

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PRIA DAN WANITA TERHADAP INTERNET MARKETING DAN PROMOTIONAL OFFER

Cen Lu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
london3lay@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai penggunaan *internet marketing* telah menjadi subjek penelitian bagi banyak peneliti dan akademisi di dunia. Penggunaan internet telah masuk ke berbagai sektor, antara lain sektor bisnis dan pemerintah. Jumlah pengguna internet di dunia semakin bertumbuh 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. Hasil yang sama juga terjadi di Indonesia dimana terjadi kenaikan tren penggunaan internet dengan menggunakan *mobile phone*. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya lewat cara yang berbeda yaitu *online* atau melalui internet. Tawaran promosi (*promotional offer*) di internet telah membuat orang mudah dalam melakukan transaksi komersial. *Promotional Offer* sendiri telah merambah ke berbagai jejaring social yang membuat kegiatan *internet marketing* semakin beragam. Persepsi konsumen terhadap *internet marketing* dan *promotional offer* dapat berbeda dari berbagai karakteristik, salah satunya adalah jenis kelamin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengetahui *internet marketing* dan mendapatkan *promotional offer*. Pengujian datanya dilakukan dengan menggunakan uji beda t test. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap *internet marketing* dan *promotional offer*.

Kata kunci : *internet marketing, promotional offer*

ABSTRACT

Research on the use of internet marketing has become a subject of research for many researchers and academics in the world. The use of the internet has entered into various sectors, including business and government sectors. The number of internet users in the world has grown that make trade and a business activity through the internet is increasingly being used by people, known as e-commerce. Internet marketing is a part of direct marketing that allows consumers to search for sellers in finding the best products and prices to meet their needs. Internet marketing

provides an opportunity for marketers to interact and help the company attract the customer's attention. The same result also occurs in Indonesia, where there is an increase trend of internet usage by using a mobile phone. This is an opportunity for companies to promote their products through different ways that online or over the internet. Promotional offers on the internet have made people easy to perform commercial transactions. Promotional offer itself has penetrated into various social networks that make internet marketing activities increasingly diverse. Consumer perceptions of internet marketing and promotional offer may be different from the various characteristics, one of which is gender. The samples used in this study are the ones who never know internet marketing and get a promotional offer. The test data is performed using t-test test. Research results show that there are differences in perception between men and women on the internet marketing and promotional offer.

Keyword : internet marketing, promotional offer

PENDAHULUAN

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 jaman, di mana konsumen tidak harus dating 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*). Saat ini, semakin banyak pembeli membeli secara *online* untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kenyamanan mereka bukan secara fisik mengunjungi toko (Dholakia et. al., 2002 dalam Sarkar, 2011). Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2009). Ketika membeli hendak membeli produk seara *online*, mereka membutuhkan fasilitas internet. Internet telah menjadi signifikan berarti untuk melaksanakan transaksi komersial (Sarkar, 2011).

Ternyata peranan internet bukan hanya berdampak bagi konsumen namun juga beberapa pihak memanfaatkan internet untuk menunjang kelangsungan pekerjaan dan kegiatannya. Sejak tahun 1990an sektor bisnis dan pemerintah telah menggunakan internet, mereka telah berjuang untuk mengakomodasi hal ini melalui interaktif baru media dalam komunikasi pemasaran

terpadu mereka (Hofacker dan Murphy, 1998; Dholakia dan Rego, 1998 dalam Adam, Mulye, Deans, dan Palihawadana, 2002).

Dengan munculnya saluran komunikasi baru melalui internet, kita dapat melihat munculnya cara-cara baru dalam melakukan promosi dan pemasaran. Untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran terjadi di internet, maka pemasar harus memperluas gagasan jaringan komunikasi sosial dengan melihat faktor-faktor yang memungkinkan jejaring sosial yang ada menjadi pilihan pertama (Tumulty, 2007 dalam Owen dan Humphrey, 2009). Jadi, perusahaan berusaha mengembangkan kegiatan promosi dan pemasarannya melalui internet melalui jejaring sosial dan memfokuskan pemasaran internet mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Pemasaran internet merupakan proporsi kecil dari seluruh pengeluaran iklan, tetapi sedang mengalami pertumbuhan cepat seiring semakin banyaknya konsumen yang mengunjungi *web* untuk mendapatkan berita, informasi, dan hiburan. Selain itu, teknologi interaktif di internet menciptakan kesempatan maupun tantangan bagi para pengiklan yang ingin menargetkan pelanggan atau segmen spesifik (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009).

Kemunculan dan pengembangan internet saat ini telah menciptakan peluang baru bagi profesional untuk membuat praktik pemasaran yang lebih baik (Kalakota et. al., 2001; Pires dan Aisbett, 2001 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Pemasaran melalui internet untuk konsumen sebagian tergantung besar tergantung pada karakteristik produk dan jasa yang dipasarkan (Peterson, et al., 1997 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Selain itu, pemasaran internet bagi pemasar dapat menghemat biaya dan waktu dari keseluruhan strategi pemasaran. Pemasaran internet adalah komponen pemasaran yang berhubungan dengan perencanaan produk dan layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi *online* (Tim Pan-Barat E-Bisnis, 2005 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Strategi pemasaran internet yang baik mengkomunikasikan proposisi penjualan yang unik dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui manfaat yang unik (Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Internet menawarkan berbagai fitur (kapasitas, kecepatan, dan kenyamanan) untuk membantu perusahaan menarik jumlah pelanggan potensial yang besar (Khanh dan Kaandampully, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Alasan konsumen menggunakan internet cenderung berbeda mulai dari hanya mengumpulkan informasi sampai membeli produk secara *online* (Ronald Goldsmith, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Meskipun, penggunaan internet dalam pembelian *online* masih kecil, sebagian besar analis berharap dapat meningkatkan kepuasan dan keamanan konsumen dalam melakukan pembelian dan melindungi privasi mereka (Khanh dan Kaandampully, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Studi tentang difusi penggunaan *web* dalam perdagangan telah menjadi subjek penelitian baik bagi para akademisi dan praktisi di banyak negara. Hal ini terutama karena perbedaan dalam tingkat adopsi konsumen terhadap konektivitas internet dan tingkat transaksi *online* antara negara, dan hal ini dianggap memiliki dampak pada perekonomian masing-masing negara dan dunia pada umumnya (Adam, Mulye, Deans, dan Palihawadana, 2002).

Ernst & Young(2000) dalam Adam, Mulye, Deans, dan Palihawadana (2002) mengatakan bahwa ada beberapa faktor penyebab responden di Australia melakukan pembelian melalui internet, yaitu jarak dengan pasar, adopsi konsumen terhadap *e-commerce*, dan kekhawatiran konsumen akan keamanan internet. Bila dibandingkan dengan di Amerika, rata-rata orang di Australia jarang memiliki PC dalam rumah mereka, tingkat keluarga yang melakukan internet dan belanja online yang rendah. Ada juga alasan teknologi yaitu akses *broadband* yang lebih rendah dibandingkan negara lain seperti Amerika Serikat dan Korea (Paul Budde Communication, 2001 dalam Adam, Mulye, Deans, dan Palihawadana, 2002).

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah terus tumbuh dan pertumbuhan ini telah memberikan dorongan dan kesempatan untuk kegiatan *e-commerce* di tingkat regional dan global. Namun, dengan karakteristik internet yang berbeda dari lingkungan lokal, baik dari segi infrastruktur maupun sosial-ekonomi, telah menciptakan tingkat variasi yang signifikan dalam penerimaan dan pertumbuhan *e-commerce* di berbagai daerah dunia (Efendioglu dan Yip, 2004).

Yahoo! Inc melaporkan hasil studi tahunan Yahoo! TNS Net Index ke-empat tentang studi inovatif mengenai perilaku pengguna internet yang juga menyajikan gambaran besar strategis mengenai pengguna internet di Indonesia. Hasil Studi tersebut mengidentifikasi tren signifikan tentang perilaku pengguna internet di Indonesia. Selama dua tahun terakhir, penggunaan telepon seluler (ponsel) di Indonesia menjadi penggerak utama pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, dimana ponsel menjadi media kedua paling banyak digunakan (55%) setelah televisi (100%) (Supriadi, 2012).

Perangkat *mobile* yang semakin berkembang membuat potensi *mobile marketing* patut diperhitungkan. Terlebih perangkat seperti smartphone sudah menjadi barang yang tak terpisahkan. "Di Indonesia, *mobile marketing* sudah menjadi salah satu strategi periklanan yang dipakai di sebagian besar perusahaan untuk mempromosikan produknya," kata Maneesheel Gautam, Technical Advisor Mindshare Indonesia yang ditemui tim **Tekno Liputan6.com** di ajang *Mobile Marketing Conference Dig-In 2013* di Jakarta, Selasa (10/12/2013). Menurutnya, sebagian besar perusahaan di Indonesia kini sudah *aware* akan manfaat *mobile marketing*. "Strategi periklanan ini memiliki banyak keunggulan. Di antaranya pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran, fleksibel, dan biayanya pun lebih murah," ujar Gautam. "Dengan fenomena yang terjadi saat ini, saya rasa tren *mobile marketing* di Indonesia akan terus meningkat dan akan tumbuh dua kali lipat di tahun depan," tambah Gautam (Ningrum, 2013).

Memahami mekanisme dari perilaku konsumen secara online dan belanja secara virtual menjadi masalah utama bagi praktisi untuk bersaing dengan cepat dalam memperluas pasar virtual. Topik ini juga semakin menarik perhatian peneliti. Indikasinya adalah lebih dari 120 makalah akademik yang diterbitkan pada tahun 2001 membahas hal ini (Cheung et. Al, 2003 dalam Constantinides, 2004).

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 (Degeratu, Rangaswamy, dan Wu, 2001).

LANDASAN TEORI

Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebagian untuk merespons biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar. Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009).

Internet Marketing

Indeks pasar internet atau pusat perbelanjaan online, memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pasar online, pencarian konsumen terhadap suatu produk dapat memperluas dan mempersempit pertimbangan, sumber-sumber informasi dari konsumen dalam membuat pilihan. Beberapa penelitian saat ini sedang berlangsung untuk mengeksplorasi pilihan dan pengambilan

keputusan dalam situasi ini (Lynch dan Ariely 1998; Shankar, Rangaswamy, dan Pusateri, 1999; Brynjolfsson dan Smith, 2009 dalam Degeratu, Rangaswamy, dan Wu, 2001)

Survey selanjutnya mengungkapkan bahwa manfaat penggunaan internet bagi sebagian besar industri manajemen informasi (Hartcher, 2000 dalam Adam et. Al., 2002) khususnya sektor usaha kecil telah memberikan keuntungan dalam komunikasi pemasaran yang telah dilakukan (Poon dan Swatman, 1999 dalam Adam et. Al., 2002)

Poon dan swatman (1999) dalam Adam et. Al., 2002 menemukan perusahaan-perusahaan kecil yang kecewa atas efektivitas pemasaran internet dalam penjualan dan gagal mendapatkan keuntungan kompetitif adalah lebih rendah dari yang ditargetkan. Hal ini memperkuat pernyataan Porter (2001) dalam Adam et. al. (2002) menyatakan bahwa perusahaan telah gagal menggunakan teknologi untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan mengingat perluasan jumlah pengguna, volume transaksi, dan penetrasi bisnis internet secara terus-menerus maka usaha penelitian besar-besaran mengenai hal ini tidak mengherankan. Lebih dari 20 persen pengguna internet di beberapa negara telah membeli produk dan layanan *online* (Taylor Nelson Sofres, 2002 dalam Constantinides, 2004).

Pengalaman menggunakan *web* merupakan parameter utama yang mempengaruhi pelanggan sangat penting untuk perusahaan *online* dan juga untuk vendor multi saluran. Untuk perusahaan tradisional memperluas bisnis mereka dengan adanya kehadiran internet. Kualitas pengamanan *online* yang dirancang buruk merupakan masalah yang memerlukan perhatian khusus dan situs *web* yang *disfungsional* adalah potensi ancaman bukan hanya untuk perusahaan online tapi juga bagi kegiatan fisiknya (Constantinides, 2004).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Rudy (2010), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Mohammed et al. (2003) dalam Rudy (2010), *e-marketing* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Menurut Mohammed et al. (2009) dalam Rudy

(2010), terdapat lima komponen dalam *internet marketing*: proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, pertukaran, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak.

Hal ini penting untuk pemasar internet dalam menarik konsumen online yang ada di pasar yang kompetitif dan mengevaluasi ukuran target pasar (Haque et. al., 2006 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Pemasaran elektronik adalah sebuah aplikasi perdagangan elektronik bisnis ke konsumen yang dibagi menjadi belanja dan pembelian online (Ige, 2004 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Lingkungan pemasaran internet memungkinkan vendor untuk membuat antarmuka ritel dengan fitur yang sangat interaktif (Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Menurut Haubl dan Trifts (2000) dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009 interaktivitas dari perspektif konsumen adalah pelaksanaan teknologi untuk membantu pembeli dalam keputusan pembelian mereka dengan menyesuaikan lingkungan belanja sesuai preferensi masing-masing. Itu berarti dalam lingkungan pemasaran internet, konsumen dapat menyesuaikan konten web sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini memberikan kekuatan yang sama sebagai penyedia konten consume. Pembeli online memiliki kekhawatiran keamanan yang lebih sedikit, menghargai kecepatan dan melihat fleksibilitas pembelian online seperti kemudahan dalam membeli (Ronald Goldsmith, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Kecepatan akses ke internet tampaknya menjadi perhatian utama bagi banyak pengguna internet (Karakaya, 2001 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan website yang cepat untuk memuat interaktivitas konsumen di situs web dengan menyampaikan informasi seperti diskon produk, penawaran khusus dan menawarkannya ke pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Khanh dan Kandampully, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Dalam lingkungan pemasaran internet terdapat perbedaan antara interaktivitas orang dan mesin (Habul dan Trifts, 2000 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi dalam belanja di internet yaitu lingkungan dapat

mempengaruhi penggunaan teknologi (Pratibha, 2003 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, Khatibi, dan Mahmud, 2009), adopsi teknologi (Man et. al., 2005 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009), pemahaman terhadap lingkungan pemasaran internet, kekhawatiran proses operasinya, situasi lainnya yang berkontribusi terhadap perilaku belanja online konsumen (Leo, 2002 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Perdagangan elektronik (electronic commerce) adalah proses perdagangan melalui internet, dimana pembeli mengunjungi website penjual dan membuat transaksi. Dimana perdagangan elektronik mempunyai peran dalam membantu pembeli dalam mencari dan membandingkan produk (Kaur, 2005).

Promotional Offer

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Lebih jauh, produsen harus member tahu tentang produk tersebut dan bauran pemasaran mereka kepada pedagang grosir dan peritel dalam saluran. Para perantara ini, pada gilirannya, harus menggunakan promosi untuk menjangkau pelanggan mereka. Paduan promosi pun harus sesuai dengan bauran pemasaran lainnya dan dengan target pasar (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009).

Untuk menghindari permintaan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh pemasar, dalam hal ini pemasar perlu melakukan penawaran promosi (*promotional offer*) yang wajar. Penawaran promosi (*promotional offer*) yang dilakukan pemasar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu respon konsumen yang tinggi terhadap permintaan dan faktor-faktor lain yang berada di luar kendali. Oleh karena itu, pemasar dalam melakukan penawaran promosi (*promotional offer*) harus merubah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual dan mengganti cara pembayaran produk tersebut dari bentuk tunai menjadi bentuk lainnya dengan tetap menjalankan prosedur yang ada.

Dalam pemasaran, pemasar mengambil produk dari pemasok kemudian mendistribusikan kepada pelanggan melalui penawaran promosi melalui promosi penjualan, iklan, penjualan

pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan semua itu menjadi alat pemasaran yang penting pada bisnis saat ini (Pithadia dan Sharma, 2005 dan Kumar et. al., 1998 dalam Haque, Khatibi, dan Mahmud, 2009).

Perbedaan Pria dan Wanita dalam Belanja Online

Meningkatnya penggunaan internet oleh perempuan, disebabkan karena kekuatan ekonomi mereka tumbuh dan pengaruh dominan terhadap belanja rumah tangga. Banyak situs yang berfokus pada pembeli wanita dan memiliki resiko kehilangan pembeli laki-laki (Dholakia dan Uusitalo, 2002).

Wanita dan pria tampaknya berbeda dalam orientasi belanja mereka (Dholakia, 1999; Fischer dan Arnold, 1990 dalam Dholakia dan Uusitalo, 2002). Bagi wanita yang bekerja, berbelanja dan melakukan pekerjaan rumah tangga menjadi tantangan khusus (Thompson, 1996 dalam Dholakia dan Uusitalo, 2002). Sedangkan perempuan yang bekerja di bawah tekanan waktu telah diamati dan ditargetkan oleh pemasar langsung (Schiffman dan Kanuk, 1997 dalam Dholakia dan Uusitalo, 2002). Belanja juga merupakan rekreasi bagi perempuan dan menghasilkan perasaan yang positif (Bellenger dan Korgaonkar, 1980 dalam Dholakia dan Uusitalo, 2002).

Pengguna internet memiliki pendidikan di atas rata-rata (Donthu dan Garcia, 1999; Hoffman, Kalsbeek dan Novak, 1996 dalam Dholakia dan Uusitalo, 2002).

Tidak ada perbedaan antara pria dan wanita dalam perilaku belanja elektronik (Dholakia dan Uusitalo, 2002). Wallace (2000) Dholakia dan Uusitalo (2002) mengatakan bahwa tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Studi yang termasuk pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan

perbedaan antarkelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih factor dalam situasi tertentu (Sekaran, 2007). Peneliti menggunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mwnguji apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok (pria dan wanita) berkaitan dengan *internet marketing* dan *promotional offer*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua pertanyaan karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan usia, empat pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap *internet marketing*, dan empat pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap *promotional offer*. Semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap *internet marketing* dan *promotional offer* menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran, 2007).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal rumit yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan *internet marketing*. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan *internet marketing* dan mendapatkan *promotional offer*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara nonprobabilitas. Dalam desain pengambilan sampel nonprobabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2007). Desain pengambilan sampelnya adalah

purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel bertujuan dan terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2007).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1 Pengujian Validitas *Internet Marketing*

		Correlations				
		IM1	IM2	IM3	IM4	Internet_Marketing
IM1	Pearson Correlation	1	.345**	.472**	.358**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IM2	Pearson Correlation	.345**	1	.229*	.108	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.285	.000
	N	100	100	100	100	100
IM3	Pearson Correlation	.472**	.229*	1	.251*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.012	.000
	N	100	100	100	100	100
IM4	Pearson Correlation	.358**	.108	.251*	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.285	.012		.000
	N	100	100	100	100	100

Internet_Marketing	Pearson Correlation	.777**	.653**	.721**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 1 di atas, kita melihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator (IM1, IM2, IM3, IM4) terhadap konstruk *internet marketing* telah menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator pertanyaan dari IM1 – IM4 telah valid.

Tabel 2 Pengujian Validitas *Promotional Offer*

		Correlations				
		PO5	PO6	PO7	PO8	Promotional_Offer
PO5	Pearson Correlation	1	.378**	.399**	.410**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PO6	Pearson Correlation	.378**	1	.426**	.336**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
PO7	Pearson Correlation	.399**	.426**	1	.524**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PO8	Pearson Correlation	.410**	.336**	.524**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promotional_Offer	Pearson Correlation	.741**	.733**	.776**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 2 di atas, kita melihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator (PO5, PO6, PO7, PO8) terhadap konstruk *promotional offer* telah menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator pertanyaan dari PO5 – PO8 telah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji beda t test. Uji beda t test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji beda t-test untuk melihat apakah ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap internet marketing dan promotional offer dengan menggunakan software SPSS versi 17.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 3 Pengujian Validitas *Internet Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Promotional Offer

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Menurut Nunally (1967) dalam Ghozali (2007), suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Pada table 3 dan 4 di atas, kita dapat melihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *internet marketing* dan *promotional offer* sudah di atas 0.6 sehingga indikator dari kedua variabel sudah reliabel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis *Intenet Marketing*
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
									95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Internet_Marketing Equal variances assumed	.486	.488	.960	98	.339	.50000	.52070	-.53331	1.53331	
Equal variances not assumed			.960	97.056	.339	.50000	.52070	-.53343	1.53343	

H1: terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap *internet marketing*.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.488 (Sig > 0.05) H1 diterima.

Kesimpulan: H1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa : terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap *internet marketing*.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Promotional Offer
Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
									95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Promotional_Offer Equal variances assumed	1.283	.260	1.088	98	.279	.64000	.58832	-.52751	1.80751	
Equal variances not assumed			1.088	96.876	.279	.64000	.58832	-.52767	1.80767	

H2: terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap *promotional offer*.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.260 (Sig > 0.05) H_1 diterima.

Kesimpulan: H_1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa : terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap *promotional offer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada perbedaan persepsi pria dan wanita terhadap *internet marketing* dan *promotional offer*. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di sekitar

lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan *internet marketing* dan mendapatkan *promotional offer*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner. 100 kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitas dan hasilnya valid dan reliable. Dalam melakukan analisis data dan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji beda t test dengan program SPSS versi 17. Simpulan yang dapat peneliti tarik dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap *internet marketing* dan *promotional offer*.

Saran

Melalui penelitian ini, kita dapat melihat bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap *internet marketing* dan *promotional offer*. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang berharga buat perusahaan dan para manajernya ketika ingin mempromosikan atau memasarkan produknya lewat media internet untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen dari segi gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Stewart., Mulye, Rajendra., Deans., Kenneth R., Palihawadana, Dayananda. 2002. E-marketing In Perspective: A Three Country Comparison of Business Use of the Internet. Deakin Research Online.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome. (2009). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Salemba Empat. Jakarta
- Constantinides, Efthymios. 2004. Influencing the online consumer behavior: the Web experience. *Internet Research*. Vol. 14. No.2. pp. 111-126. Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1066-2243. DOI 10.1108/10662240410530835.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. 2001. Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.17, No.1, p.55-78.
- Dholakia, Ruby R., Uusitalo, Outi. 2002. Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and The Perception of Shopping Benefits”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, Iss: 10, pp.459 – 469.
- Efendioglu, Alev M., Yip, Vincent F., (2004). Chinese Culture and E-commerce: An Exploratory Study. *Interacting with Computers*. 16(1): 45--62.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979.704.300.2.
- Haque, A., Khatibi, A., Mahmud, S.A., 2009. Factors Determine Customer Shopping Behaviour Through Internet: the Malaysian Case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4): 3452-3463, 2009. INSInet Publication.
- Kaur, Kiranjit. 2005. Consumer Protection in E-Commerce in Malaysia: An Overview. UNEAC Asia Papers. No. 10. *Journal of the UNE Asia Centre*. ISSN 1442-6420.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Ningrum, D. W.. 2013. *Tren Mobile Marketing di Indonesia Diprediksi Naik 2x Lipat*, <http://tekno.liputan6.com/read/770291/tren-mobile-marketing-di-indonesia-diprediksi-naik-2x-lipat>, diakses pada tanggal 11 Februari 2014.
- Owen, Robert & Humphrey, Patricia (2009), "The Structure of Online Marketing Communication Channels." *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2, pp. 54-62.

- Rudy. 2010. Perancangan E-Marketing bagi Pemasaran Produk Kecantikan. *Seminar Nasional Informatika 2010*. UPN Veteran Yogyakarta, 22 Mei 2010. ISSN: 1979-2328.
- Sarkar, Abhigyan. 2011. Impact of Ulitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*. Vol. 7. No.1. pp.58-65.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat.
- Supriadi, Cecep. 2012. *Tren Penggunaan Internet di Indonesia*, <http://www.marketing.co.id/tren-penggunaan-internet-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2014.