

memang waktu yang diperlukan lebih sedikit dibandingkan dengan cara yang tradisional.

## 2) Hubungan Dengan Relasi dan *Customer* Lebih Mudah

Membangun ikatan dan komunikasi yang baik dengan relasi maupun *customer* memang sangat penting. Karena hal ini bisa menunjang kemajuan bisnis yang dijalankan. Sebagus apapun sistem *marketing* yang dimiliki, jika anda tidak mampu menjalin hubungan baik dengan para kolega dan *customer* anda maka semuanya akan percuma saja. Dan tentunya anda wajib mempertahankan hubungan baik tersebut baik secara *online* maupun *offline*.

## 3) *Feedback* Atau Imbal Balik

Dengan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, maka secara otomatis akan membuat relasi dan *customer* menjadi nyaman dengan kredibilitas anda sehingga tentunya hal ini akan berimbas baik nilai penjualan dan keuntungan dari bisnis yang anda jalankan tersebut.

## 4) Simbiosis Mutualisme

Berkaitan dengan poin diatas, ketika *customer* dan relasi merasa sesuai dengan kinerja dan pelayanan yang anda berikan maka mereka akan menjadi pelanggan setia. Dengan begitu anda pun sebagai pebisnis akan merasa diuntungkan. Anda dapat meminta hal seperti *review* / *testimonial* yang sangat bermanfaat untuk membantu rating bisnis anda di media *online* (seperti *review* di *Facebook*, *Google Business*, *Clutch*, dsbnya

### 2.1.2.3. Macam-Macam Strategi Pemasaran *Online*

Di era sekarang, kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online atau internet. Hampir semua kalangan dan semua profesi membutuhkan akses ke internet untuk memudahkan aktifitas mereka termasuk juga buat pebisnis. Pebisnis membutuhkan akses internet atau *online* untuk menjaga pangsa pasar mereka bahkan untuk menambah target pasar. Tentu, aktifitas *online* juga bisa dijadikan *marketing* dengan strategi pemasaran tertentu untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Berikut macam-macam strategi pemasaran online yang bisa dilakukan.

#### a) *Content Marketing*

Para pengguna internet, selalu mencari berbagai informasi melalui internet. Informasi apa saja yang mereka butuhkan hampir tersedia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dengan model *Content Marketing* adalah sangat tepat karena bisa menarik konsumen dengan beragam informasi yang telah disediakan di *website* pelaku bisnis. Informasi yang dibuat bisa berupa artikel atau *text*, video, gambar atau bahkan hasil riset tertentu. Hanya saja, lebih baik informasi yang disediakan harus memiliki keterikatan atau relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sebagai contoh toko *online* yang menjual peralatan kecantikan kemudian memberikan informasi tentang tips agar tampil cantik.

### *b) Mobile Marketing*

Ini adalah salah satu strategi pemasaran *online* yang sedang tren saat ini. *Mobile Marketing* bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat *mobile* seperti *tablet*, *smartphone*, dll. Oleh sebab itu, para pelaku usaha mau tidak mau harus mendesain ulang tampilan *website* mereka sehingga ramah atau *user friendly* ketika *website* tersebut diakses melalui perangkat *mobile*. Fakta, berdasarkan survey atau penelitian, sekitar 30 sampai 40% konsumen memesan atau membeli produk secara *online* melalui ponsel atau *smartphone*.

### *c) Continuous Marketing*

Untuk menjalankan strategi pemasaran *online* ini, *Facebook* serta *Twitter* adalah pilihan yang tepat termasuk juga *Instagram*. *Continuous Marketing* atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktifitas promosi di jejaring media sosial. Akan menjadi lebih baik lagi jika para pelaku bisnis melakukan analisa data seperti mengerti demografi *feedback* pelanggan, termasuk opini mereka untuk tetap berinovasi dan menemukan konsep produk bisnis yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan.

### *d) Integrated Digital Marketing*

Ini adalah salah satu strategi pemasaran *online* yang *powerful*. Kenapa? Sebab disini, semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya, semua cara untuk memperkuat efektivitas

pemasaran melalui *online* dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti contoh, membuat *blog* atau *website*, melakukan kampanye *brand* atau iklan, menggunakan media sosial dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Tentu dibutuhkan orang-orang yang mengetahui seluk beluk dunia digital termasuk juga dunia *marketing*.

e) *Visual Marketing*

Ada yang mengatakan bahwa gambar berbicara jauh lebih banyak dari pada *text* panjang lebar. Ada juga yang bilang 1 gambar mewakili 1000 kata. Itulah kekuatan *visual marketing*. Pemasaran ini mengedepankan bagaimana caranya untuk menciptakan objek *visual* yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen. *Visual marketing* tidak hanya di dunia nyata tetapi juga bisa di dunia maya seperti *Instagram*, *Pinterest*, bahkan *YouTube*. Tentu, dibutuhkan banyak pihak untuk bekerjasama untuk bisa menyediakan gambar *visual* yang sangat tajam dan mengundang konsumen.

f) *Personalized Marketing*

Strategi pemasaran jenis ini lebih mengedepankan konsumen secara personal. Oleh sebab itu, disebut juga sebagai *one to one marketing*. Strategi *marketing* ini menganggap bahwa setiap konsumen itu unik. Oleh sebab itu, setiap konsumen diperlakukan secara berbeda. Untuk bisnis *e-commerce*, maka strategi *marketing* ini sangat tepat. Toko *online* dengan sistem *e-commerce* bisa menampilkan produk-produk yang disediakan bisa

berbeda-beda tergantung dari masing-masing *user* dari mulai perbedaan lokasi, hobi, minat, umur, *gender* dan lain-lain. Dengan cara ini, pastinya konsumen akan lebih tertarget. Tapi, dibutuhkan *software* khusus agar sistem pemasaran ini berjalan sesuai rencana.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau

jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

## **3. Lokasi (*Place*)**

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kottler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan

informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007: 222) ada 5 indikator keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **a) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan pasar yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat

konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, tiket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

#### b) Pencarian Informasi

Ternyata banyak konsumen yang mencari informasi yang terbatas. Survei memberitahukan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumennya melihat satu toko, dan 30 % yang melihat dari semua konsumen melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang paling rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang memulai pencarian aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Komersial : Situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik : media massa, organisasi peringkat konsumen.
4. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

#### c) Evaluasi Alternatif



Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam melakukan situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru konsumen membentuk sebagian besar pilihan secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang mampu membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga: konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyaluran, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

#### e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan kegiatan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan dalam suatu perasaan puas atau tidak puas. Sehingga perusahaan harus berhati-hati, bahwa tugasnya tidak hanya berhenti ketika konsumen berhasil melakukan pembelian saja, namun perusahaan harus terus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 2.1.4.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat 5 peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak.
3. Pembuatan keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.<sup>8</sup>

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan

---

<sup>8</sup> Swastha, Basu & Handoko, Hani. 201. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPPE.

yaitu mengenai strategi pemasaran *online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer*.

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Rencana Penelitian
1	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> ( <i>Online Marketing Strategy</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Azzam Store)	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi <i>Product Moment</i> , Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Parsial (Uji t).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>online</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko <i>Online</i> Azzam Store.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan metode penelitian Uji Normalitas dan Uji Korelasi <i>Product Moment</i>
	Waluyo Jati, 2017			
2	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk <i>Share Tea</i> Di Manado <i>Town Square</i> 3 Kota Manado	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk <i>share tea</i> di Manado <i>Town Square</i> 3 Kota Manado	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya pada Produk <i>Share Tea</i> Di Manado <i>Town Square</i> 3 Kota Manado. Sedangkan objek penelitian yang dijalani penulis di Kota Tasikmalaya
	Dhea Octaviani Sumaila, 2018			

3	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F).	Promosi <i>online</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan metode penelitian Uji Asusi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)
4	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau) Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia, 2015	Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t).	Indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pasca pembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau. Sedangkan objek penelitian yang dijalani penulis pada <i>customer</i> Ketupat Air Tanjung
5	Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)	Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Parsial (Uji t), Uji Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media <i>online</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan metode penelitian Uji Normalitas
6	Pengaruh Strategi Promosi <i>Online</i> Melalui Social Media Terhadap Keputusan	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.
Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, 2019				