

32

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM DAN PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Usaha Makanan Dapur Sugoi-di Sarongsong Satu)

Seska Gampu

Program Studi Manajemen Universitas Nusantara

(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

Marketing is a social proses carried out by individual or groups to meet their needs and desires by making, offering and freely exchanging products or services that having value to satisfy consumers and are associated with business activities which using the principle of pricing, promotion to distribute goods and service. The type of research uses descriptive research methods based on quantitative data, namely research that manages and describes data and information based on visible fact, for further analysis. The reliability tes which is used, refers to the notion that the instruments used in this study to obtain the information used can be trusted as a data collection tool and are able to reveal the actual information in the field.

Keywords: *marketing, products, consumers*

Abstrak

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa, jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kuantitatif, yakni penelitian yang mengelolah dan menggambarkan data serta informasi berdasarkan fakta-fakta yang tampak, untuk kemudian di analisis lebih lanjut. Uji Reabilitas, yang digunakan menunjuk pada penelitian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi sebenarnya di lapangan.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Konsumen

I. PENDAHULUAN

Dierah sekarang ini ditahun 2020 atau kedepannya teknologi informasi mempunyai peranan yang

sangat penting bagi perkembangan manusia, dikarenakan informasi menjadi kunci keberhasilan bagi seseorang.

Fahjri menyatakan informasi dapat diartikan sebagai sebuah data yang mana telah diproses dan diubah menjadi konteks yang lebih berarti. Sehingga data tersebut memiliki makna dan juga nilai bagi si penerima data dan biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan. Dengan adanya informasi tersebut si penerima merasa yakin dengan keputusan yang dipilih.

Selanjutnya Menurut Sutanta informasi merupakan sebuah hasil dari pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi si penerima informasi. Dengan adanya informasi, dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan oleh si penerima informasi, yang mana dapat dirasakan akibatnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep pemasaran digital ialah memanfaatkan area luas pada media seperti contoh televisi, radio, perangkat mobile, hingga internet. Media ini akan memberikan info gratis mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembisnis, terutama penekanan khusus pada merk sebuah barang atau jasa.

Menurut riset yang dilakukan INDONESIA dengan melibatkan 2.418 responden dapat diketahui bahwa, mayoritas audiences cenderung jenuh dengan masifnya konten-konten marketing yang selama ini terlalu bersifat

pasif dan selling dengan sekian banyak gimmick yang itu-itu saja. Belum lagi menjamurnya konten-konten yang tidak mengedepankan originalitas dan mengesankan penjiplakan sehingga antara promo yang satu dengan yang lainnya memiliki kemiripan yang tidak jauh berbeda.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Griffin (2004) manajemen adalah suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Terry dan Rue (2003) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasi onal atau maksud nyata.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya,

menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda. Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*)

a) Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b) Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Deliyanti (2012). Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok. Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

c) Distribusi (*Place*)

Menurut sumarni dan Soeprihanto (2010), Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyatakan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi,

memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki permasalahan, yaitu dimana menilai pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Belanja di Dapur Sugoi - Sarongsong satu. Tujuan penulisan bab ini adalah untuk menentukan bagaimana cara peneliti dalam menganalisis serta memecahkan permasalahan yang ada.

Pembahasan dimulai dengan menentukan tipe penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data. Semua pembahasan tersebut didukung dengan referensi-referensi termutakhir terkait metode penelitian dalam studi Program Studi Manajemen.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kuantitatif, yaitu penelitian yang mengelola dan menggambarkan data serta informasi berdasarkan fakta-fakta yang tampak untuk kemudian dianalisis lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Independen atau variabel X adalah Variabel Strategi Pemasaran Online yang dapat diartikan dengan pemasaran *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet.

Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media social (Facebook, Twitter, Whatsapp dll), *website*, *email*, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar *posting*-an sederhana melalui media *online*.

Sementara untuk Variabel Dependen atau terikat atau juga disimbolkan dengan huruf Y adalah Variabel Minat Beli Konsumen yang dapat diartikan dengan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden un-

tuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tabel 3.1 Tbel Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Strategi Pemasaran Online	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mengetahui produk Jenis bahan yang di gunakan
	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penjualan Jelas Pengiriman menggunakan jasa kurir online Produk dijual di toko online
	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi Makanan dilakukan melalui media internet Pemberian Pengiriman Makan terjangkau Diberikan diskon untuk pembelian produk
	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan terjangkau Harga yang kompetitif Harga yang dapat menimbulkan minat beli

Minat Beli	Kesadaran akan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen memiliki perhatian terhadap promosi Konsumen membutuhkan Informasi mengenai produk Konsumen sadar akan kebutuhan jaket sebagai pelindung tubuh
	Minat	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen berminat Membeli Konsumen berminat membeli bila harga produk sesuai
	Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen berkeinginan Membeli produk dikarenakan ketertarikannya

		terhadap produk bermutu <ul style="list-style-type: none"> Konsumen berkeinginan membeli karena penyajiannya menarik
	Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen membeli produk Makanan Konsumen melakukan pembelian karena Kebutuhan Konsumen akan membeli Dikarenakan Cita rasa yang enak

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Rumah Makan Dapur Sugoi Sarongsong satu

Rumah Makan Dapur Sugoi Sarongsong satu adalah usaha yang didirikan dengan modal awal dari pemiliknya yang hobby memasak, maka didirikan Rumah Makan Dapur Sugoi.

Berdiri sejak januari 2018 Rumah Makan Sugoi Sarongsong satu memposisikan menu-menu yang berbeda dengan selera yang ada di Minahasa melainkan dengan mengambil bercita rasa paketan dengan lauk yang bercampur seafood adalah salah satu tujuan berbentuk nya rumah makan ini karena belum ada yang menjual menu-menu seperti itu di minahasa utara.

Beberapa menu-menu atau Produk yang dijual antara lain:

- Udang penyet
- Cumi penyet

- Mix udang cumi penyet
- Tempe tahu telur penyet
- Terong penyet
- Bakso penyet
- Mngo smoothie
- Salad buah premium
- Puding coklat

Dan untuk bonus tambahan bagi pelanggan semua produk makanan gratis es teh manis.

4.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Dalam pengumpulan data digunakan kuesioner yang menjadi instrumen dalam penelitian ini, dan dalam memastikan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan apa yang diinginkan maka kuesioner atau instrumen penelitian akan di uji tingkat validitas agar memastikan bahwa yang dikumpulkan dari instrumen ini sesuai dengan apa yang hendak di ukur.

a. Uji Validitas untuk instrumen Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

Pengujian tingkat validitas dari instrumen Variabel Strategi Variabel Strategi Pemasaran Online (X), dilaksanakan dengan mentabulasikan hasil jawaban dari Responden kemudian dilaksanakan pengujian tingkat

validitas dengan mencari nilai dari Pierson Correlation dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, dan untuk instrumen variabel Strategi Variabel Strategi Pemasaran Online nilai validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Oline (X)

Pertanyaan	Nilai Pierson Correlation (r)	Ket
1	0,600	Valid
2	0,691	Valid
3	0,654	Valid
4	0,667	Valid
5	0,659	Valid
6	0,646	Valid
7	0,566	Valid
8	0,846	Valid
9	0,720	Valid
10	0,719	Valid
11	0,788	Valid

b. Uji Validitas untuk Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

Instrumen Penelitian atau kuesioner yang mengukur variabel Minat Beli (Y), Sebelum dilanjutkan ke pengolahan data maka perlu diuji tingkat validitas dari setiap item pertanyaan dari variabel Minat Beli (Y) dan dari 10 item pertanyaan, setelah diproses dengan aplikasi SPSS 22, maka didapat hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Seperti pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas untuk Instrumen

Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Nilai Pierson Correlation (r)	Ket
1	0,418	Valid
2	0,421	Valid
3	0,467	Valid
4	0,457	Valid
5	0,608	Valid
6	0,637	Valid
7	0,598	Valid
8	0,352	Valid
9	0,467	Valid
10	0,637	Valid

a. Analisis Regresi sederhana

Dari data tabulasi setelah dip roses dengan aplikasi SPSS 22 maka didapat persamaan regresi berdasarkan data Coefficients pada tabel 4.8 seperti di bawah ini:

Tabel 4.8 Conefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	22,232	2,240	,672	9,927	,000
Strategi Pemasaran	,442	,049		8,980	,000

Dari data pada tabel 4.8, maka persamaan regresi dari variabel Strategi Variabel Strategi Pemasaran Online (X) dengan Variabel Minat Beli pada Rumah Makan Dapur Sugoi – Sarongsong satu, sebagai berikut :

$$Y = 22,232 + 0,442 X$$

Dimana:

Y = Minat Beli (Y)

X = Strategi Pemasaran Online (X)

Dari persamaan regresi sederhana Variabel Strategi pemasaran Online (X) dimana $Y = 22,232 + 0,442 X$ dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar 22,232 yang artinya disaat Variabel Strategi Pemasaran Online nol atau maka nilai Minat Beli pada nilai 22,232 dan variabel Strategi Pemasaran Online akan

memberikan kontribusi untuk variabel Strategi Pemasaran Online (X) akan meningkatkan kinerja variabel Minat Beli 0,442 dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi pemasaran 1 satuan dari Variabel Strategi Pemasaran Online akan mengurangi 0,442 Minat Beli.

b. Besar Hubungan (Korelasi) antara Variabel Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli di Rumah Makan dapur sugoi Sarongsong Satu

Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Strategi Variabel Pemasaran Online dan variabel Minat Beli di dapur Sugoi – Sarongsong satu, dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 4.9

yang mengukur tingkat keeratan hubungan dibawah ini.

Tabel 4.9 Correlations

	Minat Beli	Strategi Pemasaran
Pearson Minat Beli Correlation Strategi Pemasaran	1,000 ,672	,672 1,000
Sig (1 – tailed) Minat Beli Strategi Pemasaran	,000	,000
Minat Beli Strategi Pemasaran	100 100	100 100

c. Besar Pengaruh (Determinasi) Variabel Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli di Rumah Makan sugoi sarongsong satu

Selanjut nya untuk melihat pengaruh variabel Strategi Variabel Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli di Rumah Makan Dapur sugoi sarongsong satu dapat di lihat pada tabel 4.10 dibawa

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,446	1,77079

A. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran

B. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.10 nilai Deteminasi atau penagruh variabel Strategi Variabel Pemasaran Online Minat Beli sebesar 0,451 atau 45,1 % yang artinya bahwa Variabel Strategi Pemasaran Online secara parsial mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 45,1 % dan 54,9 % di pengaruhi oleh factor-faktor lain di luar dari variabel Strategi Pemasaran Online.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dari hipotesis digunakan uji z dengan bunyi hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak adanya Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Online terhadap variabel Minat Beli di Rumah Makan sugoi sarongsong satu

Ho: Adanya Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Online terhadap variabel Minat Beli di Rumah Maka Dapur sugoi sarongsong satu

Dasar pengambilan keputusan Hipotesis sesuai dengan (Ghozali,2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dan Berdasarkan tabel 4.8 maka nilai probabilitas signifikansi dan Strategi Pemasaran Online dengan sebesar 0,000 yang artinya

lebih kecil dari nilai sebesar 0,000 ini artinya menolak hipotesis observasi (H_0) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli di Rumah Makan Dapur Sugoi Sarongsong Satu dan menerima hipotesis alternative (H_a) yang berbunyi adanya Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli di Rumah Makan Dapur sugoi sarongsong satu.

V. KESIMPULAN

1. Besar kontribusi variabel Strategi Pemasaran Online terhadap peningkatan Variabel Minat Belanja dari konsumen Rumah Makan Dapur Sugoi Sarongsong satu sebesar 0,442 sesuai dengan persamaan regresi antara Strategi Pemasaran Online dengan Minat Beli sebesar $Y = 22,232 + 0,442 X$
2. Besar Hubungan atau Korelasi antara variabel Strategi Pemasaran Online dengan peningkatan Variabel Minat Belanja dari konsumen Rumah Makan Dapur Sugoi Srong-song satu sebesar $r = 0,672$ dan masuk hubungan yang kuat.
3. Besar Pengaruh variabel variabel Strategi Pemasaran Online terhadap peningkatan Va-

riabel Minat Belanja atau kesadaran mereka dari konsumen – konsumen Rumah Makan Dapur Sugoi Sarongsong satu sebesar $r^2 = 45,1 \%$ dan masuk pengaruh yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kesepuluh, penerbit: Alfabeta, Bandung
- E, Walpole, Ronald, Pengantar Statistika, edisi ketigabelas, Penerbit : PT . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Prebalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujawerni, V. Wiratma, 2014, Metodologi Penelitian, Penerbit : PUSTAKA BARU PRESS, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: CAPS Yogyakarta.