

ANALISA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK PEGI DI STIE MAHARDHIKA SURABAYA

Silfi Ufia¹, Moch Bambang Kurniawan², Briegel I.J. Pesiwarissa³, Adelia Putri Rimadahani⁴, Nindya Kartika Kusmayati⁵

silfiufia122@gmail.com¹, bambangkurniawan732@gmail.com², briegel.yusuf@gmail.com³,
adlia.rimadhani@gmail.com⁴, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁵

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pemasaran digital terhadap pilihan konsumen untuk membeli snack Pegi melalui media sosial. Penelitian ini melibatkan responden dari mahasiswa STIE Mahardhika di Surabaya yang telah menjadi pelanggan Pegi Snack. Teknik analisis data kualitatif dengan mengumpulkan 5 orang sumber data (customer yang pembeliannya sering dengan kuantitas pembelian yang banyak). Penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa teknologi harus digunakan untuk meningkatkan promosi dan pembentukan merk dagang, sehingga penjualan diharapkan meningkat. Hasil kegiatan ini antara lain penggunaan secara aktif dan massif media sosial tiktok, instagram, whatsapp sebagai sarana promosi dan pembuatan spanduk dan banner sebagai media promosi langsung ke masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to explain digital marketing against consumer choices to buy Pegi snacks through social media. This study involves respondents from STIE Mahardhika students in Surabaya who have been clients of Pegi Snack. Qualitative data analysis techniques by collecting 5 people data sources (customer yang pembeliannya sering dengan kuantitas pembelian yang banyak). The research concludes that technology should be used to enhance promotion and branding, so sales are expected to increase. The results of these activities include the active and massive use of social media ticking, instagram, whatsapp as a means of promotion and the creation of banners and banners as a media of direct promotion to the public.

Keywords : Digital Marketing, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah membawa banyak dampak dan kemajuan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan yang semakin cepat dan luas dalam teknologi komunikasi dan informasi, yang berkembang di berbagai bidang dan mudah diakses melalui internet. (Disperkimta, 2018).

Adat istiadat dan gaya hidup masyarakat modern telah berkembang sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Ada kebutuhan praktis dan mendesak karena mayoritas masyarakat sangat mobilitas dalam aktivitas sehari-hari mereka. Masyarakat modern biasanya lebih suka barang-barang yang praktis dan mudah didapat. Salah satu caranya adalah dengan memesan makanan melalui aplikasi pesan-antar makanan.

Faktanya, Indonesia adalah negara dengan jumlah pelanggan pesan-antar makanan tertinggi di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, nilai transaksi bruto (GMV) layanan pesan-

antar makanan di Indonesia diperkirakan mencapai \$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun. Angka tersebut mewakili 26,9% dari total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai \$17,1 miliar.

Salah satu perusahaan e-commerce unicorn yang menawarkan layanan pengiriman bahan makanan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang awalnya beroperasi di ruang pasar dan memiliki sistem consumer to consumer (C2C). Namun seiring berkembangnya, shopee beradaptasi untuk mengenali peluang bisnis di bidang pengiriman bahan makanan. Pada tahun, akhirnya di awal tahun 2021 ini, shopee resmi meluncurkan layanan pesan-antar makanan bernama shopeefood yang bergerak di bidang layanan pesan-antar makanan.

Pemasaran digital merupakan mekanisme komunikasi dengan memanfaatkan platform yang dapat membantu memperkuat fungsi bisnis yang ada karena dapat membantu bisnis terhubung dengan konsumen (Aisy, 2021:3). Pemasaran digital adalah teknologi yang mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan media digital, menurut Rachmadi dalam Khoziyah & Lubis (2021:40). Untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan, penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif.

METODOLOGI

Metodologi penelitian kualitatif akan membantu kami dalam penelitian ini tentang Pegi Snack di STIE Mahardhika karena merupakan pendekatan yang mendalam yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli snack. Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan lima sumber data pembeli yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar dan kemudian menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari observasi secara tematik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi pembelian Pegi Snack. Ini akan dilakukan melalui metodologi studi kasus dan metode kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian yang kami lakukan dalam hal pemasaran digital Snack Pegi di sosial media, terdapat banyak tanggapan yang berbeda dari berbagai informan.. Para informan sangat menyukai pemasaran Pegi Snack yang dilakukan di media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Tiktok.

a. Instagram

Peminat makanan ringan Pegi Snack banyak yang menyukai pemasaran digital melalui akun instagram. Ini karena di media sosial instagram banyak fitur pendukung yang sangat menarik untuk dilihat seperti konten story, post instagram, maupun reels instagram. Pegi Snack juga memberikan konten-konten yang menarik dan inovatif untuk menarik minat pelanggan terutama kaum milenial untuk membeli produk. Pegi Snack juga memaksimalkan media sosial instagram ini untuk memperkenalkan produk makanan ringan Pegi Snack dari segi desain packaging, varian snack dan tentu juga testimoni pelanggan yang sudah memutuskan untuk membeli makanan ringan Pegi Snack ini. Pegi Snack juga memanfaatkan orang-orang terdekat yang memiliki followers banyak untuk ikut serta mempromosikan Pegi Snack ini, sehingga dapat menyebarluaskan promosi Pegi Snack tersebut.

b. Tiktok

Pegi Snack juga memanfaatkan platform tiktok untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Pegi Snack juga melakukan berbagai inovasi konten yang menarik seperti konten

varian produk, poster produk, dan juga proses pengerjaan makanan ringan Pegi Snack tersebut. Untuk model pemasaran di platform Pegi Snack juga berupa gambar dan video yang menarik dengan berbagai konten-konten yang inovatif dan berharap fyp di timeline tiktok sehingga dapat menyebarluas ke berbagai kalangan pengguna tiktok. Tetapi hasil penelitian yang 4 kami dapat dari platform ini hanya 40% jauh dari ekspektasi dikarenakan algoritma tiktok yang sangat susah untuk dapat viral dan berkembang luas sehingga lebih diprioritaskan di platform instagram.

c. Whatsapp

WhatsApp adalah platform yang sangat penting bagi semua orang, baik siswa maupun karyawan. Pelajar menggunakannya untuk membuat grup akademik, dan karyawan menggunakannya untuk berbicara tentang aktivitas kantor dan masalah lainnya. Selain itu, Whatsapp juga menambahkan fitur baru yaitu fitur Whatsapp Bussines. Dengan kata lain, ini adalah fungsi bisnis yang meningkatkan penjualan. Ini berarti 65% dapat mempengaruhi daya tarik informan di grup WhatsApp bisnis. Pegi Snack juga memanfaatkan fitur bisnis yang disediakan. Pegi Snack juga menyediakan informasi, termasuk fitur-fitur produk Pegi Snack, berupa komunikasi visual, gambar, video, katalog, yang berisi tentang karakteristik produk Pegi Snack. Hal ini memudahkan Pegi Snack dalam mempromosikan produknya dalam penjualan.

Berdasarkan survei ketiga sosial media tersebut di atas, diketahui bahwa informan lebih memilih Instagram karena fitur-fiturnya seperti pembuatan konten dan berbagi konten menarik bagi informan. Setelah informasi mencapai tujuan yang diinginkan, langkah selanjutnya adalah membujuk calon informan dengan menumbuhkan rasa ingin tahu dan memiliki. Dalam penelitian ini Pegi Snack sudah memanfaatkan platform media sosial.

Melalui media sosial, informan secara tidak langsung dapat menarik perhatian dan membeli produk dan merek. Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan bagi bisnis, merek, individu, dan entitas lainnya. Saat ini Pegi Snack dengan menggunakan Instagram, Tiktok, dan whatsapp sebagai media pemasaran.

Keputusan pembelian yang berkaitan dengan kualitas produk

Pada saat peluncuran Pegi Snack tepatnya di akhir bulan Oktober, terdapat 5 pembeli yang mencoba Pegi Snack. Rata-rata setiap konsumen biasanya membeli 1 - 2 pcs. Karena diperlukan target sebanyak mungkin, jumlah ini masih di bawah target penjualan. Pada minggu awal November, penjualan Pegi Snack meningkat sebanyak 23 pembeli. Hal ini, dikarenakan upaya besar yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen dan hasilnya semakin meningkat.

Pada akhir November, penjualan Pegi Snack meningkat menjadi 57 pembeli. Peningkatan penjualan Pegi Snack di bulan November ini berkat sejumlah inovasi, khususnya pada kemasan dan rasa. Kemasan Pegi Snack menggunakan stand-up pouch tebal yang sulit robek dan mencegah masuknya serangga, serta memiliki desain yang membangkitkan keinginan untuk membeli. Dari segi rasa, Pegi Snack menawarkan 4 varian: Basreng Pedas, Basreng Original, Makroni Spiral, dan Usus. Varian rasa ini menggoda konsumen untuk membeli semua rasa yang ditawarkan karena mempunyai preferensi rasa yang berbeda.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan langkah-langkah dalam pembuatan strategi yang termasuk memilih saluran media sosial dan mengukur dampak dari keputusan pembelian Pegi Snack. Tim Pegi Snack bertujuan memperluas bisnis Pegi Snack di dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi data yang memungkinkan pembeli mengakses dan menemukan informasi lokasi produk Pegi Snack tanpa mencari lokasi dan waktu. Pada dasarnya mobilitas Pegi Snack ditandai dengan ketertarikan, keinginan, dan kesenangan

terhadap produk Pegi Snack, serta mudah di temukan. Selain terhadap persiapan basis penjualan Pegi Snack sendiri, jumlah penjualan yang ditargetkan 250 pcs, sehingga dari hasil survei diketahui bahwa semakin strategis basis yang ditetapkan maka penjualan akan semakin meningkat. Hal ini membantu tim membuat keputusan tentang pemilihan produk dan dimana menjual produk Pegi Snack.

Pembahasan

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus melakukan sebuah proses analisa data setelah melakukan proses pengumpulan data dari koresponden atau narasumber. Analisa merupakan suatu kegiatan dengan metode tertentu untuk mengamati sesuatu secara detail, baik berupa peristiwa, karangan, penelitian, dan sebagainya. Analisa didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai penyelidikan terhadap peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, baik itu sebab-musabab, duduk perkara, dan sebagainya. Dalam sebuah penelitian, proses atau kegiatan analisa ini sangat penting karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan membuat kesimpulan tentang apa yang diteliti.

Pada sektor pemasaran juga membutuhkan analisa penelitian yang digunakan untuk mengambil keputusan bagaimana plan pemasaran yang akan diterapkan. Pemasaran memiliki definisi sesuatu sistem total dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen. Menurut William J. Staton (1985, hlm. 7) adalah sistem seluruh aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pelanggan saat ini maupun potensial. Pemasaran, menurut Phillip Kotler (1997), adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan produk bernilai di pasar. Didasarkan pada ketiga definisi di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai bisnis yang merancang strategi supaya pelanggan dapat menerima dengan baik barang dan jasa yang dijual.

Terdapat dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang menggunakan media-media tradisional untuk mempromosikan, seperti baliho, brosur, iklan koran, dan sebagainya. Sedangkan pemasaran digital memiliki pengertian suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dengan menggunakan media-media online yang menggunakan jaringan internet, seperti website, e-commers, sosial media, dan sebagainya. Pemasaran digital memiliki beberapa jenis, antara lain:

1. Search Engine optimization (SEO): Memposisikan diri sebagai konsumen yang ingin mencari informasi dan produk tertentu.
2. Social Media Marketing (SMM): Strategi pemasaran yang menggunakan sosial media sebagai media promosinya.
3. Content Marketing: Mempromosikan produk dengan membuat konten yang menarik dan bermanfaat.
4. Email Marketing: Mengirim email kepada calon pelanggan untuk menawarkan mereka tentang produk atau jasa.
5. Display Advertising: Menampilkan iklan promosi pada website lain.

Dengan hadirnya pemasaran digital, dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada para produsen. Pemasaran digital juga membuat iklan atau promosi produk dapat tersampaikan ke semua kalangan. Ada beberapa keuntungan dengan menerapkan pemasaran digital, antara lain lebih menghemat biaya, efisiensi yang lebih tinggi, dan memungkinkan penggunaan SDM yang lebih minim. Di era saat ini, sudah hampir semua perusahaan atau

produsen menerapkan pemasaran digital karena keuntungan-keuntungan tersebut.

Dari data dan informasi yang dikumpulkan, seseorang dapat mengambil sebuah keputusan. Keputusan merupakan langkah yang diambil oleh individu ataupun kelompok untuk mengatasi permasalahan atau mengambil langkah tertentu. Dalam dunia bisnis, selain ada penjualan pastinya ada yang namanya pembelian. Untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali, istilah "pembelian sendiri" digunakan. Dalam bisnis, pembelian ini sangat penting untuk menjamin keberlangsungan suatu bisnis. Tanpa adanya pembelian yang tinggi, suatu bisnis akan mengalami kerugian, bahkan bisa sampai gulung tikar.

Setelah mengetahui kedua definisi diatas antara keputusan dan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh individu maupun kelompok untuk mengakuisisi atau menggantikan barang dan jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya individu sudah melakukan riset atau pengumpulan informasi terkait barang atau jasa yang akan dibeli. Hal tersebut perlu dilakukan supaya individu maupun kelompok tidak salah dalam melakukan pembelian dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan dalam suatu usaha dagang yang bernama Pegi Snack. Pegi Snack merupakan suatu usaha penjualan makanan ringan yang mayoritas produknya memiliki rasa pedas. Usaha ini berdiri di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha Pegi Snack didirikan oleh 5 orang mahasiswa dari STIE Mahardhika Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas peran strategi pemasaran digital, terutama melalui platform Whatsapp, Instagram, Tiktok, dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan, dengan fokus kepada studi kasus "Pegi Snack". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran di platform digital memiliki dampak yang besar pada preferensi konsumen dan oleh karena itu, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya interaksi merek dengan konsumen melalui konten visual yang menarik di Instagram, tren dan tantangan yang viral di Tiktok, serta komunikasi pribadi yang efektif melalui Whatsapp, merupakan faktor utama yang membentuk persepsi dan menciptakan koneksi emosional, memberikan informasi yang relevan, dan berpartisipasi aktif dalam interaksi digital, cenderung mendapat kepercayaan dari konsumen.

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana perusahaan makanan ringan dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran digital mereka di tengah-tengah persaingan yang intens. Karena itu, "Pegi Snack" perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen di platform-platform digital ini dan menyusun strategi yang inovatif untuk memaksimalkan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai penutup, kesimpulan ini penelitian ini memberikan landasan bagi "Pegi Snack" dan landasan bagi perusahaan sejenis untuk terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang responsif dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Dengan memahami pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menuntun pengambilan keputusan strategi mereka untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing dalam industri makanan ringan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, H. 2021. Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>

- Bakri. 2023. Memahami Pemasaran Digital: Apa Saja Jenis-jenis dan Keunggulan Menggunakan Pemasaran Digital. Universitas Medan Area.
<https://bakri.uma.ac.id/memahami-pemasaran-digital-apa-saja-jenis-jenis-dan-keunggulan-menggunakan-pemasaran-digital/>
- Chairunisa. 2022. Apa itu Pemasaran : Definisi, Fungsi, dan Jenisnya. Daily Social.
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>
2022. 10 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli yang Perlu Dipahami. Kumparan.
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/10-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-yang-perlu-dipahami-1yHtPRKYIEK/full>
2023. Pemasaran Konvensional: Pengertian, Metode, dan Ciri-cirinya. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/10-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-yang-perlu-dipahami-1yHtPRKYIEK/full>
- Fanlikin, E. Wiryawan, D. Siti Ambarwati, D. 2023. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. J-Innovative.
- Susanto, A. Pratama, B. 2020. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen: Tinjauan Literatur”. Jurnal Pemasaran Digital.
- Wahyuni, R. Kusuma, B. 2021. Tren dan Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Makanan.”. Jurnal Review Pemasaran Makanan.