

APAKAH STRATEGI PEMASARAN ONLINE PALING EFEKTIF UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Lavinia Angeline Surjohardjo

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ma Chung

Villa Puncak Tidar N-01, Malang (65151), Jawa Timur, Indonesia

e-mail: laviniaangelines@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran tentu sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Di era modern ini, strategi pemasaran paling efektif untuk dilakukan adalah strategi pemasaran online mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Metode kajian konseptual ini adalah dengan pengumpulan data pustaka atau kajian literatur. Hasil kajian konseptual menunjukkan bahwa strategi pemasaran online paling efektif dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dibandingkan dengan strategi pemasaran secara offline.

Kata kunci : strategi pemasaran, strategi pemasaran online, minat beli konsumen

Marketing strategy is certainly very important to do in marketing to attract consumer buying interest. In this modern era, the most effective marketing strategy to do is the online marketing strategy to follow the development of technology. This research method is by collecting literature data or literature review. The results show that the most effective online marketing strategy done to attract consumer buying interest.

Key Words : marketing strategy, online marketing strategy, consumer interest

PENDAHULUAN

Di era modern ini, teknologi terus berkembang dan maju. Begitu juga dengan pemasaran yang awalnya hanya bisa dilakukan secara langsung (bertemunya penjual dan pembeli), sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui pemasaran online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50% / sekitar 143 juta orang terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017, menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,0%,

Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, dan Maluku-Papua 2,49%. Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52% pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 - 34 tahun. Kebanyakan anak muda bahkan memanfaatkan internet sebagai media untuk mendapatkan uang, berbagai profesi menghasilkan uang seperti Youtuber, Selebgram, dan lain-lain. Di posisi kedua, sebanyak 29,55% pengguna internet Indonesia berusia 35 - 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 -18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24% yang memanfaatkan internet.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia juga membuka peluang berusaha baru bagi para pebisnis. Para pengusaha mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi dengan melakukan perdagangan berbasis online. Seperti yang tertulis pada Liputan6, perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* (e-commerce) di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan pihaknya, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17%. Sampai saat ini, persentase jumlah usaha yang baru saja diketahu dari tahun 2006-2016 naik sebesar 17% sehingga total jumlah usahanya sekitar 26,2 juta. Namun saat ini BPS belum merampungkan data rinci terkait jenis usaha dan lokasi tempat *e-commerce* beroperasi.

Semakin tingginya bisnis berbasis *online* dan banyaknya konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual-beli secara online memaksa pengusaha untuk memikirkan strategi pemasaran tertentu untuk menarik minat konsumen saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan tentu juga akan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Oleh sebab itu perancangan strategi pemasaran *online* perlu untuk dilakukan oleh pengusaha. Strategi pemasaran online yang dibuat tentu tidak boleh asal. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengkaji mengenai manfaat strategi pemasaran efektif dalam menarik minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan,

mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Sunarto (2006:4) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran dapat memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Tidak hanya mengikuti perkembangan yang ada, perusahaan juga perlu melakukan sesuatu yang baru dan berbeda untuk menarik konsumen.
2. Koordinasi pemasaran lebih efektif
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri dan belum tentu sama dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan
Setiap pengusaha tentunya memiliki tujuan masing-masing yang ingin dicapai dan setiap pelaku usaha (baik pemilik maupun pekerja) tentu harus tahu dan fokus terhadap tujuan yang dimiliki perusahaan itu. Adanya strategi pemasaran akan membantu pelaku usaha untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran
Strategi pemasaran maka perusahaan akan membentuk standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran yaitu, meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang ditentukan, sebagai dasar dalam mengambil keputusan pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Berikut adalah beberapa konsep strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Seluruh pasar tentu tidak dikuasai oleh 1 perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, *Internal development*, dan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel *Marketing Mix* tersebut diantaranya adalah *product, price, promotion, participant, process, dan people physical evidence*.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produknya ke pasar.

Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sudah di susun sebelumnya dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai produk barang atau jasa yang sedang anda jajakan di internet, dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui online / media internet. dalam menjalankan strategi pemasaran online yang tepat, sesuatu harus disusun dengan beberapa rencana dan rencana ini tentu tidak bisa dirancang sendiridikarenakan metode dalam ilmu internet marketing online,menjadi lebih sulit untuk

memastikan apakah memang mereka tahu tentang produk atau jasa yang kita tawarkan atau mungkin masih belum terlalu tahu. Bisa dikatakan bahwa dunia online hanya dikenal bagi mereka kalangan menengah ke atas, untuk kalangan bawah mungkin akan sukar untuk memastikan mereka untuk memiliki produk yang anda jual dan oleh sebab itu, strategi pemasaran online menjadi penting untuk dibuat. Berikut kelebihan dari strategi pemasaran online :

1. Memberikan akses yang lebih luas dari pelanggan yang berpotensi.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk dapat mempromosikan bisnis dari internet akan jauh lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran lainnya.
3. Satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. Iklan yang dipasang di internet dapat dilihat seluruh masyarakat di seluruh dunia.
4. Menghemat banyak waktu. Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.
5. Memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli.
6. Mendapatkan berbagai umpan balik secara instan dari para pelanggan.
7. Bisnis dapat dijalankan setiap hari selama 24 jam penuh dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

PEMBAHASAN

Nanda Bella Fidanty ,Shahnaz, Wahyono (2016) Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko. Hasil Kualitas website memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Dewi Kurniawati,Nugraha Arifin (2015)Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami.

Sandy Yunita Geraldine Male, Ixora Lundia. (2013) PengaruhPemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini. Faktortertinggi menurut penilaian konsumen yaitu indikator keinginan untuk mengetahui lebih lanjut

tentang lembaga kursus EF, seperti informasi harga yang harus dibayarkan, periode kursus maupun jadwal kursus

Nilai Setiawati (2015) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen diprogram studi Manajemen, sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut, Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5% dan yang pernah belanja hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang atau 36,5%. Hal ini dapat juga dilihat dari media sosial yang dimiliki oleh responden untuk melakukan pembelian suatu produk dimedia sosial yaitu yang paling banyak dimiliki responden adalah pengguna BBM (Blackberry Masagger) sebanyak 36 orang atau 42,4% kemudian pengguna Facebook sebanyak 29 orang atau 34,1%, pengguna Line sebanyak 9 orang atau 10,6%, selanjutnya pengguna Instagram sebanyak 6 orang atau 7,1% dan yang terakhir yaitu pengguna Twitter sebanyak 5 orang atau 5,9%.Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat diambilkesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen

sebesar 63,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

Jurnal oleh Nanda Bella Fidanty, Shahnaz, Wahyono (2016) dengan 85 sampel mahasiswa menunjukkan bahwa peneliti melakukan penelitian terhadap populasi pengunjung toko online Lazada.co.id. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil uji resampling bootstrapping diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap minat beli sebesar -0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 1,061. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik kurang dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas website terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Kecilnya nilai parameter koefisien disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Jurnal oleh Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin (2015), dengan sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Untuk menentukan responden yang berhak dijadikan sampel digunakan teknik *proportional stratified sample*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan angket sebagai instrument penelitian dan penelitian kepustakaan (*library research*) yakni bahan bacaan yang menunjang penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Penelitian ini dibuat untuk mengamati strategi pemasaran online dari Brodo Footwear. Brodo Footwear sendiri merupakan start-up business sepatu yang didirikan oleh mahasiswa teknik ITB. Saat ini, Brodo Footwear juga menjual berbagai barang-barang fashion lain, seperti aksesoris pria (dompet dan tali pinggang), kaos, dan jaket. Produk ini terinspirasi dari struktur bangunan dan teori fisika modern dan diaplikasikan pada desain sepatu, hasilnya adalah Brodo Footwear. Selain itu, adanya hashtag (#brodofootwear), juga membantu untuk menguatkan brand Brodo Footwear. Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa korelasi koefisien Spearman (ρ) adalah 0,34. Berdasarkan skala Guilford, hasil 0,34 menunjukkan korelasi yang rendah, yang artinya minat beli mahasiswa FISIP USU memiliki korelasi yang rendah jika belanja produk di Brodo Footwear.

Jadi, Brodo Footwear berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mereka tapi hanya sedikit menimbulkan hasrat minat beli produk mereka.

Pada jurnal oleh Sandy Yunita Geraldine Male, Ixora Lundia. (2013), peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dibagi menjadi teknik pengumpulan data primer yaitu melalui studi lapangan melalui teknik pengumpulan data survei menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan 100 responden. Sedangkan studi literatur didapatkan dengan cara pengumpulan teori-teori dan data-data sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik penarikan non-probabilitas, karena memiliki kriteria yang harus dipenuhi responden. Penarikan sample non-probabilitas yang bersifat aksidental, dan sampling ketersediaan melalui daftar data baseperusahaan. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen yang belum menjadi siswa EF diwilayah Taman Mini dan sekitarnya, berumur diatas 17 tahun dan menggunakan media online sebagai sumber informasi. Hasil penelitian mengatakan bahwa Keraguan akan pengaruh yang ditimbulkan oleh pemasaran online terhadap minat konsumen menjadi siswa telah terjawab pada penelitian ini dengan hasil penilaian responden dari instrumen penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ternyata terdapat pengaruh antara pemasaran online dan minat menjadi siswa di EF. Pengaruh pemasaran online terhadap minat konsumen tersebut diindikasi kuat menuju sangat kuat. Empat faktor yang mempengaruhi minat menjadi siswa tersebut yang paling besar terdapat pada Dimensi performa produk dan yang terendah terdapat pada dimensi program intensif. Pengaruh pemasaran online terhadap minat menjadi siswa dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh keempat dimensi pemasaran online.

Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh sebuah online shop, semakin tinggi pula minat beli konsumen (Riska Ladya Meitharani, 2016). Pada penelitian yang dilakukan terhadap 85 sampel pelanggan dari Online Shop Fani House, hipotesis pertama yang berbunyi “promosi online(X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi online Online shop Fani House akan semakin berpengaruh terhadap minat beli Online shop Fani House. Pada hipotesis kedua yang berbunyi “celebrity endorser(X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik celebrity endorser Online shop Fani House maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli Online shop Fani House. Pada hipotesis ketiga yang berbunyi “promosi online(X1), dan celebrity endorser(X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan sadar akan merk Online shop Fani House dan, semakin baik celebrity endorser Online shop Fani House maka semakin ingin pelanggan melakukan pembelian di Online shop Fani House.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden dan menggunakan alat bantu analisis faktor ditemukan 3 faktor yang mempengaruhi terhadap purchase intentions konsumen dalam membeli produk Clean & Clear di Surabaya, yaitu: a. Faktor 1, dengan anggota faktor yaitu data teks, data gambar, data animasi, dan data video, maka faktor tersebut lebih tepat diberi nama Faktor Website. Faktor tersebut mampu menjelaskan purchase intentions dengan prosentase variance sebesar 17,292%. b. Faktor 2, dengan anggota faktor yaitu profil pribadi di facebook, keterhubungan dengan banyak pengguna, bertukar pesan, dan pemberitahuan otomatis, maka faktor tersebut lebih tepat diberi nama Faktor Facebook. Faktor tersebut mampu menjelaskan purchase intentions dengan prosentase variance sebesar 17,791%. c. Faktor 3, dengan anggota faktor yaitu profil pribadi di twitter, komentar, dan followers, maka faktor tersebut lebih tepat diberi nama Faktor Twitter. Faktor tersebut mampu menjelaskan purchase intentions dengan prosentase variance sebesar 15,754%. (Shinta Apriliy, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap 145 sampel, Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap word of mouth marketing produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, Terdapat pengaruh positif word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dan terdapat pengaruh strategi promosi melalui social media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. (Singgih Nurgiyantoro. 2014)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil riset yang telah dilakukan terhadap 7 jurnal yang bebrbeda berkaitan dengan strategi pemasaran online dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat bahwa sebagian besar tujuan dari penelitian tiap jurnal memiliki hasil dan kesimpulan yang sama yaitu strategi pemasaran online memang menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dibandingkan strategi pemasaran offline. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2% (Nila Setiawati, 2015) dan analisis data menunjukkan bahwa ternyata terdapat pengaruh antara pemasaran online dan minat menjadi siswa di EF (Sandy Yunita Geraldine Male, Ixora Lundia, 2013), semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh sebuah online shop, dan semakin tinggi pula minat beli konsumen (Riska Ladya Meitharani, 2016) memperkuat tujuan penelitian untuk menyatakan bahwa strategi pemasaran online memang memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan strategi promosi yang dilakukan secara online. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap

keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta (Singih Nurgiyantoro. 2014)

Jadi hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah strategi pemasaran *online* Dan strategi pemasaran yang kurang efektif untuk dilakukan saat ini adalah strategi pemasaran secara *offline*, karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat mendorong masyarakat untuk memanfaatkannya. Strategi pemasaran secara offline biasanya menggunakan berbagai media yang membutuhkan biaya lebih seperti iklan, brosur, dan lain-lain. Dalam pemasaran online juga suatu usaha dituntut untuk memiliki lahan / tempat untuk membuka usahanya. Dalam pemasaran online, pengusaha dapat melaksanakan pemasaran produknya dimana saja tanpa membutuhkan tempat usaha dan banyak biaya. Saat ini, kebanyakan masyarakat memilih untuk melakukan transaksi jual-beli yang lebih mudah dan efektif yaitu secara online. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran online yang baik untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran online dapat dilakukan melalui berbagai media seperti aplikasi, media sosial (Facebook, Instagram, dll), dan lain-lain. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai strategi pemasaran online dilakukan lebih rinci dan terintegrasi, sehingga manfaat dan kegunaan strategi pemasaran online dapat lebih terlihat dan pemilik perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta. Liputan.6.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- Laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses pada 27 Maret 2018
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sunarto, 2006, Pengantar Manajemen, Bandung: CV Alfabeta
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.

Landasan Teori. 2015. Pengertian Pemasaran Definisi Bauran menurut Para Ahli. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-definisi-bauran.html>. Diakses pada 27 Maret 2018.

Maxmanroe. 2018. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. Diakses pada 27 Maret 2018.

Bella, Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko. Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Analisis Manajemen*.

Dewi, Arifin. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*. Vol. 1, No. 2.

Sandy, Ixora 2013. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini. Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Nilai Setiawati. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Tesis. <https://media.neliti.com/media/publications/110447-ID-pengaruh-media-sosial-terhadap-minat-bel.pdf>

Waluyo Jati. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Marketing Manajemen*. Vol. 1, No. 1

Riska Ladya Meitharani. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Shinta Apriliya. 2013. Analisa Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 9

Singgih Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi WOM Marketing. Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta. Skripsi