



Volume 2 Nomor 03 (2023) Pages 218 – 222

Change Think Journal

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DALAM PRODUK BANTALAN FACE TARGET (STUDI KASUS TOKO VISION ARCHERY CIREBON)

Mayang Fuji Asih¹, Heru Cahyono², Agus Karjuni³

^{1,2,3}Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: mayangfuji@bungabangsacirebon.ac.id

Received: 2023-07-28; Accepted: 2023-08-15; Published: 2023-09-30

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online di Toko Vision Archery Cirebon. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan angket dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh strategi pemasaran digital (X) dan dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai minat beli konsumen online (Y). Dalam penelitian ini merupakan penelitian menggunakan sampling karena mengambil sebagian dari jumlah konsumen di Toko Vision Archery Cirebon dalam waktu enam bulan terakhir yang berjumlah 1.260 orang dengan jumlah responden 94 orang menggunakan perhitungan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam produk bantal face target di Toko Vision Archery Cirebon. Hal ini berdasarkan dari hasil uji F dengan nilai F hitung 115.599 dan nilai sig 0.000 yang < 0.05 dan berdasarkan hasil uji t dengan nilai sig < 0.05 serta berdasarkan pada hasil analisis regresi linier sederhana yang mempunyai nilai koefisien regresi searah atau positif yang diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital digunakan maka akan meningkatkan jumlah minat beli konsumen.

Kata Kunci: *strategi pemasaran digital, minat beli, konsumen online*

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the effect of digital marketing strategies on online consumer buying interest at the Vision Archery Cirebon Store. The approach used is quantitative using a questionnaire and documentation approach. The data collection technique in this study uses a questionnaire or questionnaire distributed to obtain data on the

influence of digital marketing strategies (X) and documentation to obtain data on online consumer buying interest (Y). In this study, it is a study using sampling because it takes part of the number of consumers at the Vision Archery Cirebon store in the last six months which amounted to 1,260 people with 94 respondents using the calculation of the slovin formula. The results of this study indicate that the variable influence of digital marketing strategies has a positive and significant effect on consumer buying interest in face target bearing products at the Vision Archery Cirebon Store. This is based on the results of the F test with a calculated F value of 115.599 and a sig value of 0.000 which is <0.05 and based on the results of the t test with a sig value <0.05 and based on the results of simple linear regression analysis which has a unidirectional or positive regression coefficient which means that the better the digital marketing strategy is used, the more consumer buying interest will increase.

Keywords: *digital marketing strategy, online consumer purchase interest*

PENDAHULUAN

Pemasaran erat kaitannya dengan strategi individu dalam memajukan usahanya. Oleh karena itu, pelaku usaha selalu melakukan pemasaran produknya dengan mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang sesuai dapat membentuk lingkup market dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan pastinya memiliki cara tersendiri untuk membuat strategi pemasaran. Dibutuhkan ide dan kreatifitas yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen.

Media sosial merupakan trend pemasaran yang baru dalam dunia bisnis saat ini, hal ini tentunya sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menjangkau target pasarnya lebih luas dan lebih jauh lagi dalam (Hardilawati dkk., 2019). Dalam hal ini dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat untuk melek pada teknologi dan memanfaatkan dengan sebaik mungkin. Hal ini menjadi tantangan baru dalam strategi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk secara detail kepada konsumen online. Dengan begitu, penjual telah menerapkan prinsip bisnis Rasulullah, yang terdapat dalam QS. Muhammad: 21 Allah Ta'ala berfirman yang Artinya : "(Seharusnya, mereka memilih) ketaatan (kepada Allah) dan tutur kata yang baik. Apabila perintah (perang) ditetapkan, (mereka tidak menyukainya). Padahal, jika mereka benar (beriman dan taat) kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka".

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode pemasaran pada saat dulu hanya dilakukan secara langsung, sedangkan di masa sekarang ini peran teknologi cukup membantu penjual dan pembeli bertemu secara digital di berbagai platform media sosial. Ada berbagai aplikasi marketplace yang memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara online, kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dinilai efektif untuk memajukan perusahaan dalam menjangkau konsumen online lebih banyak dan mencapai keuntungan yang maksimal dalam (Naimah dkk., 2020).

Digital marketing ialah model pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet, dengan memanfaatkan teknologi dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan dapat memiliki toko di berbagai marketplace dan media sosial lainnya. Dalam aplikasi marketplace itu tidak hanya menampilkan produk yang akan dijual, akan tetapi dapat memasang iklan juga untuk memperluas jangkauan kepada

konsumen online. Media internet populer saat ini yang digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok dan juga media sosial lainnya.

Digital marketing bersifat real time sehingga dapat secara langsung dimonitoring oleh perusahaan mengenai seberapa banyak minat dan feedback dari pasar yang dituju, selain itu dapat memutuskan strategi untuk menyesuaikan konten iklan seperti yang diinginkan pembeli agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih cepat dalam (Sasongko dkk., 2020).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang didapat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. penelitian kuantitatif yaitu suatu upaya seorang peneliti dalam menemukan pengetahuan yang menyuguhkan data dalam bentuk angka. Angka-angka yang diperoleh akan digunakan untuk melakukan analisa keterangan (Kasiram, 2010). Dalam bahasa yang sederhana, penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis terhadap bagian – bagian dan mencoba untuk menemukan kausalitas untuk mengetahui keterkaitan dalam penelitian yang dilakukan di Toko Vision Archery Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Online yaitu berdasarkan uji analisis yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online. Bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online (Mulyandi & Sani, 2020). Strategi pemasaran digital yang baik dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, produk, e-commerce, dimana harga produk dan kualitas produk menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen online yang baik dipengaruhi oleh kualitas, packing produk secara aman, dan pelayanan admin toko yang cepat respon dan ramah menjadi faktor penentu konsumen untuk membeli kembali produk dan merekomendasikannya kepada teman, kerabat atau keluarga untuk membeli produk di Toko Vision Archery Cirebon.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online. Jika strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik maka minat beli konsumen online akan terdapat peningkatan. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi dengan koefisien regresi untuk seluruh variabel bernilai positif.

Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa variabel strategi pemasaran digital mempunyai nilai signifikan kurang dari 0.05 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online di Toko Vision Archery Cirebon. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'diyah dkk., t.t.) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh digital marketing terhadap minat beli asuransi

PT. Prudential Life Assurance. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Mulyandi & Sani, 2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh e marketing mix terhadap minat beli konsumen online pada commerce di Indonesia. Sedangkan untuk variabel strategi pemasaran digital mempunyai nilai sig lebih dari 0.05 sehingga adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online di Toko Vision Archery Cirebon.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung 115.599 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran digital yang dimasukkan dalam model regresi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online di Toko Vision Archery Cirebon. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hendrawan dkk., 2019) yang menyatakan bahwa variabel marketing digital mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kinerja penjualan produk umkm asli gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap.

Dalam perspektif teori hipotesis 1 mengatakan bahwa H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online. Dalam perspektif teori hipotesis 2 mengatakan bahwa H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online.

Dalam perspektif islam jika strategi pemasaran yang digunakan secara online adalah melakukan iklan, maka harus menampilkan detail produk dengan kondisi yang sesuai, kualitas barang yang baik, dan detail lainnya agar dijelaskan secara transparan. Toko Vision Archery mendapatkan feedback dari pembelian konsumen yang dilakukan secara online pada aplikasi ecommerce dengan penilaian secara objektif sesuai dengan kondisi barang yang diterima. Dalam empirik produk yang dijual belikan oleh Toko Vision Archery sesuai dengan kondisi barang sebenarnya yang diiklankan, sehingga hal ini membuat pelanggan merasa percaya dan ingin melakukan pembelian ulang. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan barang yang diterima sesuai dengan yang ada dideskripsi toko dan ulasan dari pembeli sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari jawaban responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital di Toko Vision Archery Cirebon sangat baik karena dapat meningkatkan jumlah minat beli konsumen online. Hal ini sesuai dengan perhitungan hasil uji t diperoleh nilai t hitung pada variabel strategi pemasaran digital yaitu 10,752 dan nilai sig. 0.000, kurang dari 0.05 yang berarti variabel strategi pemasaran digital terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online di Toko Vision Archery Cirebon.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa besaran pengaruh antara variabel strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen online yaitu sebesar 56% dan pada hasil uji F diperoleh nilai F hitung yaitu 115.599 dan nilai signifikan atau sig. $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi yaitu strategi pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen online di Toko Vision Archery.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasiram, Moh. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif (M. Idris, Ed.). Malang: UIN-Maliki Press.<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=172933>
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1).
- Akmaliah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare.
- Arifin, Z. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. 5.
- Guru Pendidikan. (2019). 15 Pengertian Validitas Menurut Para Ahli Terlengkap. Desember 6, 2019.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. 7, 11.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. 4, 12.
- Junaedi, I., Abdillah, D., & Yasin, V. (2020). Analisis Perancangan Dan Pembangunan Aplikasi Business Intelligence Penerimaan Negara Bukan Pajak Kementerian Keuangan RI. 3, 14.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70.<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. 7(3), 8.