

## Analisis Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembeli Produk

Methodius Boro Tultit, Marlince Kadobo, Marjelin Putri Ndaparoka, Ningsiana Dappa, Adrianus Soni Wainigha, Petrus Gilfret Putra Bora

Universitas Stella Maris Sumba

[methodiusborotulit07@gmail.com](mailto:methodiusborotulit07@gmail.com), [incekadobo282@gmail.com](mailto:incekadobo282@gmail.com), [malrjeyndaparoka@gmail.com](mailto:malrjeyndaparoka@gmail.com), [ningsianadappa@gmail.com](mailto:ningsianadappa@gmail.com), [adriansonywainigha@gmail.com](mailto:adriansonywainigha@gmail.com), [petrusgilfretputrabora@mail.com](mailto:petrusgilfretputrabora@mail.com).

**Alamat:** Radamata, Loura, Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur

Korespondensi Penulis : [methodiusborotulit07@gmail.com](mailto:methodiusborotulit07@gmail.com)

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises using internet media for online marketing to gain satisfactory market share. Currently, the Internet is very easily accessed by everyone around the world, including UMKM's businessmen using the Internet as giving and sharing the information for customers about their products offered online. This paper aims to determine how the Effect of Online Marketing Strategy to increase the profit income of SMEs. Respondents in this research are the Owners / Marketing Managers / staff of SMEs in Sumba Barat Daya. The results of this study seeks to answer the hypothesis. H1 is accepted whereas Ho is rejected, stating that online marketing strategy is a positive influence on increasing the Profit Income of SMEs. Keyword: online marketing, strategy, profit, internet, SMEs.*

*Keywords: online marketing, strategy, profit, internet, MSMEs*

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Startegi Pemasaran online terhadap Peningkatan Laba UMKM. Responden dalam penelitian ini adalah para Owner / Manajer pemasaran / staff dari beberapa UMKM di Sumba Barat Daya. Hasil penelitian ini berusaha menjawab hipotesis, H1 diterima sedangkan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Kata Kunci : pemasaran online, strategi, laba, internet, UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi informasi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Dunia bisnis dewasa ini jauh berbeda dan lebih kompleks, dibarengi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangatpesat membawa dampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menggunakannya. Dengan internet setiap

orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Melalui media internet mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial networking sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah twitter, facebook, dan path. 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. Masyarakat Indonesia masih belum percaya dengan toko online. berbagai macam masalah pelanggaran etika bisnis yang kerap kali dilakukan oleh para pelaku bisnis online shop. Beragam penipuan melalui online shop membuat masyarakat ragu-ragu untuk melakukan transaksi pembelian melalui online shop. Keraguan tersebut ditambah dengan ketidakbiasaan masyarakat untuk tidak melihat dan mencoba barang yang ditawarkan.

Kotler (2009), bahwa dewasa ini internet memberikan perusahaan seperangkat kemampuan, diantaranya; 1) Perusahaan dapat mengoperasikan internet, saluran penjualan dan informasi baru yang sangat berpengaruh, dengan jangkauan geografis yang diperluas untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka keseluruh dunia. Dengan membuka satu atau lebih situs web, perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasa, riwayat perusahaan, filosofi bisnis, peluang kerja, dan informasi lain yang menarik bagi pengunjung; 2) Perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing; 3) Perusahaan dapat memiliki komunikasi dua arah dengan para pelanggan, para calon pelanggan, dan transaksi yang lebih efisien; 4) Perusahaan dapat memperoleh penghematan dengan mengunjungi internet untuk membandingkan harga penjual dan harga beli.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut; pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah (Kasali, 2011). Penggunaan layanan pembelian lewat internet (online shopping) di Indonesia juga meningkat drastis. Menurut report global tentang belanja online yang dikumpulkan oleh Nielsen Company,

hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam Survey Global Online pada 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja online. Hal ini menguatkan hasil survei Nielsen Global Online pada 2007 yang menyatakan 51% pengguna internet di Indonesia pernah belanja online setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008)

## **METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis, dimana menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh pemasaran online, harga, pelayanan, dan etika bisnis dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar terhadap sejumlah konsumen yang melakukan pembelian produk fashion melalui media internet atau online. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, karena penelitian ini merupakan penelitian opini dari para konsumen online. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer, karena data tersebut diperoleh secara langsung dari konsumen online. Data primer ini dikumpulkan dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi yang digunakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko fashion online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science).

## **PEMBAHASAN**

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-surat (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (interactive advertising),

### **Hasil Analisis Deskriptif**

Tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim kemudian ditabulasi untuk tujuan analisis data variabel. Kualitas Pemasaran online terdiri atas 18 item pertanyaan, variabel

Kepuasan Pelanggan terdiri atas 18 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan. Karakteristik responden terdiri atas: Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Rincian karakteristik responden ditampilkan pada Tabel .1 sebagai berikut:

Tabel .1 Karakteristik Responden  
Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	37	39%
Perempuan	59	61%
Total	96	100%
Usia		
18-22 Tahun	69	72%
23-26 Tahun	17	18%
27-30 Tahun	9	9%
>30 Tahun	1	1%
Total	96	100%
Pendidikan		
Terakhir	70	73%
SMA	6	6%
SMK	20	21%
S1	96	100%
Total		

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 61% dibandingkan dengan responden laki-laki yang berjumlah 37 orang 39% kemudian usia diantara 27-30 tahun adalah yang sebanyak 9 orang 9% sedangkan minoritas responden usia >30 berjumlah 1 orang 1% dari segi pendidikan, responden lulusan SMA mendominasi dengan 70 orang atau 73% sedangkan responden pendidikan SMK sebanyak 6 orang 6%.

### **Analisis Variabel Pemasaran Online**

Hasil kuesioner tentang pemasaran online , dalam penelitian ini terdiri dari 10 pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Analisis pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembeli produk

Nomor Pernyataan	Mean	Keterangan
1	3.11	Kategori baik
2	3.19	Kategori baik
3	3.23	Kategori baik
4	2.73	Kategori cukup
5	3.27	Kategori baik
6	3.42	Kategori baik
7	3.38	Kategori baik
8	3.15	Kategori baik
9	3.19	Kategori baik
10	3.30	Kategori baik
11	3.15	Kategori baik
12	3.19	Kategori baik
13	3.35	Kategori baik
14	3.30	Kategori baik

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis untuk variabel motivasi dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pernyataan motivasi terdapat nilai yang tertinggi dengan pernyataan nomor enam mengenai “saya sering mendapatkan informasi lewat media sosial” dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.42, dari pernyataan tersebut diketahui bahwasanya konsumen yang bekerja pada pemasaran online memiliki rasa saling menghormati. Hal ini menjelaskan bahwa setiap konsumen yang bekerja mempunyai rasa saling menghormati satu sama lain yang menciptakan suatu suasana yang harmonis sehingga memperkecil terjadinya konflik antar sesama konsumen, tentu hal ini merupakan sesuatu hal yang positif untuk lingkungan Pemasaran kedepannya agar dapat mempertahankan kondisi ini bahkan bisa menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

### Analisis Variabel Produktifitas Kerja

Nomor Pernyataan	Mean	Keterangan
1	2.96	Kategori cukup
2	3.23	Kategori baik
3	3.00	Kategori cukup
4	2.96	Kategori cukup
5	3.19	Kategori baik
6	3.27	Kategori baik
7	3.30	Kategori baik
8	3.23	Kategori baik

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pernyataan variabel produktifitas terdapat nilai skor rata-rata yang tertinggi pada pernyataan nomor tujuh mengenai “Saya mampu berkerja sesuai dengan target”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.30, dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang bekerja di pemasaran online memiliki kemampuan bekerja secara bersama-sama dengan baik. Hal ini perlu dipertahankan oleh konsumen atau bisa meningkatkan lagi kinerja antar sesama rekan kerja, sehingga tugas kerja yang diberikan bisa terselesaikan dengan tepat waktu dan memenuhi target yang sudah ditetapkan.

Hasil skor rata-rata yang termasuk dalam kategori cukup selanjutnya pada pernyataan nomor sepuluh mengenai “Saya selalu mandiri dalam menyelesaikan tugas tanpa bantuan orang lain”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 2.65, pernyataan tersebut menjelaskan bahwasannya pemasaran online masih belum mandiri dalam menyelesaikan tugas. Hal ini perlu ditingkatkan oleh konsumen karena berdasarkan hasil analisis skor rata-rata masih terlalu kecil yang mempunyai makna bahwa konsumen masih bergantung pada konsumen lain dalam penyelesaian pekerjaan, sehingga mengkhawatirkan hal ini dapat mengganggu hasil kinerja konsumen. Termasuk berfikir secara cepat untuk memecahkan permasalahan”, dari hasil penelitian menunjukaamn

Hasil skor rata-rata yang dalam kategori cukup selanjutnya pada pernyataan nomor sebelas mengenai “ Saya mpu t mean sebesar 2.96, pernyataan tersebut menjelaskan bahwasannya konsumen mampu berfikir secara cepat untuk memecahkan permasalahan termasuk dalam kategori cukup. Hal ini perlu ditingkatkan oleh konsumen, karena sebagai konsumen puskesmas dituntut dapat cepat menyelesaikan permasalahan dalam keadaan darurat,

sehingga dengan berfikir secara cepat konsumen harus bisa dan berani dalam mengambil suatu keputusan yang tepat.

Hasil skor rata-rata yang termasuk dalam kategori cukup selanjutnya pada pernyataan nomor tiga belas mengenai “Saya mampu beradaptasi dengan pekerjaan baru yang diberikan oleh atasan”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 2.92, pernyataan tersebut menjelaskan bahwasannya konsumen mampu beradaptasi dengan pekerjaan baru yang diberikan oleh atasan termasuk dalam kategori cukup. Hal ini perlu ditingkatkan oleh konsumen, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan yang telah diberikan. pemasaran juga harus menyediakan fasilitas atau pelatihan yang khusus kepada konsumen mengenai tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan oleh atasan kepada konsumen.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian fashion, pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di REALInc Store).
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan. *Jurnal Perawi* Vol. 1 No.1.
- Bekraf. (2019). Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (3rd ed). Sage Publication Inc.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. Ichsan, A., & Verena, V. (2020). Mampukah Industri Kreatif Mengatasi Kejenuhan Pertumbuhan Ekonomi Nasional? *Jurnal Ekonomi Indonesia* Vol. 9 No. 2 Agustus.
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar'I* Vol 7 No. 7, 625-638.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi* (Cetakan Ke-3). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* .