising information over the Internet can be accessed from anywhere around the world and at anytime available at the time they need a product. Company, especially marketers realize that they currently can not depend on traditional marketing. To be able to increase sales volume then should marketer be able to implement an advertising program that is the internet with online marketing. By implementing this program is expected to help companies get more profit. The purpose of this paper is to determine whether advertising and marketing programs over the Internet can influence purchasing decisions of internet user in buying a product.

Keywords: Online Marketing, Communication process, The Decision to Purchase.

ABSTRAKSI

Seiring pesatnya perkembangan internet, semakin banyak pula bermunculan situs atau kemajuan teknologi informasi yang semakin mendunia menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen menuntut layanan pemasaran online melalui internet yang mudah, cepat dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat jam kerja secara global. Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kemudahan bila ingin membeli suatu produk. Yang mereka inginkan hanyalah sebuah informasi iklan melalui internet yang dapat diakses darimana saja diseluruh penjuru dunia dan kapan saja tersedia pada saat mereka membutuhkan suatu produk. Para pengusaha, khususnya pemasar

1. Dosen Jurusan Teknik Informatika, STMIK Raharja
Jl. Jend Sudirman No. 40 Modern Cikokol-Tangerang Telp. 5529692

menyadari bahwa mereka saat ini tidak bisa tergantung kepada pemasaran tradisional. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka pengusaha harus dapat menerapkan suatu program periklanan yaitu internet dengan pemasaran online. Dengan menerapkan program ini maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan laba lebih banyak. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui apakah program periklanan dan pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna internet dalam membeli suatu produk.

Kata kunci : Pemasaran Online, Proses komunikasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan metode pemasaran ini maka dapat terjalin suatu hubungan antara pelanggan dengan produsen.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi Periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.



Gambar .1.

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk

PEMBAHASAN

A. Pemasaran, Online dan Pemasaran online

Banyak ahli yang memberikan definisi atas pemasaran ini, seperti yang tertulis dibawah ini, yaitu :

Ada beberapa defini pemasaran, diantaranya adalah :

Philip Kotler , menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

H. Nystrom menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

WY stanton menjabarkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

The american Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Philip dan Duncan menyatakan pemasaran sebagai sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Definisi Online adalah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar.

Berikut ini merupakan beberapa definisi Pemasaran online atau Internet marketing, juga disebut sebagai i-marketing, web marketing, atau online marketing yang akan dijabarkan dari berbagai narasumber :

Menurut Wikipedia.com : internet marketing is the marketing of products or services over the internet.

“The internet has brought many unique benefits to marketing, one of which being lower costs for the distribution of information and media to a global audience. The interactive nature of internet marketing, both in terms of providing instant response and eliciting responses, is a unique quality of the medium. Internet marketing is sometimes considered to have a broader scope because it refers to digital media such as the internet, e-mail, and wireless media: however, Internet marketing also includes managements of digital customer data and electronic customer relationship management (ECRM) systems”.

Menurut Detik.com (2008), definisi online marketing pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasarn dengan menggunakan media internet.

Menurut SDA Asia (2009) defini online marketing adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan online marketing sesuai dengan pernyataan dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005) melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu :

- Pertama adalah perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online)
- Kedua adalah perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting. Pemasaran internet atau e-pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (web design), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (search engine), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (interactive advertising), dll.

Ada dua jenis saluran pemasaran online, yaitu :

- a. Layanan online komersial yaitu internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya America Online, Compuserve dan Prodigy.

- b. Internet, yaitu Web global jatingan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.



Gambar 2.1.
Contoh Pemasaran Online (Bhinneka.com)



Gambar.2.2.
Contoh Pemasaran Online (RumahdanProperti.com)

B. Manfaat pemasaran online

Manfaat untuk pelanggan, yaitu :

- a. Nyaman
- b. Akses dan pilihan produk yang lebih besar
- c. Interaktif dan segera
- d. Memberi akses ke banyak informasi

Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu :

- a. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
- b. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat
- c. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
- d. Fleksibel

C. Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan :

- a. **Product Knowledge.** Pemasar harus mengetahui produk yang di jual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.
- b. **Target Konsumen.** Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.
- c. **Gaya bahasayang memikat.** Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- d. **Tulis deskripsi lengkap** mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk , saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.
- e. **Tambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen.** Bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.
- f. **Promosi yang spektakuler.** Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “ Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata-kata lainnya.

- g. **Layanan Penjualan.** Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.
- h. **Cepat dalam merespon.** Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

D. Proses Penyampaian Komunikasi Pemasaran

Efektivitas penyampaian pesan komunikasi bisnis, ditentukan oleh banyak hal. Satu di antaranya, adalah efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Untuk kepentingan ini konsep AIDA bisa diterapkan. Konsep AIDA yaitu singkatan dari Attention, Interest, Desire, Action, yaitu :

- a. **Attention (Perhatian)** Agar iklan perusahaan dibaca orang, maka iklan harus bisa menarik perhatian pembaca. artinya begitu pembaca membuka iklan internet, matanya harus langsung berhenti memperhatikan iklan perusahaan. Untuk bisa menarik perhatian pembaca, gunakan salah satu atau keduanya yakni buatlah judul iklan (headline) yang agak besar dan menarik, dan tampilkan gambar yang menarik mata (eye catching).
- b. **Interest (ketertarikan).** Agar orang tertarik membaca isi iklan perusahaan sampai selesai, maka isi iklan perusahaan harus mengandung salah satu dari tiga unsur berikut ini :
 - ✱ Bisa meningkatkan penghasilan, penjualan, kekayaan, kesehatan, kebahagiaan, kecantikan, dan lain-lain.
 - ✱ Bisa menurunkan atau menghemat biaya atau pengeluaran
 - ✱ Bisa menaikkan produktivitas atau efisiensi
- c. **Desire (hasrat membeli).** agar hasrat atau keinginan pembaca untuk membeli produk yang perusahaan iklankan segera muncul, gunakan prinsip USP (Ultimate advantage, sensational offer, dan Powerfull promise).

- ✱ Ultimate advantage artinya sampaikan nilai tambah yang perusahaan berikan kepada calon pelanggan. Komunikasikan dengan baik, apa kelebihan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran toko sebelah. Jika perusahaan tidak punya kelebihan apapun, maka pelanggan juga tidak peduli, karena beli kemanapun sama saja.
 - ✱ Sensational offer artinya beri penawaran yang menggiurkan, sehingga sulit ditolak oleh calon pelanggan. gunakanlah dua pendekatan yakni berikan hadiah atau diskon, dikombinasikan dengan waktu dan jumlah yang terbatas.
 - ✱ Powerfull Promise artinya perusahaan harus berani menggaransi produknya, bila perlu garansi uang kembali, jika ternyata kualitas produk perusahaan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Garansi ini adalah the best marketing tool untuk menyakinkan calon pembeli yang ragu.
- d. Action** adalah closing yakni tutup dengan kalimat permintaan untuk segera membeli atau memesan produk yang perusahaan tawarkan.

Selain menggunakan Konsep AIDA, efektivitas penyampaian pesan komunikasi bisnis juga dapat menggunakan konsep yang disampaikan oleh Wilbur Schram, "The condition of success in communication", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan sbb :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, agar mudah dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

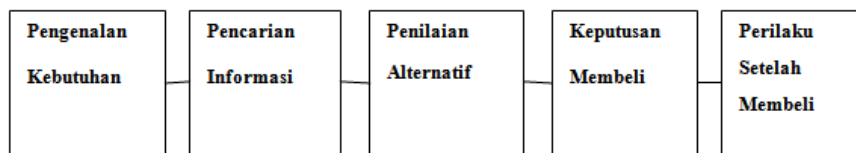
E. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang pemasar harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur

pembelian barang atau jasa. Ketika hendak membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses keputusan pembelian .

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, peilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara teori konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian, yaitu :



Gambar 2.3.

Tahap-tahan Proses Membeli

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (need recognition)- pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang,

meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli.

c. Penilaian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih. Bagaimana cara konsumen memilih dari alternatif merek yang ada? Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif-yakni, cara konsumen mencari informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi.

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Pemasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembeli

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya konsumen akan terpuaskan, tetapi jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Mengapa memuaskan konsumen itu sangat penting? Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan-yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh program pemasaran onlineterhadap keputusan pembelian yaitu:

- a. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa budaya penduduk Indonesia untuk membeli barang online masih rendah, dikarenakan mereka lebih suka belanja secara konvensional.
- b. Dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Untuk perusahaan yang belum menerapkan pemasaran melalui internet ini dianjurkan untuk melakukan cara periklanan seperti ini karena program ini lebih murah serta perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualannya sehingga perusahaan bisa mendapatkan laba yang lebih banyak.
- d. Perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.
- e. Pemasaran dengan memanfaatkan media online memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan transaksi konvensional, terutama untuk pengusaha usaha kecil menengah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Edisi Revisi Jilid Satu*. Jakarta: Prahalindo.
2. Kotler, Philip dan A.B Susanto.(2000).*Manajemen Pemasaran Indonesia.*"*Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*",Buku 1, Jakarta : Salemba 4.
3. Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prahalindo.
4. M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
5. Sumarwan, Ujang. (2003), *Perilaku Kosumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
6. Assauri, Sofjan.(2004). *Manajemen Pemasaran "Dasar, Konsep, dan Strategi"*, Cetakan 7. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

7. Armirinta, Viken (2010). *Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran melalui E-mail di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Pada Sektor Kerajinan (Handycraft), Sepatu dan Sandal, Mainan Anak dan Pakaian di Wilayah Depok*. Skripsi. Depok: Universitas Gunadarma.
8. Adriani, Lina (2008). *Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Melalui Interent dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Serta Ipmlikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmhouse pada PT.San Miguel Indonesia wilayah Depok- Bekasi*. Skripsi. Depok: Universitas Gunadarma.
9. BoT. 2005. *What is the Internet Marketing ???*. Brand of Think – wordpress.com.
10. Detik.com.2008. *Sekilas Online Marketing*. Digital Life Detikcom – Info melalui Iklan.