

Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat

Dina Fauziyah Mufidah¹, Fitri Yulianti², Rohmad Abidin³

UIN Abdurahman Wahid Pekalongan

Email : dinamufidahh@gmail.com , fryulianti46@gmail.com,
rohmad.abidin@uingusdur.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing melalui media sosial terhadap minat belanja online masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna media sosial digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing sangat berpengaruh terhadap minat belanja online masyarakat, karena sekarang hampir semua masyarakat melakukan belanja online setelah melihat marketing yang dilakukan penjual.

Kata kunci: strategi, digital marketing, media sosial

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of digital marketing strategies through social media on people's online shopping interest. The method used is an associative explanatory survey method, a research method using a questionnaire as a data collection instrument. The population in this study are all digital marketing social media users. The results of this study indicate that the digital marketing strategy is very influential on people's online shopping interest, because now almost all people do online shopping after seeing the marketing done by the seller.

Keywords: strategy, digital marketing, social media

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017). Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011)

Situasi pandemi Covid-19 yang berkepanjangan telah mendorong masyarakat untuk lebih membuka diri dengan teknologi dalam segala bidang, tak terkecuali dalam dunia industri perdagangan, yakni digital marketing. Hingga bulan desember tahun 2020, Kementerian Dalam negeri (Kemendagri) menyatakan jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 271.349.889 jiwa. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2 sampai 25 Juni 2020, diketahui jika jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan, betapa besarnya peluang pasar digital marketing di Indonesia saat ini.

Digital Marketing (pemasaran online) ialah memasarkan produk menggunakan media elektronik baik menggunakan internet, social media atau menggunakan website (Sa'diyah, Kurniati, dan Zunaida, 2019). Sedangkan makna digital marketing oleh AMA (American Marketing Association) digital marketing adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017).

Strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% (Wardhana, 2015), bahkan bisa meningkatkan penjualan sampai 100% (Pradiani, 2018). Digital marketing sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, 2021). Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah, biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020). Model penjualan ini tetap harus memperhatikan kualitas produk karena jual beli online berbeda dengan jual beli offline (Adjeng Mariana Febrianti et al., 2018).

Penelitian mengenai strategi digital marketing perlu dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang paling efektif dilakukan penjual dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Albi (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli. Adapun Penelitian Pangkey et al (2019) mengenai hubungan artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil bahwa digital marketing yang dicirikan dengan website, media sosial, e-mail, dan adwords memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, dengan e-mail sebagai indikator terendah. Penelitian tersebut memiliki perbedaan indikator dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu search engine marketing. Dengan demikian, hubungan antar variabel digital marketing dengan minat beli konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penjual untuk mengevaluasi dan mengembangkan program strategi digital marketing dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan implikasi manajerial bagi marketplace lainnya untuk menyusun strategi digital marketing dan implikasi teoretis bagi penelitian selanjutnya

2. METODOLOGI PENELITIAN

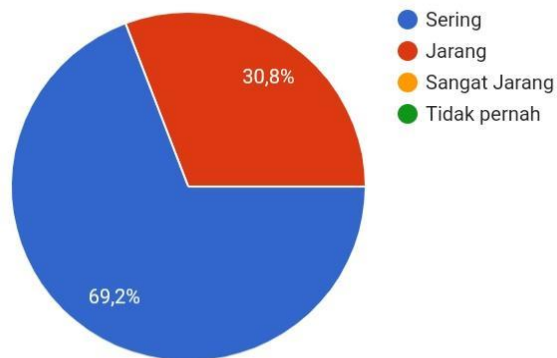
Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut Kriyantono (2014) metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna media sosial digital marketing. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus ferdinand (dalam Utami & Hanum, 2010) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 46 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian yaitu antara 30-500 (Ghozali, 2011; Sekaran, 2003). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non-probability sampling berupa purposive sampling yaitu pengambilan sampel menggunakan karakteristik tertentu yang berhubungan dengan karakteristik populasi, yaitu Apakah saudara merupakan Pengguna Layanan Belanja Kebutuhan Secara daring, jenis media sosial terfavorit bagi responden, Media sosial terfavorit untuk digital marketing bagi responden, Media sosial perusahaan yang paling memudahkan untuk memilih produk, Media

sosial perusahaan yang paling nyaman untuk berbelanja online, Media sosial perusahaan yang paling mudah untuk berkomunikasi, dan Media sosial perusahaan yang paling aman untuk berbelanja online. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

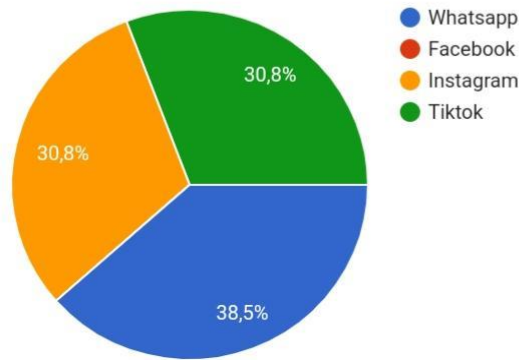
3.1 Analisis tren media sosial

Analisis tren media sosial berdasarkan beberapa data yang dikumpulkan dari situs katadata.co.id, maka dapat diketahui bahwa aktivitas belanja online sejak pandemi meningkat pesat dibandingkan sebelum masa pandemi. Sebelum pandemi, sebanyak 60,3% anak muda menyatakan belum pernah belanja online atau hanya sekitar 39,7% saja yang pernah berbelanja online. Namun setelah pandemi melanda, data survey menunjukkan 100% anak muda pernah berbelanja online.



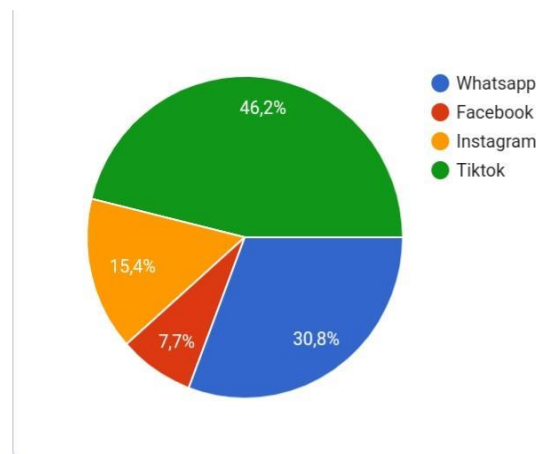
Gambar 1. Pengguna Layanan Belanja Kebutuhan Secara Daring

Hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 46 responden menunjukkan bahwa sebesar 69,2% responden sering berbelanja secara online, dan sisa 30,8% adalah responden yang jarang melakukan belanja secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah semua masyarakat merasakan belanja secara online. Dan salah satu daya tarik masyarakat berbelanja online biasanya karena melihat digital marketing lewat media sosial yang digunakan oleh penjual.



Gambar 2, Jenis Media Sosial Terfavorit Bagi Responden

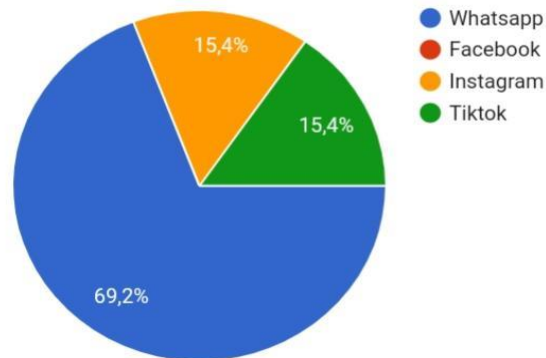
Jika melihat diagram hasil kuisisioner aplikasi Whatsapp menjadi media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia saat ini. Hasil kuisisioner menunjukkan, Whatsapp menjadi media sosial terfavorit para pengguna internet diseluruh dunia dengan prosentase 38.5% responden menyukai Whatsapp dibandingkan dengan platform lainnya mengalahkan Tiktok dengan 30,8% ,Instagram 30,8%, dan media lain yang jauh tertinggal dari ketiga media terpopuler untuk saat ini.



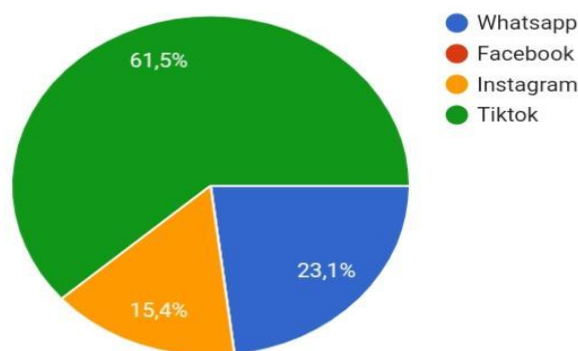
Gambar 3 Medsos Favorit Responden untuk media marketing

Jika whatsapp menjadi media sosial terfavorit, berbeda dengan Tiktok yang menjadi media sosial terfavorit untuk media marketing produk dengan presentase 46,2% , kemudian ada Whatsapp dengan presentase 30,8%, Instagram dengan presentase 15,4% dan terakhir Facebook dengan presentase 7,7%. Mungkin Tiktok menjadi media sosial terfavorit untuk digital marketing karena konsumen juga merasa tiktok memberikan banyak kemudahan dalam memilih produk sehingga tiktok mendapat banyak presentase sebesar 61,5% , kemudian Instagram presentase 23,1%, dan whatsapp serta Facebook mendapat presentase sama 7,7%. Kemudahan memilih produk di Tiktok, karena digital marketing lewat media sosial Tiktok

menyediakan berbagai konten video produk secara menarik, juga sekarang Tiktok telah menjadi media untuk berbelanja online.



Gambar 4 Media Sosial Perusahaan Paling Nyaman untuk Berkomunikasi dengan Penjual Menurut responden



Gambar 5. Media Sosial Perusahaan yang Paling Aman untuk Berbelanja Menurut responden

Pada gambar 5, Whatsapp menjadi media sosial paling nyaman untuk melakukan komunikasi saat melakukan promosi dan jual beli. Whatsapp mendapat presentase 69,2% , presentase terbesar dari media sosial yang lain seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Karena whatsapp pada dasarnya merupakan media sosial komunikasi, sehingga sudah sangat wajar jika whatsapp menjadi media sosial terfavorit untuk media komunikasi antara konsumen dan penjual. Sedangkan Tiktok mrnjadi media sosial paling aman untuk berbelanja dengan presentase 61,5%, kemudian ada whatsapp 23,1% dan Instagram 15,4%. Karena

jika whatsapp pada dasarnya adalah media komunikasi, Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang bisa untuk berbelanja, sehingga status pengiriman produk jelas.

3.2 Analisi SWOT

Hasil dari Analisi SWOT ini nantinya akan digunakan untuk penentuan strategi digital marketing perusahaan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Mempunyai website sebagai toko online yang mampu melayani pembeli 24 jam dari seluruh Indonesia.
- 2) Memiliki karyawan yang mampu mengerjakan tugas dengan baik dan penuh dengan ide kreatif.
- 3) Menjalankan content marketing melalui blog yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan brand awareness.
- 4) Menjalankan Social Media Marketing dengan engagement yang tinggi sehingga mampu membuat konsumen loyal.
- 5) Bebas dari hutang sehingga pemasukkan sepenuhnya bisa digunakan untuk keperluan bisnis

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weakness adalah hal yang menghambat strategi digital marketing berjalan dengan optimal. Inilah semua hal yang sebaiknya segera dihilangkan dari bisnis Anda. Bisa dari pegawai yang kurang baik hingga prosedur bisnis yang belum optimal

- 1) Website lambat dibuka sehingga berakibat calon konsumen tidak jadi membeli produk.
- 2) Brand awareness yang lemah sehingga sulit mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- 3) Pegawai yang sering keluar masuk perusahaan sehingga produktivitas bisnis tidak maksimal.
- 4) Media sosial yang jarang update sehingga followers sulit bertambah.

3. *Opportunities* (Peluang)

Melihat potensi bisnis yang baik itu penting, tapi membaca Opportunities atau peluang yang tersedia juga harus dilakukan pada saat akan melakukan digital marketing. Aspek SWOT ini meliputi semua hal yang berefek positif dalam mendukung bisnis Anda maju. Menariknya, opportunities bisa datang dari mana saja. Mulai dari pasar, kompetitor, hingga teknologi.

- 1) Pasar yang masih minim kompetisi sehingga kesempatan mendapatkan pelanggan lebih besar.
- 2) Ada beberapa event yang relevan dengan bisnis sehingga bisa menjadi sarana promosi.
- 3) Mengenal beberapa influencer untuk meningkatkan brand awareness bisnis melalui media sosial.
- 4) Upaya SEO di website mulai berjalan baik sehingga berpotensi menjadi peringkat atas Google dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

4. *Threats* (Ancaman)

Aspek terakhir dari SWOT adalah *Threats*, yaitu pada saat akan melakukan digital marketing harus melihat semua hal yang berpotensi merugikan bisnis. *Threats* juga bisa datang dari pasar, kompetitor, hingga teknologi. Agar mendapat gambaran, berikut beberapa contoh *Threats* pada bisnis:

- 1) Tren pasar yang berubah sehingga berdampak pada hasil penjualan produk.
- 2) Munculnya pesaing baru yang bisa saja menarik konsumen yang sudah dimiliki.
- 3) Ada kendala pada supplier yang bisa mengakibatkan stok produk menipis sehingga tidak bisa berjualan dengan baik.
- 4) Website diserang hacker sehingga website tidak bisa untuk transaksi dan konsumen enggan membeli terkait reputasi.

4. KESIMPULAN

Analisis tren media sosial berdasarkan beberapa data yang dikumpulkan dari situs, maka dapat diketahui bahwa aktivitas belanja online sejak pandemi meningkat pesat dibandingkan sebelum masa pandemi. Sebelum pandemi, sebanyak 60,3% anak muda menyatakan belum pernah belanja online atau hanya sekitar 39,7% saja yang pernah berbelanja online. Namun setelah pandemi melanda, data survey menunjukkan 100% anak muda pernah berbelanja online.

Aplikasi Whatsapp menjadi media sosial yang paling populer dan media sosial paling nyaman untuk melakukan komunikasi saat melakukan promosi dan jual beli yang digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia saat ini. Jika whatsapp menjadi media sosial terfavorit, berbeda dengan Tiktok yang menjadi media sosial terfavorit untuk media marketing produk dengan presentase 46,2. Tiktok juga menjadi media sosial paling aman untuk berbelanja dengan presentase 61,5%, kemudian ada whatsapp 23,1% dan Instagram 15,4%.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOOPEEHOLIC Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *JIAGABI*, 8(3), 163–169
- Kannan, P. ., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55 . <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Adjeng Mariana Febrianti, R., Haizam Mohd Saudi, M., Kaniawati, K., & Hermina, N. (2018). Transformation of Digital Marketing in the 4.0 Industry Revolution: A Study on Batik MSMEs. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 352–357. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25779>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram – Master Of Management Journal*, 8(3), 258–269.