

ANALISIS PERAN DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RACLOTH

Reza Prasetia Mamur Saputra

Universitas Teknologi Digital, Reza10120823@digitechuniversity.ac.id

Gunawan, S.E., M.M

Universitas Teknologi Digital, Gunawan@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti mengenai dampak pemasaran online terhadap keputusan konsumen yang dibuat di Toko Racloth, serta kemanjuran taktik pemasaran online yang digunakan oleh toko dalam merangsang keputusan konsumen.

Desain/Metode Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, dan yang menjadi subjek penelitiannya yaitu konsumen Toko Racloth. Untuk mengumpulkan data dilakukan dokumentasi, wawancara, dan observasi. pengumpulan dan analisis data, meliputi pengumpulan dan analisis data sebelum kerja lapangan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Temuan Toko Racloth merupakan salah satu toko pakaian (fashion) yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Tiktok Shop, dan Shopee untuk memasarkan produknya.

Implikasi Hasil penelitian menunjukkan jika pemasaran digital memainkan peranan yang sangat penting. Melalui strategi penerapan pemasaran digital yang efektif, Toko Racloth mampu membuat informasi produknya mudah diakses oleh calon konsumen, baik melalui platform online seperti Shopee, Instagram, dan Tiktok Shop, maupun melalui promosi dan penawaran yang menarik, dimana hal ini juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan. Pemasaran digital merupakan alat yang cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Racloth.

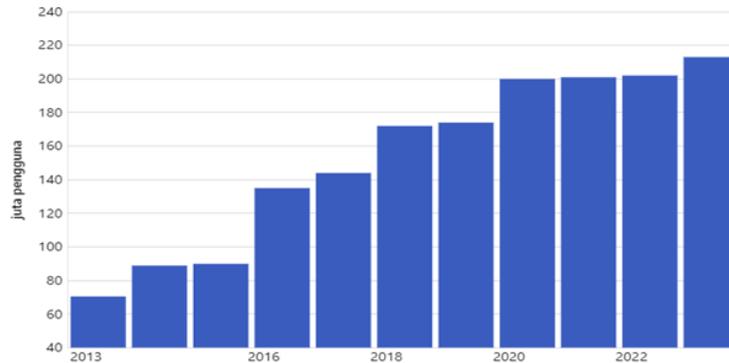
Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Konsumen.

I. Pendahuluan

Di era digital dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, menghasilkan inovasi-inovasi yang dapat mendorong perkembangan dunia usaha, salah satunya pemasaran. Pemasaran online melalui internet menjadi strategi penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen. Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui internet berpotensi untuk mendorong peningkatan penjualan yang signifikan dan tanpa membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi. Selain itu, tanpa bertemu secara fisik, pelanggan kini dapat lebih mudah memperoleh informasi mengenai barang yang ingin dibelinya. Pemasaran online telah menjadi kekuatan dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di sektor industri pakaian. Toko Racloth, sebagai salah satu toko pakaian,

memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram, Tiktok Shop, dan Shopee untuk memasarkan produknya.



Pada bulan Januari 2023, 213 juta orang di Indonesia akan online, mewakili 77% dari 276,4 juta penduduk negara ini, menurut Databox We Are Social. Bandingkan dengan 202 juta pengguna internet pada Januari 2022, terjadi pertumbuhan sebesar 5,44 persen. Selama sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan peningkatan signifikan sebesar 142,5 juta sejak Januari 2013, ketika jumlah pengguna internet hanya 70,5 juta. Januari 2022 menunjukkan pertumbuhan terendah, yaitu hanya 0,5%, sedangkan Januari 2016 menunjukkan pertumbuhan terbesar, naik 50,16% dari tahun sebelumnya. Menurut survei tersebut, 98,3% masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat telepon seluler, dan penduduk negara tersebut menggunakan internet rata-rata selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Pertumbuhan pengguna internet ini telah menyebabkan banyak perubahan dalam aktivitas pemasaran di Indonesia. Internet digunakan untuk tujuan yang beragam, salah satunya untuk berbisnis, sehingga gaya belanja konsumen berubah yang semula berbelanja secara langsung, akan tetapi kini berubah menjadi memilih berbelanja online. Hal ini memudahkan penjual dalam memasarkan produknya. Sebaliknya, pelanggan juga bisa mendapatkan kemudahan dan kenyamanan membeli barang melalui media sosial; mereka dapat berbelanja dengan lebih menghemat waktu dan tempat, serta dapat dengan cepat menemukan dan membedakan produk yang ingin mereka beli.

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian. Tindakan individu yang secara pribadi berpartisipasi dalam pencarian, pemanfaatan, dan evaluasi barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Pembeli sering kali mempertimbangkan kualitas produk saat membuat pilihan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah berbagai berbagai produk, terutama dalam industri *fashion* yang ditawarkan di pasar online atau e-market. Kemudahan akses dan variasi produk online menarik banyak konsumen untuk beralih dari belanja di toko offline ke *e-commerce*. Hal ini mendorong Toko

Racloth untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan, sehingga persaingan semakin ketat dan pengusaha harus lebih inovatif sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan Racloth Store.
2. Untuk menentukan sejauh mana pelanggan dibantu dalam membuat pilihan yang lebih baik mengenai pembelian dengan pendekatan pemasaran internet Racloth Store.

II. Metode Penelitian

Dengan fokus pada fungsi dan efektivitas pemasaran online dalam proses pembelian pelanggan di Racloth Store, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Kami akan mempelajari pelanggan dalam proyek penelitian ini. Salah satu toko di industri fashion yang menjual sweater dan jaket bernama The Racloth Shop. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data: dokumentasi, wawancara, dan observasi. Sebelum, selama, dan setelah studi lapangan dilakukan analisis data. Analisis pra-lapangan melibatkan analisis data sekunder untuk mengidentifikasi fokus penelitian; reduksi data melibatkan merangkum dan mencari tema dan pola; tampilan data melibatkan penyajian data dalam bentuk ringkasan singkat atau diagram untuk membantu pemahaman dan perencanaan..

III. Hasil Dan Pembahasan

Toko Racloth adalah sebuah toko yang berlokasi di Kp. Korehkotok 04/01 Desa Pataruman, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40767. Toko ini khususnya bergerak dalam penjualan produk jaket dan sweater dengan menawarkan berbagai macam desain, ukuran, dan bahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pakaian hangat dan *fashion*.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media seperti TV, radio, dan koran. Pemasaran digital memiliki peran dan efektivitas keputusan pembelian konsumen akan produk yang akan dibelinya. Tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menetapkan preferensi di antara merek-merek yang ditawarkan menghasilkan pembelian barang yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai mereka. Keputusan pembelian bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, perubahan kebutuhan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil wawancara terhadap delapan informan yang merupakan konsumen dari Toko Racloth mengungkapkan mengenai peran dan efektivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Racloth. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan penjualan Toko Racloth. Di website toko Racloth, beberapa informan mengaku tidak kesulitan menemukan informasi yang dicari terkait barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Racloth telah berhasil membuat informasi produknya menjadi jelas dan mudah diakses oleh calon pelanggannya. Koordinasi antara platform online Toko Racloth, seperti Shopee, Instagram, dan Tiktok Shop, membantu dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Promosi dan penawaran yang menarik di pemasaran digital Toko Racloth terbukti sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan informan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan. Pembelian produk di e-market Toko Racloth sangat

mudah. Faktor-faktor yang mendukung kemudahan ini termasuk informasi produk yang jelas dan mudah diakses, prosedur pembelian yang praktis, dan berbagai opsi pembayaran. Dalam berkomunikasi Toko Raclloth menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan memahami informasi yang diberikan.

Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang digunakan dalam mempromosikan produk yang efektif dan sudah banyak digunakan oleh sektor usaha. Pemasaran digital juga salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian. Berdasarkan hasil data dan temuan informan menyatakan bahwa faktor yang paling penting menjadi pertimbangan utama adalah harga dan kualitas. Keputusan mereka untuk membeli sesuatu, dan cenderung memilih produk yang berkualitas baik dengan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Raclloth telah berhasil menempatkan dirinya sebagai penyedia produk dengan nilai yang baik di antara para pesaingnya. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh informasi yang jelas dan promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan informasi yang lengkap dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dari Toko Raclloth.

Konsumen tidak gegabah dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih dahulu melakukan riset dengan mencari informasi produk, membandingkan harga dan kualitas di berbagai toko, serta menimbang kebutuhan dan *budget* yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan analisis yang matang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang dimaksud dalam hal ini merasa puas dengan produk dari Toko Raclloth, terutama karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan proses pemesanan dan pengiriman yang mudah. Hal ini juga menunjukkan bahwa Toko Raclloth telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal produk dan layanan.

Faktor-faktor seperti waktu luang dan promosi memiliki pengaruh besar pada berapa lama pelanggan ingin membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa taktik promosi yang tepat waktu dan efektif dapat meningkatkan penjualan. Konsumen menemukan beberapa keuntungan dari Toko Raclloth, seperti harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, dan pengirimannya yang cepat. Namun, selain memiliki kelebihan ada juga beberapa kekurangan dari Toko Raclloth, seperti barang yang terkadang tidak sesuai dengan pesanan, komunikasi yang lambat, dan jumlah produk yang terbatas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Raclloth. Selain itu dengan strategi pemasaran digital yang tepat memberikan efektivitas yang positif juga bagi Toko Raclloth, yaitu tercermin dari terus membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat konsumen, mempermudah proses pembelian, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk-produk dari Toko Raclloth

IV. Penutup

Pemasaran digital merupakan elemen yang sangat penting dalam visibilitas, kepercayaan, dan penjualan Toko Raclloth. Melalui strategi penerapan pemasaran digital yang efektif, Toko Raclloth mampu membuat informasi produknya mudah diakses oleh calon konsumen, baik melalui *platform* online seperti Shopee, Instagram, dan Tiktok Shop, maupun melalui promosi dan penawaran yang menarik, dimana hal ini juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan minat serta kepercayaan mereka terhadap merek Toko Raclloth. Konsumen juga cenderung memilih produk berdasarkan faktor harga dan kualitas, dengan kecenderungan memilih produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Pemasaran digital merupakan alat yang cukup efektif dalam mempengaruhi terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Toko Raclloth. Strategi pemasaran digital yang digunakan memberikan dampak positif bagi Toko

Racloth, seperti membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, serta mempermudah proses pembelian. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Racloth

Daftar Pustaka

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. 1-10.
- Linawati, Sutrischastini, A., & Sofiati. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Pada Toko Persatuan di Yogyakarta. *Jurnal at-tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1-8.
- Marpaung, F. N., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Mulyantomo, E., Aulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKMd Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Jurnal Tematik*, 3(2), 199-210.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87-98.
- Nirmala, E. (2014). *Pemasaran Online Kelas 10 Semester 1*. Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata.
- Rasyid, M. N. (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.
- Wibowo, Lili, A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.