

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Soft Coffee Masamba

Muh Afdal Al Fatha¹ Suhardi M. Anwar² Andi Rizkiyah Hasbi³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan binsis Universitas Muhammadiyah Palopo

Abstract

In marketing it is known that after consumer purchasing decisions, a process occurs called satisfied and dissatisfied consumers, namely the relationship between expectations and product or service achievement. If the product or service does not meet expectations, consumers will no longer buy it. On the other hand, when a product or service exceeds consumer expectations, consumers feel satisfied and are likely to make repeat purchases Internet marketing in the same language is a strategy to introduce consumers/audience to a company's or business's brand, product or service. Network marketing, also known as internet marketing and some call it online advertising. In this case the media used is the internet. The easiest thing to remember is how to always update a product or service to make it easier to find online and purchase intention is used to describe the process of creating confidence.). Consumer attitudes and cognitive information behavior through a combination of attributes, benefits and objects (evaluation of information), while attitudes refer to feelings or affective responses. Attitudes act as cues that influence the environment

Keywords: *online marketing, buying interest*

Copyright (c) 2023 Cecep Hermana

✉ Corresponding author : chermana911@staff.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Keberhasilan pasar suatu produk tidak hanya diukur dari berapa banyak konsumen yang telah diraihnya, tetapi juga dari bagaimana konsumen tersebut dipertahankan. Dalam pemasaran diketahui bahwa setelah keputusan pembelian konsumen, terjadi proses yang disebut konsumen puas dan tidak puas, yaitu hubungan antara harapan dan pencapaian produk atau jasa. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen tidak akan lagi membelinya. Sebaliknya jika produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan memungkinkan untuk membelinya. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, tetapi juga dari bagaimana konsumen tersebut dipertahankan (Kosasih, 2017). Dalam pemasaran diketahui bahwa setelah keputusan pembelian konsumen, terjadi proses yang disebut konsumen puas dan tidak puas, yaitu hubungan antara harapan dan pencapaian produk atau jasa. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen tidak akan lagi membelinya. Sebaliknya, ketika suatu produk atau jasa melebihi harapan konsumen, konsumen merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali (Jati & Yuliansyah, 2017).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi pemasaran pada kondisi lingkungan yang

diharapkan dan kondisi pesaing Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, hal itu dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan. . dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan maka posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dalam kaitan ini, penerapan pemasaran modern sebagai penunjang langsung untuk meningkatkan laba perusahaan memegang peranan besar saat ini. Sebuah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang di beberapa target pasar(Issn, 2022)

Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi penjualan, dan penetapan harga. Strategi pemasaran internet atau sering disebut dengan strategi pemasaran online adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online yaitu media online. Meskipun pemasaran telah berubah, namun tidak lepas dari tiga komponen yang selalu menyertainya, yaitu konsumen, pesaing, dan perusahaan. Ketiga komponen ini selalu hadir dalam setiap perbincangan tentang pemasaran(Setiawati, 2017) Internet marketing adalah setiap usaha untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan terbaru di era globalisasi di bidang teknologi informasi, yang sangat berguna bagi semua orang di seluruh dunia untuk berbagi dan mengkomunikasikan informasi, termasuk berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dijual.

Internet marketing dalam bahasa yang sama adalah strategi untuk memperkenalkan konsumen/audiens pada merek, produk, atau layanan perusahaan atau bisnis. Network marketing atau dikenal juga dengan internet marketing dan ada juga yang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini media yang digunakan adalah internet. Hal yang paling mudah untuk diingat adalah bagaimana selalu memperbarui produk atau layanan agar lebih mudah ditemukan secara online. Internet marketing (E-marketing) adalah strategi pemasaran, sistem dan proses yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi online(Fikri & Sahdandi, 2021).Soft Coffee Masamba juga menggunakan strategi online untuk minuman dan makanan agar tidak kalah hits dibandingkan kompetitornya yang sudah lebih dulu menggunakan web dalam strategi pemasarannya. Ketika kita berbicara tentang bisnis online, kita juga berbicara tentang strategi pemasarannya, karena ketika kehilangan daya saing dan pemasaran makanan dan minuman secara online menyebabkan penurunan penjualan, karena penjualan dan pemasaran online terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk membeli apa adanya. diusulkan (Mahmuddin, 2020).(Mahmuddin, 2020).

Minat adalah sikap yang membuat orang senang terhadap objek, situasi, atau ide tertentu. Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut minat beli, responden cenderung bertindak sebelum pelaksanaan keputusan pembelian yang sebenarnya.Menurut Oliver (2006), efek hirarkis dari minat beli digunakan untuk menggambarkan proses penciptaan keyakinan.). Sikap konsumen dan perilaku informasi kognitif melalui kombinasi atribut, manfaat dan objek

(evaluasi informasi), sedangkan sikap mengacu pada perasaan atau tanggapan afektif. Sikap bertindak sebagai isyarat yang mempengaruhi lingkungan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Soft Coffee, Hasbi Abidin, sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara offline yaitu hanya dari mulut ke mulut. Ketika bisnis Hasbi Abidin mulai terbentuk, Hasbi Abidin menggunakan upaya pemasarannya melalui kampanye, membuat brosur dan terkadang diskon untuk konsumennya. Dan dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, Hasbi Abidin juga tidak mau ketinggalan dengan perkembangan teknologi, beliau juga mulai menggunakan media sosial berupa whatsapp business instagram dan facebook untuk media pemasaran. untuk menjual produk dan jasa mereka, tetapi mereka juga harus memiliki kesempatan untuk memasarkan bisnis mereka sehingga kunjungan ke Soft Coffee Masamba meningkat, bukan sebaliknya (Latifa & Rochdiani, 2019). Berdasarkan paparan di atas dapat di kemukakan bahwa penulis akan mengulas lebih jauh strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli di Soft Coffee Masamba melalui strategi pemasaran online.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang ada dengan mengumpulkan data statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa ada hubungan sebab akibat antara pemasaran online dan minat beli pada soft coffee Masamba. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu internet marketing (X) dan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Informasi utama datang dari orang Masamba yang membeli Soft Coffee secara online. Jumlah sampel yang diolah adalah 100 responden (Dewi & Kusuma, 2021)

Metode pengumpulan data menggunakan instrument dengan kuesioner. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang didalamnya berisi beberapa daftar pertanyaan untuk calon responden. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral) TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam Penelitian ini adalah konsumen Soft Coffee pemanfaatan strategi pemasaran online pemasaran online (X1) terhadap minat beli (Y) di Soft Coffee yang berada di kota Masamba sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik dan deksrifiif dapat di lihat pada table berikut ini.

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Jumlah Kuesioner yang di sebar	100	100%
2	Jumlah kuesioner yang di terima	100	100%
3	Jumlah kuesioner yang di olah	100	100%

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.902	1.930		-.467	.641
	P O	.753	.058	.797	13.061	.000

Dari hasil uji t di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 13.061 , > 1,983 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variable harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli soft coffee di kabupaten Luwu Utara.

Uji Hipotesis Simulan (UJI F)

Uji f di gunakan di ketahui pengaruh seluruh variable independent secara Bersama sama terhadap variable dengan tarif signifikan 5% atau 0,05 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi variable berpengaruh secara bersama berdasarkan hasil uji F di tampilkan di bawah ini

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.987	1	1306.987	170.586	.000 ^b
	Residual	750.853	98	7.662		
	Total	2057.840	99			

a. Dependent Variable: M B

b. Predictors: (Constant), P O

Dari table di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 170.586 > 2,70 f_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif secara bersama-sama dan tidak signifikan terhadap minat beli soft coffee di Masamba

Variable	R hitung	R table	Sig
Pemasaran online(X1)	13.061	1,983	0,000

Pengaruh Strategi pemasaran online (X) Terhadap Minat Beli Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang di temukan bahwa pemasaran Online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli . Hal ini di lihat pada uji t yang menunjukkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 13,061 > 1, 983 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan tidak signifikan . Dari hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel pemasaran online terhadap minat beli, tingginya minat beli konsumen dapat dibentuk oleh adanya pemasaran online yang diberikan pemasar pada media sosial Soft Coffee Masamba . Selain itu minat masyarakat terhadap belanja online juga meningkat. setiap kenaikan variabel pemasaran online akan meningkatkan minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di kota Masamba berminat membeli di Soft Coffee karena faktor konten iklan, testimoni, ulasan dan informasi yang jelas dan menarik yang ditawarkan oleh pemasar Soft Coffee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel online marketing berpengaruh terhadap minat beli, tingginya minat beli konsumen dapat terbentuk dari pemasaran online yang ditawarkan pemasar kepada Soft Caffe di media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan tolok ukur dan diharapkan dapat menemukan variabel lain untuk ditambahkan guna meningkatkan hasil penelitian dan mendapatkan informasi baru. Bagi pemasar, penelitian ini dapat menjadi bahan untuk meningkatkan pemasaran online, seperti desain iklan yang menarik, gambar dan informasi yang lengkap, pengalaman konsumen masa lalu, termasuk petunjuk pemesanan dan cara pembayaran.

Referensi :

- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47-53.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7-11.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 - 550. 11(1), 323-330.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598-2823.
- Kosasih, V. A. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Online untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan SWOT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 183-190. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/451>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.22913>
- Mahmuddin, F. (2020). Dampak pandemiterhadap Usaha Mikro Partner Grab-Fooddi Kelurahan Ketintang Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(2), 338-344. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i2.200>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1-5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>