

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

Muhtadin

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah

IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: muhtadinmuhtadin64@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 3 bagian, diantaranya observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Adapun salah satu metode yang penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan yaitu menggunakan uji *Chi-Square*. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden yang dikoleksi melalui kuesioner dianalisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Hasil Penjualan

PENDAHULUAN

Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economic* atau ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan perdagangan elektronik atau transaksi jual beli secara *online*.¹ Transaksi jual beli secara *online* kini menjadi tren baru di masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa kepentingan, baik kebutuhan untuk menjual/membeli produk/jasa, maupun hanya sebagai gaya hidup.

Perkembangan teknologi internet telah mengundang para pebisnis untuk mengganti atau menambah sistem pemasaran, dari awalnya konvensional dengan cara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, hingga menjadi pemasaran secara *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka. Kegiatan jual beli *online* dapat mengatasi masalah jauhnya jarak dan perbedaan waktu karena dapat dilakukan 24 jam nonstop. Transaksi jual beli

¹ Herman, S.H., M.H., M.M, dkk, *Pengantar Hukum Bisnis Online*, (Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2023), hlm. 7.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

juga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, apalagi teknologi internet sudah bisa diakses melalui layanan *mobile*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar di internet sangat luas, tidak hanya didalam negeri, siapapun dapat bertransaksi hingga luar negeri.

Selain hal diatas, kelebihan lain transaksi jual beli *online* adalah sangat hemat dari sisi biaya/modal. Penjual bisa menghemat biaya sewa tempat, cetak brosur, membayar pramuniaga, dan lain-lain. Begitu pula dengan pembeli, mereka tidak perlu membuang banyak waktu untuk berputar-putar mencari produk maupun perbandingan harga. Melalui cara *online*, jika jarak antara penjual dan pembeli cukup jauh biasanya ada ongkos kirim yang harus ditanggung penjualnya. Tetapi hal ini menjadi sebanding dengan manfaat dan hasil yang didapatkan.

Jual beli *online* juga bisa memberi keuntungan dengan menawarkan pilihan produk yang banyak, karena si penjual memiliki *showroom* yang luasnya tidak terbatas. Biasanya penjual cukup membuat dan meng-*upload* katalog produknya, lalu memasarkan web atau artikel tentang produknya melalui *email*, forum, blog, situs jaringan sosial, seperti Facebook, Twitter, Friendster, MySpace, dan lain-lain.²

KAJIAN TEORI

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.³ Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancaang serta menerapkan bauran pemasaran.⁴

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵ Dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang berbeda-beda tetapi dengan maksud yang sama. Peneliti dapat memahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan suatu ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang

² Sisti Handayani, *Laris Manis Jual-Beli Lewat Kaskus*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hlm. 10.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm. 16

⁴ *Ibid*, hlm. 1.

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 195.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

digunakan dalam bisnis ataupun perdagangan dalam menawarkan atau mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat sehingga dapat tercapai hasil secara maksimal.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya terhadap pelanggan, maka strategi ini memiliki beberapa sifat yaitu:

- 1) Menyatu (unified), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- 2) Menyeluruh (comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- 3) Integral (integrated), yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.⁶

Dapat dipahami bahwa sifat strategi pemasaran yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian yang ada pada lembaga tersebut, dan mencakup seluruh aspek dalam lembaga, sehingga strategi yang digunakan akan lebih sesuai dengan tingkatan yang telah ada pada usaha tersebut, sehingga akan mencapai hasil dan tujuan yang memuaskan.

Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekat konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.⁷

⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 16.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 50.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

Pemasaran *online* sering disebut *internet marketing*, *e-marketing* atau *online-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui penggunaan media internet atau jaringan *www* (*World Wide Web*).⁸

Pemasaran online adalah suatu usaha mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet. Misalnya penggunaan website, blog, media sosial, iklan online, dan sejenisnya. Dengan pemasaran online dapat menjangkau semua kalangan di semua tempat.⁹

Tujuan melakukan pemasaran online, menurut Sarwono (2012) dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat memperoleh gambaran secara jelas tentang apa yang ditawarkan di internet.
- 2) Penjualan produk lebih mudah dipahami oleh calon konsumen karena barangnya dapat dilihat melalui layar komputer.
- 3) Menyediakan layanan kepada pelanggan (*customer service*) dan dukungan produk (*customer support*) yang bertujuan menarik perhatian pembeli.
- 4) Menyediakan informasi mengenai produk atau informasi mengenai perusahaan secara detail. Sehingga informasi bersifat menyeluruh terkait produk yang dijual dan menghasilkan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dijual atau perusahaan.¹⁰

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 3 bagian, diantaranya observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Metode observasi ini merupakan tahapan pertama dari penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengamatan terhadap responden yang akan diteliti yaitu pedagang-pedagang yang berjualan secara online, dalam hal ini responden yang dijadikan sampel sebanyak 30 responden. Selanjutnya pengamatan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden, yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan yang wajib diisi oleh responden, kemudian hasil kuesioner tersebut dianalisis sebagai bahan untuk penelitian. Didukung dengan metode studi pustaka yang dilakukan dengan cara mempelajari dan melihat buku-buku, jurnal-jurnal maupun materi lainnya sebagai penunjang materi yang erat kaitannya dengan pembahasan yang diangkat. Sedangkan metode analisis data pada

⁸ Yeni Susilowati, *Online Bussines Modul E-Commerce*, (Mutiar Publisher, 2019), hlm. 111.

⁹ Ezi Angraini, dkk, *Entrepreneurship of Pastry Art*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), hlm. 49.

¹⁰ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2021) hlm. 73.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

penulisan ini adalah menggunakan metode *Chi Square Tests*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Hasil Penjualan. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data primer, langsung dari responden yang mengisi kuesioner, baik secara *online* maupun *offline*. Profil responden yang menjadi populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini meliputi pemilik (owner) dan karyawan toko yang bergerak dibidang kuliner/makanan ringan, minuman, kosmetik, dan toko pecah belah. Sebagian besar media komunikasi *online* yang digunakan responden saat memasarkan produknya secara online berupa *mobile phone/handphone*.

Dapat dilihat melalui tabel berikut apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan dengan menggunakan uji *Chi-Square*. Dapat dilihat tabel 1 output SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. *Chi-Square Tests* Strategi Pemasaran Dengan Hasil Penjualan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,889 ^a	1	,003		
Continuity Correction^b	6,806	1	,009		
Likelihood Ratio	9,505	1	,002		
Fisher's Exact Test				,008	,004
Linear-by-Linear Association	8,593	1	,003		
N of Valid Cases	30				
0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.					

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari hasil uji *Chi-Square* didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,03, dengan menggunakan alfa sebesar 0,05 maka nilai *p-value* atau sig.<0,05 atau didapatkan nilai X^2 hitung sebesar 8,889 > X^2 tabel sebesar 3,841. Dengan demikian, cukup untuk

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN

menerima H^1 . Artinya H^0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan uji *Chi-Square* antara strategi pemasaran online dengan hasil penjualan didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,03, dengan menggunakan alfa sebesar 0,05 maka nilai *p-value* atau $\text{sig.} < 0,05$ atau didapatkan nilai X^2 hitung sebesar 8,889 > X^2 tabel sebesar 3,841. Dengan demikian, cukup untuk menerima H^1 . Artinya H^0 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan.

Penelitian lebih lanjut disarankan dapat memperluas unit analisis, responden yang dipilih, serta memperhitungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan dapat lebih baik dan akurat.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta).
- Angraini, Ezi, dkk. 2023. *Entrepreneurship of Pastry Art*. (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia).
- Handayani, Sisti. 2010. *Laris Manis Jual-Beli Lewat Kaskus*. (Yogyakarta: MediaKom).
- Herman, dkk. 2023. *Pengantar Hukum Bisnis Online*. (Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA).
- Jusuf, Dewi Indriani. 2021. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. (Yogyakarta: ANDI).
- Ramadhani, Fitiani Dwi dan Maulana Ardhiansyah. 2021. *Sistem Prediksi Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*. (Tangerang Selatan: Pascal Books).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI).
- Susilowati, Yeni. 2019. *Online Bussines Modul E-Commerce*. (Mutiar Publisher).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET).
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Stratejik*. (Jakarta: Binarupa Aksara).