

STRATEGI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STRAY STORE* MANADO

STRATEGIES FOR UTILIZING DIGITAL MARKETING TO INCREASE CONSUMER PURCHASES AT STRAY STORE MANADO

Oleh:

Devincent Febian Tompunu¹

Agus Supandi Soegoto²

Indrie Debbie Palandeng³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Devincentvinz@gmail.com

²agus.soegoto@yahoo.com

³indriedebbie76@gmail.com

Abstrak: Strategi pemanfaatan *digital marketing* yang banyak digunakan oleh para pemilik usaha dalam memasarkan produknya yaitu memanfaatkan media sosial facebook, whatsApp, dan instagram. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan tempat usaha. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado, 2) untuk mengetahui dampak pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan, dan konsumen pada *Stray Store* Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *Shopee & tokopedia* serta akun *catalog*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan yaitu facebook dan intagram. Dampak pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado yaitu dapat memberikan dampak yang positif dan cenderung signifikan terhadap omset penjualan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pembelian, Konsumen

Abstract: The strategy for utilizing *digital marketing* that is widely used by business owners in marketing their products is utilizing Facebook, WhatsApp, and Instagram social media. Utilizing *digital marketing* can make it easier for consumers to find out where the business. The aims of this study are: 1) to find out strategies for utilizing *digital marketing* to increase consumer purchases at *Stray Store* Manado, 2) to determine the impact of using *digital marketing* strategies in increasing consumer purchases at *Stray Store* Manado. The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with a sample of owners, employees and consumers at *Stray Store* Manado. The results of this study indicate that the strategy of using *digital marketing* to increase consumer purchases at *Stray Store* Manado is in the form of marketing through social media as well as the *Shopee & Tokopedia* application and *catalog* accounts. On social media, applications that are more frequently used are Facebook and Instagram. The impact of using *digital marketing* strategies in increasing consumer purchases at *Stray Store* Manado is that it can have a positive impact and tends to be significant on sales turnover.

Keywords: *Digital Marketing*, Purchase, Consumer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital,

seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Kannan & Hongshuang, 2016). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dahulunya konvensional, saat ini berubah menjadi digital seperti melalui media internet dengan menggunakan media sosial, *website* atau *blogspot*. Dunia digital yang semakin berkembang, tak hanya mampu menghubungkan pengguna dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama pengguna di seluruh dunia. Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas.

Dalam melakukan pembelian khususnya para konsumen/pelanggan telah mengalami perubahan secara belanja. Saat ini telah muncul cara belanja secara *online*. Belanja *online* dapat di akses dengan komputer/laptop ataupun handphone. Perubahan perilaku belanja *online* banyak telah mengeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara *online* transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer/laptop atau *handphone* dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen/pelanggan umumnya meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang/produk yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi *trend* saat ini.

Respon positif terhadap adanya *online shop* yang menciptakan peningkatan pengguna jasa jual beli *online*. Terdapat beberapa situs jual beli *online* yang dapat dengan mudah di akses misalkan saja, *shopie.com*, *tokopedia.com*, *bukalapak.com*, *Lazada.com*, dan masih banyak situs jual beli lainnya. Selain situs internet yang dikenal sebagai situs jual beli *online*, para pengguna jejaring sosial juga memanfaatkan untuk melakukan jual beli *online*, antara lain; *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *marketplace*, forum jual beli, dan lain-lain.

Dampak permasalahan dari pemanfaatan *digital marketing* sesuai dengan survei pendahuluan peneliti pada *Stray Store* Manado ditemukan pemanfaatan *website* yang belum memadai, diantaranya belum adanya testimoni konsumen yang membeli produk-produk yang dijual. Selain itu juga, pemanfaatan *digital marketing* masih bersifat sederhana. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul ini adalah kajian-kajian empirik yang meneliti tentang variabel-variabel tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen menemukan perbedaan, antara lain; hasil penelitian dari Haryanti, Mursito, dan Sudarwati (2019) menunjukkan bahwa telah mempraktikkan digital strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian dari Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), menunjukkan bahwa hanya sedikit yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun toko *online* mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan peserta lainnya tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya keterampilan teknologi.

Alasan peneliti mengambil judul yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan *digital marketing* antara lain; 1) harganya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, 2) gratis ongkos kirim karena berbelanjanya *online shop* dapat dilakukan hingga kota bahkan Negara yang berbeda sekalipun sehingga ongkos kirim hingga barang sampai di tangan konsumen, 3) suasana tenang saat berbelanja. Konsumen diberikan ketenangan ketika memilih *shop online* dan barang yang dibeli tanpa kuatir toko akan tutup, menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko, 4) menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko; (5) menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesak-desakan di toko; (6) nyaman walaupun berbelanja pada malam hari.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen pada *Stray Store Manado*”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store Manado* dan untuk mengetahui dampak pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store Manado*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2017:130) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Strategi Pemasaran

Priansa (2017:21) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Solomon dalam Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) dengan judul pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing khususnya media sosial, untuk pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Dihadiri oleh 13 peserta UKM wanita, metode yang digunakan dalam kegiatan ini kegiatan adalah; pertama, penjelasan menggunakan slide power point dan LCD proyektor; kedua, pengalaman berbagi dan diskusi; dan terakhir, praktek langsung pembuatan media sosial (Facebook dan Instagram) dan bagaimana membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dll). Diselenggarakan pada tanggal 7 Mei 2017, KKN ini didanai oleh DIPA BLU Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit yang aktif menggunakan social media sebagai alat promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun

toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan peserta lainnya tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya keterampilan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamiat dan Sumarni (2019) dengan judul pemanfaatan *digital marketing* pada pengrajin tahu bungkeng Kabupaten Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Sumedang yaitu pada pengerajin Tahu Bungkeng Sumedang, dan sejauh mana pengaruh Digital Marketing terhadap kemajuan usaha pengerajin Tahu Bungkeng tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Sumedang yaitu pada pengrajin tahu Bungkeng Sumedang, bahwa sejak tahun 1917 hingga saat ini Tahun Bungkeng belum menggunakan digital marketing dalam mempromosikan dan menjual tahu Bungkeng kepada para konsumennya, dan masih menggunakan cara-cara konvensional yaitu mengandalkan reputasi melalui media “*word of mouth*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriansya dan Karsa (2018) dengan judul pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi *screamous clothing*. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui bentuk promosi apa yang digunakan oleh *screamous clothing* dalam menggunakan media sosial instagram, 2) untuk mengerahui faktor-faktor apa yang menghambat penggunaan instagram *screamous clothing* dan cara mengatasinya, dan 3) untuk mengetahui alasan *screamous clothing* memilih instagram sebagai salah satu media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *screamous clothing* yang mengacu tema materi, konsten materi, dan penyampaian materi, dapat dikatakan bahwa instagram lebih mudah dan murah sebagai media untuk penyebaran informasi produk *event* maupun *update* terbaru dari *screamous clothing*. Pemilihan media instagram sebagai media promosi *online* yang dilakukan oleh *screamous*, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan *screamous*, terdapat keterkaitan instagram dengan beberapa sifat media sosial, yaitu judul, *followers*, *upload* foto, *arropa@*, *geotagging*, dan tanda suka (*like*).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Kajian Teoritik, (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada *Stray Store* Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari

kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini adalah *owner*/pemilik, karyawan, dan konsumen pada *Stray Store* Manado.

Sumber Data

Menurut Moleong (2018:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan 4 teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumen, dan triangulasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data (*data collection*), paparan data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusions*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

Stray Store Manado merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang tekstil dan pakaian di kota Manado dan telah cukup lama berdiri. *Stray Store* Manado berada tepatnya kecamatan Sario, Jalan Ahmad Yano N0.40a dan lokasinya yang strategis serta cukup berdekatan dengan pusat kota. *Stray Store* Manado ini berdiri pada tanggal 02 September 2019. *Stray Store* Manado memiliki 2 cabang, yaitu cabang 1 bergerak dalam bidang tekstil sebanyak 11 karyawan dan cabang 2 bergerak dalam bidang pakaian sebanyak 3 karyawan.

Deskripsi Hasil

Pemanfaatan Website/ Media Sosial *Stray Store* Manado

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*/ pemilik *Stray Store* Manado (informan-1) bahwa *Stray Store* Manado memiliki *website* atau media sosial (*whatsapp/instagram/facebook*) dalam mempromosikan produk yang dijual. Selain memiliki akun *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*, *Stray Store* Manado juga ada aplikasi *shopie*, *tokopedia*, dan *catalog* untuk promosi produk khusus di luar kota, baik *off-line* maupun *online*. Ia juga menambahkan bahwa dalam mempromosikan/memasarkan produk kami konsisten saja, jika produk lagi kosong, langsung di sampaikan melalui media sosial (di *story*) sebaliknya jika produk lagi habis, berarti ada produk baru. Hasil wawancara dengan informan diatas terlihat bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh *Stray Store* Manado untuk meningkatkan konsumen yaitu pemanfaatan website/media sosial, diantaranya akun *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* dalam mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, *Stray Store* Manado juga mempromosikan/memasarkan produknya melalui aplikasi *shopie*, *tokopedia*, dan *catalog*.

Kemudahan dalam Akses *Stray Store* Manado

Owner/ pemilik *Stray Store* Manado (informan-1) mengatakan bahwa konsumen mudah mengakses *Stray Store* Manado atau media sosial (*whatsapp/instagram/facebook*). Konsumen bisa bertanya-tanya mengenai produk-produk atau barang-barang yang dijual lewat postingan di media sosial, yaitu akun *instagram* dan *facebook*. Konsumen juga mudah menghubungi manajemen *Stray Store* Manado melalui media sosial (*whatsapp/instagram/facebook*) namun di luar jam kantor agar terlambat karena jaringan internet prosesnya lambat. Bentuk promosi yang dilakukan supaya dapat menarik para konsumen, kami menyediakan akun *catalog*, untuk barang-barang yang lebih spesifik, kita arahkan ke akun *catalog*. Kalau hanya untuk menambah barang, hanya di *story* saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas terlihat bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh

Stray Store Manado untuk meningkatkan konsumen yaitu dengan memanfaatkan iklan instagram dan facebook melalui media sosial yang mudah diakses oleh para konsumen.

Pelayanan *Stray Store* Manado

Ada beberapa masukan ataupun saran dari konsumen mengenai pelayanan dari manajemen *Stray Store* Manado, yaitu semoga lebih ditambah lagi karyawannya karena semakin banyak konsumen di *Stray Store* Manado, agar karyawan dapat melayani dengan baik (informan-3). Untuk masukan dan saran dari saya, pelayanan dari *Stray Store* Manado agar dipertahankan karena sampai saat ini, sayapun sampai hari ini masih sangat puas dengan pelayan yang diberikan, serta ditingkatkan lagi jika banyak orang, untuk bisa menambah karyawan untuk menghendel setiap konsumen-konsumen yang datang membeli (informan-4). Pelayanan dari *Stray Store* Manado sudah bagus, namun ada penambahan karyawan supaya pelayanan untuk konsumen dapat berjalan dengan lancar tanpa konsumen harus menunggu lama produk yang dibeli (informan-5). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh *Stray Store* Manado untuk meningkatkan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan oleh manajemen *Stray Store* Manado sudah berjalan dengan baik, yaitu memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga dengan mudah untuk meminta penjelasan mengenai produk-produk dijual.

Proses Pembayaran

Penjelasan dari informan-4 dan informan-5 melalui wawancara yang mengatakan bahwa untuk proses administrasi transaksi dari manajemen *Stray Store* Manado dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli oleh konsumen, kita sekarang untuk membeli di toko ini kita merasa sangat dimudahkan karena bisa membayar pakai *e-card*, pakai *mobile-banking*, dan bisa membayar secara cash ditempat ini dan mereka sudah bekerja sama dengan beberapa bank yang ada di Indonesia. Proses administrasi transaksinya disini sangat cepat, karena kita langsung otomatis terkoneksi dengan teknologi yang mereka lakukan, kita bisa langsung mendapatkan seperti nota atau tagihannya (informan-4). Proses transaksi bisa dilakukan melalui transfer bank dan bisa di dibayar secara tunai sehingga proses transaksi untuk pembayaran sudah dipermudah oleh manajemen *Stray Store* Manado (informan-5). Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh *Stray Store* Manado untuk meningkatkan konsumen yaitu memudahkan proses administrasi terhadap pembayaran produk yang dibeli melalui *e-card* atau *debit*, *mobile banking*, dan *cash*.

Jaminan *Stray Store* Manado

Owner/pemilik *Stray Store* Manado (informan-1) mengatakan bahwa manajemen *Stray Store* Manado dapat memberikan jaminan terhadap pergantian atau penukaran barang yang telah dibeli, tapi cacat bukan karena kesalahan konsumen. Kami memberikan pilihan, apakah ada barang mines atau dikembalikan, namun tidak semua barang, karena kami menyediakan *fating room* sehingga mengurangi barang untuk di rifan. Ia juga memperjelas bahwa jika jaminan untuk penukaran barang, kami menyediakan barang yang sama harga, sebaliknya jika dibawah harga tidak bisa diberikan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh *Stray Store* Manado untuk meningkatkan konsumen yaitu memberikan jaminan penukaran barang yang cacat/rusak dengan produk yang sejenis dan harga yang sama.

Dampak Pemanfaatan *Digital Marketing* *Stray Store* Manado

Keterangan dari *Owner*/pemilik *Stray Store* Manado (informan-1) bahwa pemanfaatan digital marketing *Stray Store* Manado memiliki dampak yang baik karena dapat di ketahui oleh banyak pengguna media sosial atau para konsumen yang berminat membeli. Berdasarkan hasil wawancara bahwa dampak pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan konsumen pada *Stray Store* Manado yaitu konsumen dapat mengetahui tempat atau keberadaan *Stray Store* Manado.

Pembahasan

Strategi Pemanfaatan *Digital Marketing* *Stray Store* Manado

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan oleh *Stray Store* Manado untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu: (1) pemanfaatan website/media sosial, diantaranya akun *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* dalam mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, *Stray Store* Manado juga mempromosikan/memasarkan produknya melalui aplikasi *shopee*, *tokopedia*, dan *catalog*, (2) dengan memanfaatkan iklan instagram dan facebook melalui media sosial yang mudah diakses oleh para konsumen, (3) memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga dengan mudah untuk

meminta penjelasan mengenai produk-produk dijual, (4) menawarkan promosi dan diskon, berupa memberikan jaminan penukaran barang yang cacat/rusak dengan produk yang sejenis dan harga yang sama.

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Pada kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan *marketing* dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi terkait produk/barang yang dipasarkan misalnya informasi terkait produk baju yang di jual bahkan informasi mengenai pembelian yang dapat dilakukan secara *online*. Pada *Stray Store* Manado, pemasaran secara *digital* melalui media sosial facebook, *instagram*, *whatshap*, serta *website Stray Store* Manado. Hal ini memberikan hasil penjualan yang cukup bagus dalam kondisi saat ini.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. *Digital marketing* ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan pembelian konsumen. Terakhir, dengan penggunaan media sosial yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga pembelian konsumen akan meningkat.

Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing (e-marketing)*. Pengertian internet marketing adalah salah satu bentuk upaya dari suatu perusahaan guna memasarkan produk serta jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan lewat media internet (Kotler & Armstrong, 2018). Dapat di simpulkan bahwa, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Beragam komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk/barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan *online* dan promosi, pemasaran email, video *online*, dan *blog* (Kotler & Armstrong, 2018).

Situs *web* perusahaan, langkah pertama yang dilakukan dalam *digital marketing* yaitu dengan membuat situs web yang sangat bervariasi seperti pemasaran situs web, yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung berhubungan dengan penjual. Iklan *online* dan promosi, karena sebagian masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet, maka dari itu, penjual lebih mengalihkan pemasaran melalui *media online* untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen untuk mengunjungi profil penjual.

Dengan demikian, para konsumen banyak memilih membeli produk pada *Stray Store* Manado, karena memiliki kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemanfaatan *digital marketing*. Semakin baik/tinggi pemanfaatan *digital marketing* pada *Stray Store* Manado maka pembelian konsumen juga semakin meningkat, sebaliknya apabila pemanfaatan *digital marketing* dirasakan buruk/rendah, maka pembelian konsumen juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti, Mursito, dan Sudarwati (2019), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015. Hasil penelitian dari Febriantoro dan Arisanti (2019), yang menunjukkan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Hasil penelitian dari Nuseir (2016), yang menunjukkan bahwa *internet marketing* telah memfasilitasi perusahaan dan merek untuk maju lebih jauh dan meningkatkan rasio retensi pelanggan. Hasil penelitian dari Neno (2021), yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Kahang Jaya Liliba telah menggunakan *digital marketing (facebook, bekerja sama dengan grab food)* sebagai media promosi/iklan dan penjualan produk selain dengan pemasaran langsung atau *offline*.

Dampak Pemanfaatan Digital Marketing Stray Store Manado

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya adalah dengan menerapkan strategi digital marketing pada usahanya. *Digital marketing* terbilang sangat efektif dalam

menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh *owner*/pemilik dari *Stray Store* Manado (informan-1), “*digital marketing* sangat dibutuhkan mengingat promosi secara *online* dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain”.

Tabel 1 Omset Penjualan *Stray Store* Manado dari Juli 2022 s/d Desember 2022

No	Bulan	Omset Penjualan
1	Juli	Rp. 256.000.000
2	Agustus	Rp. 277.000.000
3	September	Rp. 291.000.000
4	Oktober	Rp. 301.000.000
5	November	Rp. 336.000.000
6	Desember	Rp. 350.000.000

Sumber: Data dari *Stray Store* Manado, 2023

Berdasarkan Tabel 1, *Owner*/Pemilik *Stray Store* Manado (informan-1) menyatakan bahwa jumlah omset yang dihasilkan terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya, seperti yang dijelaskan *owner*/pemilik dari *Stray Store* Manado bahwa “jumlah omset positif naik, jumlah konsumen pun meningkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan serta dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan tempat bisnis/ toko *Stray Store* Manado dan juga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *Shopee* & *tokopedia* serta akun *catalog*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan yaitu facebook dan instagram, karena sering posting produk yang akan dijual.
2. Dampak pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada *Stray Store* Manado memberikan dampak positif kepada para pembeli/calon pembeli produk sehingga dapat meningkatkan terhadap omset penjualan perusahaan.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak *Stray Store* Manado harus tetap fokus dan konsisten dalam memanfaatkan strategi *digital marketing* agar ide-ide yang dihasilkan dapat diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis.
2. Pihak *Stray Store* Manado juga hendaknya rutin melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni. Hal ini bertujuan untuk mengamati arus usaha apakah ada penurunan atau peningkatan dalam pembelian. Jika mengalami penurunan maka harus menemukan ide baru untuk *strategi marketing* yang akan digunakan. Jika mengalami kenaikan, harus dicari tahu juga apa yang sebenarnya disukai oleh pasar sehingga dapat dimaksimalkan strateginya.

Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada cakupan satu toko saja namun lebih dari satu toko agar kita bisa mengetahui bagaimana pemanfaatan dampak *digital marketing* secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Andriansya.,T., dan Karsa, S.I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol.4, No.1, Hal. 88-93. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9536/pdf>. Diakses 05 Juli 2023.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. (7th ed.). Pearson.
- Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Febriyantoro, M.T dan Arisandi, D. (2019). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Hal. 62-76. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMDarticleview175128>. Diakses 05-08-2021.
- Haryanti, Bambang, dan Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.1, Hal. 144-151. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443/278>. Diakses 05-08-2021.
- Jamiat, N dan Sumarni, T. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengrajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2, Hal. 67-88. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/251/152>. Diakses 05-08-2021.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No.1, pages 22-45. https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda. Diakses 05-08-2021.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lestari, P dan Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Volume 3, Nomor 2, Hal. 23-31. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVAarticleview301250>. Diakses 05-08-2021.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Neno, M.S. (2021). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, Vol.2, No.2, Hal.147-160. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/gloryarticleview48162795>. Diakses 05-08-2021.
- Nuseir, M.T. (2016). *Exploring The Use of Online Marketing Strategies And Digital Media to Improve the Brand loyalty and Customer Retention*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 4, Hal. 228-239. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/56168>. Diakses 12 Agustus 2021.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Purwana, Rahmi, dan Aditya. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Hal.1-17. <http://journal.unj.ac.id/unjindex.php/jpmarticledownload17811498>. Diakses 12 Agustus 2021.
- Rahman, dkk. (2020). Studi Penerapan *Digital Marketing* Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *Artikel Ilmiah*, Edisi 40, Hal. 46-50. <https://jurnal.warta-pendidikan.com/ojs/index.php/WParticleview3434>. Diakses 05-08-2021.
- Shirkly. (2011). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. 9th Edition. UK: Penguin.
- Solomon. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.