

ANALISIS PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET KOSMETIK DI SURABAYA

Dilla Tasya Anjani¹, Wiwik Safitri², Trias Marita Uswatun Chasanah³, Nindya Kartika Kusumayati⁴

dillatasya2909@gmail.com¹, wiwiksafitri29122001@gmail.com², triasmaritaa@gmail.com³, nindya.kusumayati@stiemahardhika.ac.id⁴

STIE Mahardika

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati pemasaran online dengan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial ini berupa aplikasi Instagram yang sudah terpasang. Instagram ini nantinya digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara melakukan live streaming atau siaran langsung di story Instagram tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas adalah pengembangan pemasaran online dan variabel terikat adalah produk Scarlet kosmetik. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. "Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat memberikan pengetahuan tentang pemasaran online dan bagaimana meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di media sosial Instagram pada produk Scarlet Kosmetik di area DC Surabaya. Serta memberikan pengetahuan seberapa besar pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran online ini juga berguna untuk menganalisa apakah dengan media sosial pemasaran bisa efektif atau tidak dan pemasaran online akan menambah target penjualan bagi para BA Scarlet, toko dan perusahaan yang menaungi produk Scarlet ini. Hasil penelitian dapat disimpulkan pemasaran online ini berjalan efektif dan bisa di lanjutkan pada toko-toko yang belum melakukan pemasaran online."

Kata Kunci: online marketing, keputusan pembeli, produk.

Abstract

The purpose of this research is to observe online marketing with social media as a marketing tool. This social media is in the form of an Instagram application that has been installed. This Instagram will be used as a marketing tool by doing live streaming or live broadcasts on the Instagram story. The method used in this research is descriptive qualitative method. The variables in this study include the independent variable is the development of online marketing and the dependent variable is the product Scarlet cosmetics. The author collects data by means of observation, interviews and documentation "Based on the research findings, it can provide knowledge about online marketing and how to increase consumers in making purchase decisions on Instagram social media for Scarlet Cosmetics products in the DC Surabaya area. As well as providing knowledge on how much online marketing affects purchasing decisions. Online marketing is also useful for analyzing whether social media marketing can be effective or not and online marketing will increase sales targets for Scarlet BAs, shops and companies that house Scarlet's products. The results of this study can be concluded that online marketing is running effectively and can be continued at stores that have not done online marketing."

Keywords: Online Marketing, Purchasing decisions, Product.

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan merencanakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar bisa membuat konsumen puas dan mencapai penjualan berlebihan.

Banyak bisnis yang dilakukan pemasarannya dan promosi hanya melalui media surat kabar, brosur dan hal yang dipasarkan secara langsung dan itu saja tidak cukup. Karena, semakin berkembangnya teknologi, pemasaran juga menjadi hal yang

berkembang sehingga ada yang disebut dengan pemasaran online. Pemasaran online dianggap mampu secara optimal karena biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan dengan pemasaran langsung bertatap muka atau pemasaran offline.

Secara sederhana pemasaran online atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan media online seperti Shopee, Bukalapak, atau bahkan Search Engine Optimized, hal ini dapat dilakukan dengan periklanan di Televisi maupun di Youtube dan media online lainnya supaya mempermudah konsumen dalam berbelanja 24 jam selama sehari tanpa tutup atau nonstop.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran online adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Sementara tujuan yang jelas dari pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa dan iklan melalui internet. Namun, bukan satu satunya bisnis yang menggunakan pemasaran internet, sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara online untuk mengkomunikasikan pesan tentang dirinya atau merk perusahaan. Pemasaran online ini dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau keinginan dan kebutuhan segmen pasar.

Pemasaran online dapat disimpulkan adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Analisa Pemasaran Produk Online ini nantinya dapat mengetahui apakah pemasaran online dapat berpengaruh besar dalam penjualan produk Scarlet kosmetik di Area DC Surabaya Pemasaran online ini nantinya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen, apakah konsumen akan membeli atau sebaliknya, apakah konsumen membutuhkan dan menginginkan dapat di ketahui pada keputusan pembelian, keputusan pembelian ini sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Terutama produk yang sudah terkenal di masyarakat luas, dengan kualitas yang sudah teruji, berhabel halal, dan harga ekonomis menjadi pilihan masyarakat secara luas yang membutuhkan.

Scarlett Whitening sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett Whitening muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi naman Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett Whitening tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett Whitening juga mengklaim bahwa produk produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan

bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas adalah pengembangan pemasaran online dan variabel terikat adalah Produk Scarlet Kosmetik. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Terbuka Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik di Surabaya pada Toko Berkat Anugerah Surabaya dan Swalayan Palapa Tropodo

1. Hasil Wawancara Terbuka Toko Berkat Anugerah Surabaya

Pemasaran online pada produk Scarlet pada toko Berkat Anugerah menggunakan Media Sosial seperti Instagram yaitu dengan cara melakukan live streaming atau siaran langsung, jadi konsumen dapat melihat pada beranda mereka, jaman sekarang semua serba teknologi, tidak mungkin jika konsumen tidak mempunyai Handphone. Ini adalah salah satu faktor supaya pemasaran dapat dilakukan secara online terutama pada Toko Berkat Anugerah. Tidak hanya melakukan siaran langsung. Toko Berkat Anugerah juga mengupload foto-foto terbaru produk Scarlet supaya konsumen dapat mengerti dan mengenal produk baru Scarlet di Toko Berkat Anugerah.

Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai metode analisa pemasaran online terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Scarlet. Wawancara tersebut akan ditampilkan secara garis besar terutama terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga, skincare yang terbaik dan yang cocok pada kulit konsumen. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan wawancara dengan konsumen di Toko Berkat Anugerah.

Pertanyaan dari peneliti: “Hal apa yang mendasari kakak untuk membeli produk Scarlet ini? Dan Produk Scarlet apa yang biasa kakak beli?”

Restu: “Karena produk scarlet banyak promonya, dan biasa menggunakan Brightening Series, untuk satu paketnya seharga 375 ribu terus dapat diskon jadi 300ribu. Tunggu di rumah dan barang datang”

Winda: “Kualitas nya bagus, cocok untuk kulit kombinasi kayak aku disarankanin pakai Perfect Bright”

Lana: “Merknya terkenal, sudah ada BPOM, bisa beli lewat online, terus barang juga dapat di temukan di toko kosmetik. Biasa menggunakan yang rangkaian White Secret kak”

Bela: “Tidak jadi beli kak, karena barang yang mau dibeli kosong dan inginnya scarlet C-Power kak.”

Silvia: “Scarlet itu merk nya udah terkenal dan ada BPOM nya kak, jadi aman di kulit wajah saya. Saya biasa beli yang brightening Series. Kemarin ada promo gratis ongkir, jadi nyoba online, eh ternyata lebih murah lewat online.”

Fuji: “Saya tidak jadi membeli produk Scarlet kak, karena produk yang saya cari masih kosong dan belum datang”

Berta: “Produk Scarlet ini sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli yang Acne Series.”

Fani: “Saya membeli Produk Scarlet terutama C-Power secara online karena harganya murah, kalau beli lewat online banyak promonya kak”

Sinta: “produk Scarlet ini harganya terjangkau kak, lebih murah beli secara online, biasanya beli Perfect Bright kak”

Sari: “Kualitas produk bagus, cocok sama kulit aku yang berjerawat. Untuk jerawat

disarankan menggunakan Acnederm, ini pertama beli lewat Instagram dan ternyata lebih mudah lewat online”

Zulfa: “cari yang terbaru yang Brightening Series kak, tapi masih kosong”

Lidya: “Harganya murah, produknya sudah BPOM. Biasa pake yang White Secret kak”

Ani: “liat ada promo di Instagram khusus Acne Care,tapi masih takut beli di online, nunggu di jelasin langsung mbak Scarletnya kak”

Rosa: “kemarin promonya gratis ongkir, alhamdulillah bisa beli 1 paket Brightening Series dan ngga perlu ke toko karena terhalang cuaca”

Fonsi: “Harganya terjangkau untuk kalangan remaja, dan dari awal sudah menggunakan produk Scarlet yang C-Power kak”

Dewi: “ngga jadi beli kak, takut ngga cocok di wajah aku”

Rini: “Merk Scarlet udah terkenal kak, jadi ikut temen beli biar wajah cerahan, karena mager(malas gerak), belinya jadi online”

Alika: “lebih suka membeli langsung di toko, bisa di jelasin sama mbak Scarletnya”

Linda: “Harga terjangkau, produk halal dan aman untuk ibu hamil, aku pake yang White Secret mbak”

Ningsih: “liat di Instagramnya @scarlett_whitening untuk C-Power Seriesnya baru, jadi beli pingin nyoba”

Dari wawancara online dengan 20 orang responden, dapat disimpulkan menggunakan tabel konsumen online Toko Berkat Anugerah.

Tabel 1: Konsumen Online Produk Scarlet Kosmetik Toko Berkat Anugerah

No	Nama	Alamat	Toko	Keputusan Pembelian
1	Rosa	Ds Wonorejo	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Promo
2	Ningsih	Ds Tenggiling Mejoyo	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
3	Sari	Ds Banyu Urip	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Kualitas Produk
4	Berta	Ds Wonorejo	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
5	Rini	Ds Sidotopo	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
6	Lana	Ds Putat Jaya	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
7	Sinta	Ds Pacar Keling	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Harga Terjangkau
8	Restu	Ds Banyu Urip	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Promo
9	Bela	Ds Jambangan	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli
10	Winda	Ds Ketintang	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Kualitas Produk
11	Fuji	Ds Rangkah	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli
12	Zulfa	Ds Jemundo	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli
13	Lidya	Ds Jarak	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Harga Terjangkau
14	Ani	Ds Sememi	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli
15	Fani	Ds Jambangan	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Promo Hemat
16	Alika	Ds Tenggiling	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli
17	Silvia	Ds Medokan Ayu	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
18	Linda	Ds Ambengan	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Harga Terjangkau
19	Fonsi	Ds Kenjeran	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Merek Terkenal
20	Dewi	Ds Banyu Urip	Berkat Anugerah (<i>online</i>)	Tidak Membeli

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Peneliti melakukan wawancara terhadap 20 orang narasumber yang melakukan keputusan pembelian online pada produk Scarlet di Toko Berkat Anugerah. Dapat

diketahui yang melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk Scarlet sebanyak 14 Konsumen dan yang tidak membeli ada 6 konsumen.

2. Hasil Wawancara Terbuka Swalayan Palapa Tropodo

Pemasaran online yang dilakukan pada Swalayan Palapa Tropodo dengan media sosial yaitu Instagram dan Facebook, sama seperti Toko Berkas Anugerah, Swalayan Palapa Tropodo juga memasarkan produk Scarlet menggunakan Instagram dengan nama @scarlett_whitening. Supaya produk Scarlet dapat di kenal secara luas oleh konsumen yang membeli di Swalayan Palapa Tropodo, karyawan toko selalu memberikan informasi mengenai online shop produk Scarlet pada Swalayan Palapa Tropodo serta memfollow akun Instagram Scarlet Surabaya. Karyawan Scarlet yang mengupload produk Scarlet secara online disebut admin. Admin ini akan mengupload produk Scarlet dan melakukan live streaming atau siaran langsung, dari siaran langsung ini dapat dilihat siapa yang menonton dan siapa yang bertanya aktif untuk membeli produk Scarlet. Maka dapat disimpulkan berapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara online. Keputusan pembelian konsumen produk Scarlet di Swalayan Palapa Tropodo dapat di lihat dari Rentang harga, Kecocokan produk pada konsumen, dan Promo promo yang berlangsung. Dari situ dapat dilihat konsumen membeli atau tidak.

Sebagai contoh wawancara peneliti dengan konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Scarlet sebagai berikut:

Tika: “Karena produk Scarlet merknya terkenal dan juga menggunakan rangkaian Brightening Saya beli lewat online karena banyak promo, jadi lebih sering beli produk Scarlet online di Swalayan Palapa Tropodo”

Lestafa: “kemarin liat di Instagramnya @ scarlett_whitening lagi ada promo khusus pembelian online diskon 15%, jadi ya sekalian beli kak, lebih murah untuk satu pakatnya kalau diskon”

Andri Lestari: “Saya tidak jadi membeli produk Scarlet kak, karena produk yang saya cari masih kosong dan belum datang”

Tyas: “Saya membeli produk Scarlet terutama Renew You harganya murah dan sudah lama menggunakan Renew You, kalau beli lewat online banyak promonya kak”

Nawang Ratri: “Produk Scarlet ini sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli yang White Secret, ngga pernah ganti produk lain”

Diana: “kemarin ada live streaming kak, saya mau beli tapi ngga jadi, karna kulit saya sensitif. Pertama mau nyoba tapi takut, akhirnya ngga jadi beli”

Nina Agustina: “Kualitas produk Scarlet bagus , dan juga biasa menggunakan white secret kak”

Yulia: “kemarin liat di @Scarlett_whitening upload Lightening Series yang terbaru ada Niacinamide nya, masih tanya harganya kak, belum beli dulu”

Siska: “Scarlet banyak promonya ,samagiveaway. Saya sering beli yang merk White Secret nya, bagus banget buat nyerahin kulit. Biasa beli lewat online, banyak promonya.”

Elisa Dewi: “kemarin masih tanya buat kulit berjerawat sensitif kak, Cuma mau beli takut ngga cocok, akhirnya ngga jadi beli kak”

Sinta: “sudah 4 tahun pake Scarlet kak, Cuma karna Covid19 ini mau beli langsung takut, jadi lewat @Scarlett_whitening. Biasa pake yang Lightening Series kak”

Marliana: “saya kemarin tertarik liat Instagramnya @Scarlett_whitening untuk Lightening Series kan ganti kemasan sama ada Niacinamide nya, Cuma harganya tambah mahal, akhirnya ngga jadi beli kak”

Erse Widya: “pertama tertarik liat di Instagram terus tanya ke admin, tapi masih ragu soalnya masih menggunkan krim dokter, jadi untuk sementara ngabisin krim dokter dulu”

Vanli Lensun: “Harganya terjangkau untuk produk yang cocok di kulit ku, beli Cleansing Gel Lightening yang terbaru itu, sama serumnya.”

Ratna Ayu: “merknya sudah terkenal, apalagi yang White Secret, saya biasa beli ini kak”

Septi: “Micelar Gel nya sama face mistnya masih kosong, jadi ngga beli dulu kak”

Linda: “Harganya terjangkau untuk produk yang cocok di kulit ku, kemarin baru beli Cleansing Gel Lightening yang terbaru itu, sama serumnya.”

Nurul: “sudah 1 tahun pake Scarlet kak, Cuma karna Covid19 ini mau beli langsung takut, jadi lewat @Scarlett_whitening. Biasa pake yang Seaweed Series kak”

Putri: “Produk Scarlet ini harganya terjangkau, murah dan aman, sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli Lightening Series.”

Rista: “banyak yang make terutama temenku make White Secret kulitnya bagus banget, akhirnya nyoba beli online@Scarlett_whitening yang White Secret nya”

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen online dapat diketahui tabel konsumen online Swalayan Palapa Tropodo.

Tabel 2: Wawancara Konsumen Swalayan Palapa Tropodo

No	Nama	Alamat	Toko	Keputusan Pembelian
1	Tika	Ds Rungkut	Palapa Tropodo	Merk Terkenal
2	Lestafa	Ds Kupang	Palapa Tropodo	Promo
3	Andri Lestari	Ds Gunung Anyar	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
4	Elisa Dewi	Ds Pacar Keling	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
5	Vanli Lensun	Ds Tenggilis Mejoyo	Palapa Tropodo	Harga Terjangkau
6	Putri	Ds Mojo	Palapa Tropodo	Harga Terjangkau
7	Ratna Ayu	Ds Ketintang	Palapa Tropodo	Merk Terkenal
8	Siska	Ds Jemundo	Palapa Tropodo	Promo
9	Erse Widya	Ds Jarak	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
10	Marliana	Ds Sememi	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
11	Nawang Ratri	Ds Jambangan	Palapa Tropodo	Merk Terkenal
12	Nina Anggraini	Ds Tenggilis	Palapa Tropodo	Kualitas Produk
13	Septi	Ds Medokan Ayu	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
14	Sinta	Ds Sidotopo	Palapa Tropodo	Kualitas Produk
15	Rista	Ds Putat Jaya	Palapa Tropodo	Harga Terjangkau
16	Diana Saputri	Ds Pacar Keling	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
17	Linda	Ds Tenggilis Mejoyo	Palapa Tropodo	Harga Terjangkau
18	Nurul	Ds Mojo	Palapa Tropodo	Kualitas Produk
19	Yulia Listyana	Ds Ketintang	Palapa Tropodo	Tidak Membeli
20	Tyas	Ds Rangkah	Palapa Tropodo	Harga Terjangkau

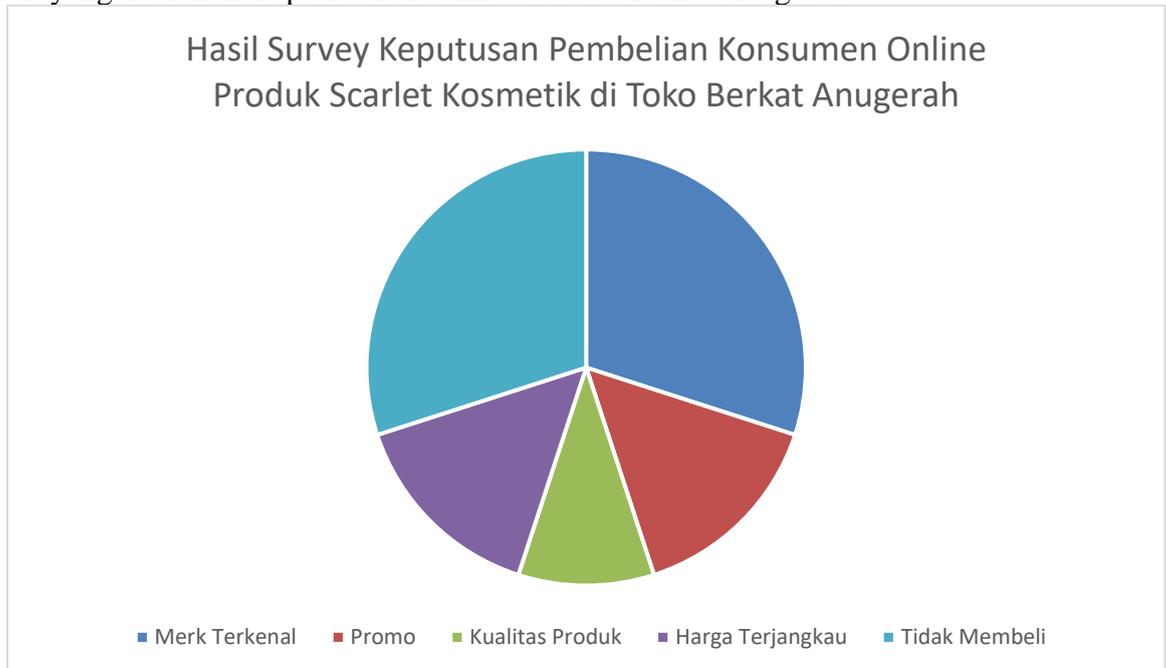
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Peneliti melakukan wawancara terhadap 20 narasumber yang melakukan keputusan pembelian online pada produk Scarlet di Swalayan Palapa Tropodo. Diketahui yang melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk Scarlet sebanyak 13 Konsumen dan yang tidak membeli ada 7 konsumen.

3. Hasil Wawancara Tertutup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik di Area Surabaya pada Toko Berkat Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo

a. Hasil Wawancara Tertutup Pada Toko Berkat Anugerah

Pada bagian ini akan di jelaskan oleh peneliti untuk hasil dari wawancara oleh konsumen dan kemudian akan ditarik oleh peneliti, dikoreksi dengan baik apakah semua konsumen melakukan keputusan pembelian produk Scarlet dan apa yang mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembeli Produk Scarlet Kosmetik ini. Keputusan pembelian ini bisa dikarenakan oleh merk yang sudah terkenal, kualitas yang bagus, promo yang sedang berlangsung, dan harga yang terjangkau. Berikut peneliti akan membuat diagram lingkaran sebagai perbandingan keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian online di Toko Berkat Anugerah.

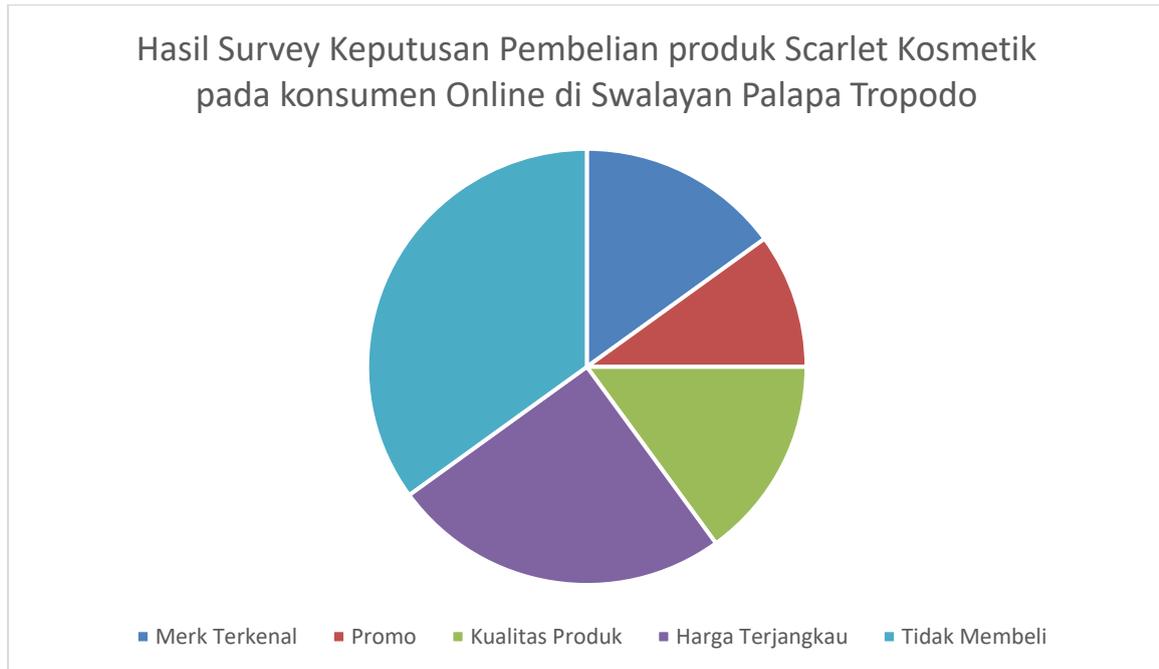


Gambar 1: Diagram Lingkaran Keputusan
Pembelian Produk Scarlet Toko Berkat Anugerah

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

b. Hasil Wawancara Tertutup Swalayan Palapa Tropodo

Pada bagian ini akan di jelaskan oleh peneliti untuk hasil dari wawancara oleh konsumen dan kemudian akan ditarik oleh peneliti, dikoreksi dengan baik apakah semua konsumen melakukan keputusan pembelian produk Scarlet dan apa yang mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembeli produk Scarlet Kosmetik ini. Keputusan pembelian ini bisa terhadap karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang bagus, promo yang sedang berlangsung, dan harga yang terjangkau. Berikut peneliti akan membuat diagram lingkaran sebagai perbandingan keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian online di Swalayan Palapa Tropodo.



Gambar 2: Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian Produk Scarlet Swalayan Palapa Tropodo
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

4. Observasi Data Pada Toko

Peneliti juga melakukan observasi dengan melihat langsung bagaimana struktur pemasaran online pada Toko Berkas Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo adalah sebagai berikut:

Pada struktur pemasaran Toko Berkas Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Toko Berkas Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo adalah tempat untuk melakukan pemasaran terhadap barang yang akan dipasarkan, terutama produk Scarlet Kosmetik.
- b. Stok Gudang Toko yaitu tempat penyimpanan produk Scarlet kosmetik. Jika produk Scarlet sudah lengkap di display di outlet, maka sisanya akan di simpan di gudang. Stok gudang toko juga tempat penyimpanan barang atau produk Scarlet yang datang dari Area Surabaya.
- c. Toko Offline/Outlet yaitu toko yang menjual produk Scarlet secara langsung, biasanya outlet ini akan diberi etalase untuk menaruh produk Scarlet kosmetik supaya konsumen tertarik untuk membeli jika produk sudah di display di etalase.
- d. Toko Online yaitu Toko yang menggunakan media sosial sebagai pemasarannya, biaya lebih terjangkau karena tidak perlu membeli etalase. Cukup dengan mengunggah foto atau video produk Scarlet dan melalui kegiatan live streaming produk Scarlet kosmetik.
- e. Admin Online/BA Scarlet yaitu seseorang yang mengatur online shop atau pemasaran online, biasanya admin ini bertugas mengunggah foto, video dan menjawab pertanyaan konsumen.
- f. Instagram dan Facebook yaitu media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan cara online atau internet pada produk Scarlet Kosmetik.
- g. Konsumen Online yaitu konsumen atau pelanggan yang melihat atau mengamati produk yang diunggah pada media sosial.

- h. Keputusan pembelian yaitu Konsumen atau pelanggan yang melihat produk Scarlet di media sosial dan menghubungi pihak toko, lalu menanyakan ketersediaan produk Scarlet serta mengatasi keraguan dan memutuskan apakah membeli atau tidak.

Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik di Surabaya terutama pada Toko Berkat Anugerah

Dari analisis di atas, peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen secara online menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram yang sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlet Kosmetik, keputusan pembelian ini mempengaruhi berbagai hal diantaranya karena kualitas yang bagus, merk yang sudah lama dan terkenal, Harga yang terjangkau. beberapa konsumen ada juga yang tidak melakukan pembelian. Di Toko Berkat Anugerah ini konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena promo yang sedang berlangsung sebanyak 3 orang dari 20 konsumen atau sekitar 15% konsumen yang membeli, karena kualitas produk sebanyak 2 dari 20 konsumen atau sekitar 10%, keputusan pembelian konsumen online dengan melihat merek Scarlet yang terkenal sebanyak 5 dari 20 konsumen online atau sekitar 25%, keputusan pembelian konsumen online dengan melihat harga yang terjangkau sebanyak 4 dari 20 konsumen online atau sekitar 20%, dan yang terakhir yang tidak membeli sebanyak 6 dari 20 konsumen atau sekitar 30%. Konsumen yang tidak melakukan pembelian ada berbagai alasan yaitu karena harga produk tertentu yang di beli mahal, hanya ingin berkonsultasi, takut untuk berganti produk dokter ke produk Scarlet dan sebagainya.

2. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik di Surabaya terutama pada Swalayan Palapa Tropodo

Dari analisa di atas, peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen secara online menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram yang sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlet Kosmetik, keputusan pembelian ini mempengaruhi berbagai hal diantaranya karena kualitas yang bagus, merk yang sudah lama dan terkenal, Harga yang terjangkau. Dan ada juga beberapa konsumen yang tidak membeli. Di Swalayan Palapa Tropodo ini konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena promo yang sedang berlangsung sebanyak 2 orang dari 20 konsumen atau sekitar 10% konsumen yang membeli, karena kualitas produk sebanyak 3 dari 20 konsumen atau sekitar 15%, keputusan pembelian konsumen online dengan melihat merek Scarlet yang terkenal sebanyak 4 dari 20 konsumen online atau sekitar 20%, keputusan pembelian konsumen online dengan melihat harga yang terjangkau sebanyak 4 dari 20 konsumen online atau sekitar 20%, dan yang terakhir yang tidak membeli sebanyak 7 dari 20 konsumen atau sekitar 35%. Konsumen yang tidak melakukan pembelian ada berbagai alasan yaitu karna harga produk tertentu yang di beli mahal, hanya ingin berkonsultasi, takut untuk berganti produk dokter ke produk Scarlet dan sebagainya.

3. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik di Surabaya pada Toko Berkat Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo

Analisis keputusan pembelian konsumen online terhadap produk Scarlet kosmetik ini berpengaruh terhadap dua toko yaitu Toko Berkat Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo. Yang dikatakan konsumen online adalah orang yang melakukan pembelian atau sekedar bertanya melalui media sosial seperti Instagram yang saat ini peneliti teliti. Keputusan pembelian ini adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya, dan beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu seperti wawancara diatas yang akan disimpulkan oleh peneliti, yaitu konsumen online melakukan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau, merk yang sudah terkenal, kualitas produk dan promo yang menarik.

Peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen online pada Toko Berkat Anugerah dan 20 konsumen pada Swalayan Palapa Tropodo. Wawancara ini berupa tanya jawab melalui aplikasi Whatsapp, video call kepada konsumen, dokumentasi dengan foto produk yang konsumen beli secara online dan yang terakhir observasi yaitu datang langsung ke toko atau swalayan untuk mengamati dan mendokumentasi bagaimana pemasaran online yang dilakukan toko atau swalayan ini bekerja. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 konsumen online produk Scarlet kosmetik .hasil dari wawancara ini dapat di ketahui dari diagram lingkaran pada hasil wawancara tertutup, dan akan peneliti jelaskan serta bandingkan dengan keputusan pembelian pemasaran online produk Scarlet pada toko Berkat Anugerah dan keputusan pembelian pemasaran online pada Swalayan Palapa Tropodo. Dapat diketahui bahwa konsumen online yang melakukan keputusan pembelian pada Promo yang berlangsung lebih besar di Toko Berkat Anugerah, Keputusan pembelian dengan kualitas produk lebih banyak pada Swalayan Palapa Tropodo, keputusan pembelian dilihat dari Merek produk Scarlet yang sudah terkenal lebih banyak di Toko Berkat Anugerah , keputusan pembelian yang dilihat dari Harga yang terjangkau sama sama mendapatkan hasil yang seimbang, dan yang terakhir konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian lebih banyak di Swalayan Palapa Tropodo.

Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online terhadap keputusan pembelian produk Scarlet kosmetik pada toko Berkat Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam alasan untuk mendapatkan yang diinginkan atau dibutuhkan. Berdasarkan data diatas pemasaran Online lebih efektif dilakukan di Toko Berkat Anugerah sekitar 70% atau 14 konsumen dari 20 konsumen online.

KESIMPULAN

1. Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik Area Surabaya Studi Kasus Toko Berkat Anugerah sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian dengan faktor 15% karena promo yang sedang berlangsung, 10% karena kualitas produk, 25% karena merk sudah terkenal, 20% karena produk Scarlet harganya terjangkau dan ekonomis, dan 30 % konsumen online melakukan keputusan pembelian dengan tidak membeli karena lebih menyukai membeli di toko langsung.”
2. Pada Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Kosmetik Area Surabaya Studi Kasus Swalayan Palapa Tropodo sebesar 65% yang melakukan keputusan pembelian dengan faktor 10% karena promo yang sedang berlangsung, 15% karena kualitas produk, 20% karena merk sudah terkenal, 20% karena produk Scarlet harganya terjangkau dan ekonomis, dan 35 % konsumen online melakukan keputusan pembelian dengan tidak membeli karena lebih menyukai membeli di toko langsung.”
3. Pemasaran online ini berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap Toko Berkat Anugerah dan Swalayan Palapa Tropodo, dapat disimpulkan pemasaran online ini berjalan efektif dan bisa dilanjutkan pada toko-toko yang belum melakukan pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana Spica, dan Robahi, Lidia, 2007, “Penerapan E – Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnias Perusahaan”, Surabaya.
- Arikunto, 2006, ”Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta, PT.Rineka Cipta.
- Boyd, Harper, 2000. “Manajemen Pemasaran” , edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Campbell, Wrigt, (2008), “Untherstanding The Role of Relevance and Interactivity on Costumer Attitudes”, Jakarta

- Kotler, 2007, "Manajemen Pemasaran di Indonesia", Terjemahan Susanto AB, Buku 2, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, 2008, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, edisi ke-11, PT.Index kelompok gramedia, Jakarta.
- Luthfiya, 2014, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa- Siswi SMA Yayasan pendidikan Harapan 3 Medan", Skripsi, S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Minor, 2002, "Perilaku Konsumen", Jakarta, Erlangga.
- Nugroho, 2003, "Perilaku Konsumen", Kencana, Jakarta.
- Rangkuti, 2009, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rofiqoh.2014.implementasi strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan semarang
- Sanusi, 2011, "Metode Penelitian Bisnis", Salemba Empat, Jakarta.
- Shinta, Agustina,2001.manajemen pemasaran.malang:ub press
- Suntoyo,Danang,2003.teori,kuesioner,dan analisis data untuk pemasaran perilaku konsumen.yogyakarta:grha ilmu.
- Sugiyono, 2006, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung, Alfabet.
- Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.