



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Rosela Palupi¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Prodi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: roselapalupi8@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Abstrak

Belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan karena berbagai kemudahan yang diberikan baik dalam bertransaksi maupun keamanan. Masing-masing pedagang *e-commerce* saling memberikan bonus ataupun diskon untuk menarik minat pelanggan. Untuk membangun kerjasama tim serta *sharing* berbagai pengalaman terkait dengan penjualan tidak jarang banyak pedagang *online* yang membentuk suatu komunitas. Bahkan keuntungan lain yang didapatkan oleh pedagang *online* adalah dapat melakukan strategi pemasaran secara personalisasi. Strategi personalisasi ini dinilai cukup efektif dalam mencari konsumen berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh pedagang kepada konsumen. Namun pada dasarnya semua hal yang dilakukan tersebut dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Jumlah hasil penjualan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang dilakukan. Melalui kinerja tersebut dapat diketahui sampai sejauh mana kinerja pedagang dalam memasarkan barang. Dalam hal ini pedagang merupakan seorang yang berperan aktif dalam penjualan. Dengan sistem personalisasi pemasaran pedagang dapat memperkirakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam jenis penelitian ini temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya. Hasil penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.

Kata kunci: Marketing, digital, Strategi Pemasaran, Minat Beli

Abstrack

Online shopping is increasingly in demand by various groups because of the various conveniences provided both in transactions and security. Each e-commerce merchant gives each other bonuses or discounts to attract customer interest. To build teamwork and share various experiences related to sales, it is not uncommon for many online traders to form a community. In fact, another advantage that online traders get is that they can carry out personalized marketing strategies. This personalization strategy is considered quite effective in finding consumers based on the messages sent by traders to consumers. However, basically everything that is done is done to increase sales results. The amount of sales results can be seen from the marketing performance carried out. Through this performance, it can be seen to what extent the trader's performance is in marketing goods. In this case, a trader is someone who plays an active role in sales. With a personalized marketing system, traders can estimate the goods needed by consumers. This research uses qualitative methods, in this type of research the findings are not obtained through statistical procedures or other calculations. The results of this research lead to the statement that online marketing communications and its new forms provide broader coverage, thereby promoting better advertising coverage. Through online marketing, brand development can be better than traditional marketing models. A well-designed website with high-quality information can meet customer needs and create more opportunities to provide significant value to its customers.

Keywords: Marketing, digital, Marketing Strategy, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Saat ini belanja online telah meraja di berbagai kalangan, baik remaja, dewasa maupun orang tua. Saling bermunculannya situs belanja online secara tidak langsung telah membuktikan bahwa masyarakat sangat berantusias dengan jenis belanja yang berbasis digital ini. Belanja online terus diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari kemudahan, kenyamanan serta berbagai bonus atau diskon yang dibelikan kepada para pedagang. Banyaknya para pedagang online yang memberikan berbagai potongan harga menyebabkan semakin berlomba lombanya pedagang e-commerce yang mencari konsumen dengan cara dan strategi masing-masing. Kemudahan dan keamanan membuat situs belanja online saling menampilkan keuntungan dan kelebihan dari situs ini (Kuspriyono, 2020). Pemasaran online adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan media internet, pengguna internet di Indonesia telah melebihi setengah dari jumlah penduduk Indonesia yakni sekitar 137 juta orang. Angka tersebut menunjukkan suatu potensi pasar yang sangat luar biasa (Febrianti Risky & Handaruwati, 2020). E-commerce setidaknya memberikan enam dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan, yaitu meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (supply chain), membantu perusahaan menjaga hubungannya yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (Rachman & Hati, 2022).

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu

media jual beli online akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah e-commerce. E-commerce adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media online (Fauzi & Lina, 2021). Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sebagai perantara komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang beralih dari kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi melalui internet, salah satunya media sosial (Islam et al., 2020). Adapun promosi meliputi segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Yuwafi & Hussein, 2023). e-commerce setidaknya memberikan enam dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan, yaitu meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (supply chain), membantu perusahaan menjaga hubungannya yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (supplier).

Internet telah menghadirkan paradigma ekonomi, dimana melalui internet perkembangan teknologi komunikasi semakin menjadi selektif dan variative sehingga membuat siapapun tidak mengenal batas dan ruang akibat adanya Internet (Nurdiana et al., 2023). Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet

(jejaring sosial). Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk (Adiba & Pramudita Budi Rahayu, 2021). Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam jenis penelitian ini temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya. Metode kualitatif mencoba memahami dan menjelaskan makna peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu berdasarkan sudut pandang peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang objek yang diteliti. Ini bertujuan untuk mengembangkan konsep kepekaan terhadap masalah yang dihadapi, menjelaskan realitas yang terkait dengan teori dari bawah (teori yang berakar), dan memperdalam pemahaman tentang satu atau lebih fenomena yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat

yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain:

1. Kualitas, Atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau aspek fisik produk yang bersangkutan.
2. Merek, adalah elemen tak berwujud yaitu kepuasan emosional.
3. Kemasan, mengacu pada kemasan atau kemasan produk yang digunakan.
4. Harga, adalah faktor yang berhubungan dengan pengorbanan material untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.
5. Ketersediaan Produk, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk di pasar
6. Referensi, pengaruh lingkungan luar yang memberikan saran kepada konsumen dalam memilih suatu produk agar dapat digunakan sebagai media periklanan (Pitaloka & Lukitasari, 2024).

Pemasaran

Istilah Pemasaran/promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan at-tarwiij Secara bahasa at-tarwiij diartikan sebagai, "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." (Ramadhani, 2022). Dengan adanya iklan yang menarik dan mudah dipahami, konsumen akan lebih cepat

menangkap isi dari iklan yang telah dilihatnya. Iklan akan menyasar sisi emosional konsumen jika menampilkan sisi positif produk yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kalimat persuasive yang dibuat dalam iklan akan membuat para konsumen penasaran dan ingin tahu lebih lanjut mengenai detail produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung membeli barang dengan iklan yang menarik dan memberi cukup jelas rincian mengenai produk yang ditawarkannya, selain itu konsumen juga akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Lupitasari et al., 2024).

Menurut Bukhari Almah dan Donni Juni Priansyah, Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadis (Rasyid et al., 2021). Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Khairunnisa, 2022). Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam meningkatkan produk penjualan. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan strategi yaitu perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan defensive dan offensive yang baik, perusahaan harus

dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Antok Andriyono & Dety Mulyanti, 2023). Pembiayaan mencakup seluruh segmen bisnis, baik individual maupun grup, direct maupun contingent, untuk kegiatan usaha yang produktif maupun konsumtif (Kristiyanto, 2010).

Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

1) Produk (Product)

Yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer"

2) Harga (Price)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3) Tempat (Place)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan di terapkan.

4) Promosi (Promotions)

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (People)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses

pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6) Proses

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti/Lingkungan Fisik (Physical Evidence/Environment)

Merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Suprpto, 2019).

Strategi Pemasaran online

Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Ulfah et al., 2021). Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi tersebut masih harus meraih keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkan menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang kekuatannya (Adam, 2018).

KESIMPULAN

Pemasaran secara online sangat berpengaruh positif karena dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan secara cepat dan tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk datang langsung ke tempat penjual. Dengan digemarinya digital marketing ini perusahaan atau penjual perlu mengatur strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan salah satu hal yang dapat dilakukan adalah mempromosikan produk dengan penuh kreatifitas seperti di jejaring sosial media dan *maketplace*, dengan demikian pastinya perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. (2018). Peranan manajemen strategi dan manajemen operasional dalam meningkatkan mutu pendidikan (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Tahdzibi*, 3(2), 57–66.
<https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>
- Adiba, F., & Pramudita Budi Rahayu, dan. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar Marketing Communication Strategies of Online Shop Brand Mabello Melona in Attracting Consumers Interest in Makassar. *Journal of Communication Sciences*, 4(1), 45–51.
- Alternatif, M., & Prioritas, S. (2023). 2.1.2+13-22. 2(1), 13–22.
- Antok Andriono, & Dety Mulyanti. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 257–265.
<https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1083>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan

- Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febrianti Risky, & Handaruwati, I. (2020). The Influence of Online Marketing Through Instagram on Purchasing Intention of Grosir Solo Raya. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 91–96. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kristiyanto, R. (2010). Konsep Pembiayaan Dengan Prinsip Syariah Dan Aspek Hukum Dalam Pemberian Pembiayaan. *Law Reform*, 5(1), 104.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 99–106. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420>
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2343>
- Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Pitaloka, S., & Lukitasari, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Strategi Pemasaran Gerilya Dan Online Customer Review Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Fashion Muslim Wnj.Id). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 505–514. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1878>
- Rachman, R., & Hati, R. G. P. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.850>
- Ramadhani, A. (2022). Jurnal Tamwil : Jurnal Ekonomi Islam. *Jurnal Tamwil: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 1–9.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Suprpto, H. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan

Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 953.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.252>
Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y.,
Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi
Pemasaran Online untuk Meningkatkan
Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi).
Jurnal Pendidikan ..., 5, 2795–2805.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>