

ANALISIS PENGARUH APLIKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Mia Dana Sukmawati¹, Gusti Ngurah Joko Adi Negara²

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia; ² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: 22311601026@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Perubahan teknologi yang sangat cepat terutama pada era industri 4.0 saat ini, peran digital marketing sebagai media pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar terutama pada pelaku bisnis dalam meningkatkan promosi serta memberikan kesempatan untuk perusahaan menerapkan konsep pemasaran digital. Digital marketing berbasis aplikasi telah banyak digunakan para pelaku bisnis mulai dari perusahaan brand ternama sampai UMKM sebagai media promosi dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis berbagai macam strategi digital marketing berbasis aplikasi dan menguji sumbangannya terhadap tujuan perusahaan. Penelitian ini mengkaji dan menganalisa pengaruh konten live marketing, influencer, media sosial dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian merupakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang didapatkan menggunakan studi literatur. Hasil penelitian ini didapat kesimpulan yaitu bentuk pemasaran yang menekankan penjelasan produk, komunikasi interaktif dengan live audiens serta pemberian giveaway kepada followers memberikan dampak dalam meningkatkan engagement konsumen terhadap pembelian produk. Sedangkan pada penggunaan SEO pada website telah memberikan dampak dalam peningkatan pengunjung baru pada website. Penelitian ini menggunakan literatur sebagai alat analisis, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya perlu menggunakan metodologi lain sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat dalam analisis keefektifan penggunaan media digital dalam pelayanan kepada pelanggan.

Kata kunci: digital marketing, aplikasi sosial media marketing, Influencer, konten live marketing, deskriptif, Search Engine Optimization(SEO)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahannya gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring perkembangan bisnis di masa sekarang ini sekaligus juga menimbulkan tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam merebut peluang dan pangsa pasar sehingga perusahaan dituntut untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dengan efektif dan efisien agar perusahaan mempunyai daya saing. Perusahaan diharapkan menyusun strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk tetap bertahan dalam

menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Dave Chaffey (dalam Yacub dan Mustajab, 2020) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Eun Young Kim (dalam Prabowo, 2018) dalam menetapkan empat dimensi digital marketing. Empat dimensi digital marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a. Interactive : Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. Incentive Program : Program program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. Site Design : Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan
- d. Cost : Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat biaya dan waktu transaksi.

Media Sosial

Media sosial adalah bagaimana orang berkomunikasi, mencari acara, melihat toko, dan merek, dan menemukan situasi yang tepat. Begitulah cara orang dibantu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial adalah bagian dari rutinitas orang dan merupakan cara penting untuk berkomunikasi, berbelanja, menemukan sesuatu lakukan, dan periksa beritanya (Ilakkuvan et.al, 2019).

Media sosial sebagai teknologi web dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Minat media sosial dalam domain pemasaran telah diperoleh peningkatan perhatian karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan (Zahoor dan Qureshi, dalam Almohaimeed 2019). Media sosial telah berkembang selama dekade terakhir menjadi pendorong penting untuk melakukan akuisisi dan menyebarkan informasi di berbagai domain, seperti bisnis, hiburan, sains, krisis manajemen, dan politik (Stieglitz et.al, dalam Hruska dan Maresova 2020).

Penggunaan media sosial internal dan eksternal dapat membantu organisasi memperoleh nilai. Media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung, menginformasikan, menginspirasi calon pembeli, dan membantu mereka dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman (Alberghini et.al, dalam Uyar 2018). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan berbagai teknologi sosial untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kesadaran dan reputasi merek, mendukung inisiatif pemasaran, dan meningkatkan penjualan dan pendapatan (Alberghini et.al., dalam Uyar 2018).

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam media sosial, publik follower atau pelanggan yang mengunjungi media sosial mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau pengunjung platform, itulah sebabnya mengapa kedekatan (engagement) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower. Dapat dikatakan bahwa ada proses seeding (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang.

2. Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Kirk, J., Miller, M.L., & Miller, M.L. (1986) metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung kepada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretative serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya.

Data penelitian merupakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang didapatkan menggunakan studi literatur

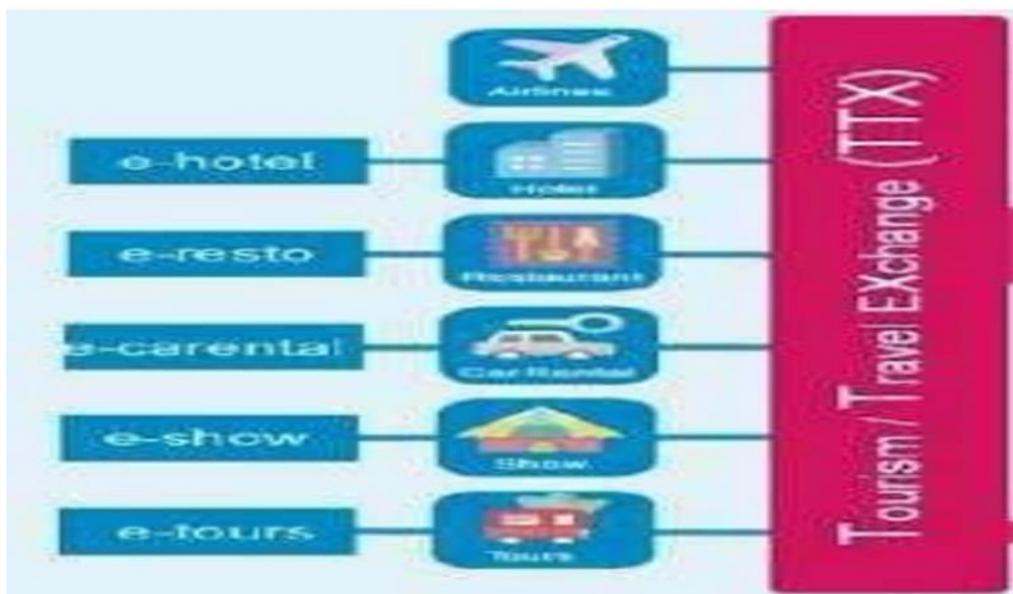
3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis kualitatif dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa aplikasi digital marketing, yaitu melalui website, social media, search engine optimization (SEO)

Website

Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, website ada yang dinamis statis. Website yang dinamis adalah web yang bisa di input, update, dan delete kontennya oleh admin web setiap saat sedangkan websiste statis yang tidak bisa langsung di input, update dan delete oleh admin web harus pembuat websitenya

atau yang mengerti webnya. Website dibuat dengan CMS (content management system) atau framework atau pemrograman sendiri baik secara profesional. Website yang sudah dibuat nanti di SEO (search engine optimization) untuk meningkatkan ranking websitenya dan mudah. Pada penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Krisna Warmayana dengan judul "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0" dalam penelitiannya peneliti menggunakan media website sebagai strategi marketingnya. Penelitian ini menerapkan konsep E-tourism. E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism) adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. E-tourism adalah sebuah sistem interaktif online yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. E-tourism memiliki prinsip yang selaras dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari e-tourism yaitu ICT (Information and Communication Technologies), Tourism dan Business, serta dukungan dari pemerintah. (Novianti, 2018)



Social Media

Social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O’reily Web 2.0 yang merupakan suatu platform sederhana sebelum menjadi media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah, G., &

Sulistiyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya Dari hasil penelitian pada variabel social media marketing telah terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian kepada variabel social media marketing dapat melihat dari lima indikator yang mempunyai penilaian dengan rata-ratanya adalah sangat setuju dan setuju, berikut merupakan penjelasan dari lima indikator dari variabel social media marketing:

(a). Online communities

Sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

(b). Interaction:

Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa mereka dapat bertukar opini atau berbincang dengan followers lain dan administrator melalui sosial media

(c). Sharing of Content:

memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar informasi dan update terbaru Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

(d). Accessibility:

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi terkait Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

(e). Credibility:

Menggambarkan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan atas apa yang dikatakan dan dilakukan berhubungan secara baik dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini didapat kesimpulan yaitu bentuk pemasaran yang menekankan penjelasan produk, komunikasi interaktif dengan live audiens serta pemberian giveaway kepada followers memberikan dampak dalam meningkatkan engagement konsumen terhadap pembelian produk. Sedangkan pada penggunaan SEO pada website telah memberikan dampak dalam peningkatan pengunjung baru pada website. Penelitian ini menggunakan literatur sebagai alat analisis, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya perlu menggunakan metodologi lain sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat dalam analisis keefektifan penggunaan media digital dalam pelayanan kepada pelanggan.

5. Daftar Rujukan

- Mulyansyah, G., & Sulistiyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40498>
- Dewa, C. B. & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I N., & Suardana, I W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali, 3, 37–58.
- Apriliya, Shinta, 2013, 'Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk "Clean & Clear", Jurnal Ilmu & Riset Manajeme, 2 (9), hal. 1-22.