

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA HOTEL KRISNA PANGANDARAN)

Trijaya¹, Yusup Iskandar², Marlina Nur Lestari³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
dianamulya@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Strategi Pemasaran E-commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Hotel Krisna Pangandaran). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana strategi pemasaran e-commerce pada Hotel Krisna Pangandaran?; 2]. Bagaimana minat beli konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran?; 3]. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran e-commerce terhadap minat beli konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Strategi pemasaran e-commerce pada Hotel Krisna Pangandaran; 2]. Minat beli konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran; 3]. Pengaruh strategi pemasaran e-commerce terhadap minat beli konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif dan verifikatif meliputi Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji t. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa strategi pemasaran e-commerce berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hotel Krisna Pangandaran, dengan besarnya pengaruh 29,16% dan sisanya sebesar 70,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Hotel Krisna Pangandaran dapat mempertahankan strategi pemasaran e-commerce sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen, namun demikian perusahaan perlu lebih memperhatikan peningkatan lagi proses strategi pemasaran e-commerce berdasarkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *E-commerce* , Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan pembangunan dan perkembangan ekonomi, peranan pariwisata semakin meningkat sebagai sektor baru penyumbang devisa yang cukup besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor pariwisata yang ada di Jawa Barat yaitu Pangandaran memiliki potensi wisata yang menarik dengan suguhan pantai yang indah dan beberapa objek wisata lainnya. Situasi ini dimanfaatkan oleh pelaku industri atau penyedia jasa sebagai peluang dalam membangun usahanya. Salah satunya yaitu usaha disektor perhotelan. Dengan banyaknya pengusaha dalam bidang perhotelan, pada saat ini para pengusaha hotel harus dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Hotel yang unggul dengan fasilitas yang bagus, terpercaya, pelayanan yang baik serta dengan kemudahan dalam pemesanan akan menjadi tolak ukur minat beli konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller dalam Agustyan, 2017:28). Dari waktu ke waktu konsumen semakin *Well Informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia. Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran

yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler, 2004:81). Strategi pemasaran berisi strategi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada saat ini internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut adalah melalui *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global, banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dengan dampak negatifnya. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012:64). Selain tujuan utamanya untuk memberikan layanan reservasi *online*, tentunya disamping itu juga supaya hotel tersebut dapat mudah dikenal dan dicari oleh konsumen. Hotel yang tidak lain tujuannya juga untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya adalah (1) Bagaimana Strategi Pemasaran *E-commerce* pada Hotel Krisna Pangandaran? (2) Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Hotel Krisna Pangandara? (3) Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran *E-commerce* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Philip Kotler (2004:81) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran berisi strategi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan

besarnya pengeluaran pemasaran”. Menurut B. Gunarto (2013), “Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.” Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan sesuai dengan harapan perusahaan.

Indikator Strategi Pemasaran

Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu:

Segmentasi

Segmentation Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras. Geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.

Targeting

Targeting dalam konteks STP (segmenting, targeting dan positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Target pasar (targeting) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371).

Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53).

E-commerce

Menurut Harman (2017:298) menyatakan bahwa : Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sementara itu menurut David Baum yang ditulis dalam buku Darussalam (2007:129) yaitu : E-commerce sebagai salah satu set teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Wikipedia, perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sebenarnya peta jalan perdagangan ini dimulai sejak diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (ROAD, MAP, E-Commerce) Tahun 2017-2019 yang didalamnya disebutkan aspek perpajakan dengan program penyederhanaan pemenuhan kewajiban perpajakan.

Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Agustyan (2017:28) mendefinisikan “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.” Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:228) dalam Agustyan (2017:29) mendefinisikan “Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.” Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah “Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian

pada produk yang diinginkan. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Menurut Sugiyono (2016:36) menjelaskan bahwa metode survey yaitu : Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan, variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:9), “Metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan metode deskriptif menurut Cooper, H.M dalam Sudaryono (2017:82), “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel lain namun menguji dua variabel”.

Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, dengan menggunakan sampel peneliti akan lebih mudah mengolah data, sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Menurut Sugiyono (2010:61) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini sejumlah 408 orang konsumen yang memesan melalui *Online Travel Agent* (OTA) Hotel Krisna Pangandaran dalam 6 bulan terakhir. Sampel berkaitan dengan siapa yang akan disurvei. Menurut Sugiyono (2010:81) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel diambil secara *Sampling Accidental* yaitu “bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampelya dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan atau dilakukan seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan” (Hasan, 2002:68). Jumlah sampel di ambil menggunakan rumus slovin dan memperoleh 74 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran *E-commerce* Hotel Krisna Pangandaran

Strategi pemasaran *E-commerce* dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan itu perusahaan dapat membangun Strategi Pemasaran yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dengan terditerapkannya strategi pemasaran *e-commerce* akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka Strategi Pemasaran *E-commerce* di Hotel Krisna Pangandaran dinilai sangat penting. Karena dengan adanya Strategi Pemasaran *E-commerce* perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman. Dari hasil perhitungan skor pernyataan setiap indikator tentang Strategi Pemasaran *E-commerce*, diperoleh total skor per variabel yang dicapai sebesar 3035 dibandingkan dengan skor yang diharapkan 3700, maka interpretasi yang dihasilkan berada pada kategori baik. Dengan rata-rata sebesar 303,5. Dengan demikian Strategi Pemasaran *E-commerce* Hotel Krisna Pangandaran sudah dilaksanakan dengan baik.

Minat Beli Konsumen Hotel Krisna Pangandaran

Minat beli konsumen dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan bisa dijadikan tolak ukur kesuksesan perusahaan. Tidak heran jika para perusahaan atau para pebisnis melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen. Karena jika perusahaan memiliki hal yang menarik akan membuat para calon konsumen berdatangan untuk perusahaan yang dijalankan akan membuat bisnis semakin maju, karena para konsumen akan menjadi penyongkong bisnis saat sedang mengalami gejolak ekonomi. Dari hasil perhitungan skor pernyataan setiap indikator minat beli konsumen, diperoleh total skor per variabel yang di capai sebesar 3003 dibandingkan dengan skor yang diharapkan 3700, maka interpretasi yang

dihasilkan berada pada posisi tinggi. Dengan skor tertinggi rata-rata adalah 300,3. Dengan demikian bahwa Minat Beli Konsumen Hotel Krisna Pangandaran Memiliki Minat Konsumen yang baik.

Pengaruh Strategi Pemasaran *E-commerce* terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Krisna Pangandaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran *e-commerce* terhadap minat beli konsumen pada Hotel Krisna Pangandaran dengan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* adalah $r_s = 0,54$ yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara variabel X yaitu strategi pemasaran *e-commerce* dengan variabel Y yaitu minat beli konsumen Hotel Krisna Pangandaran. Dan untuk koefisien determinasi adalah sebesar 29,16% yang berarti penilaian strategi pemasaran *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Hotel Krisna Pangandaran sebesar 29,16% dan 70,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,5 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,29 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dimana $(6,5 > 1,29)$.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Krisna Beach Hotel Pangandaran, maka pada bab ini peneliti mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :Strategi Pemasaran *E-commerce* menurut pendapat responden termasuk pada kategori baik. Dilihat dari jawaban responden melalui kuesioner dengan indikator segmentasi, targetting, positioning. Dilihat dari jumlah rata-rata skor pada indikator strategi pemasaran *e-commerce* terdapat skor tertinggi yaitu positioning, artinya positioning dalam strategi pemasaran *e-commerce* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu ada titik lemah dari indikator strategi pemasaran *e-commerce* dilihat dari tanggapan responden pada indikator strategi pemasaran *e-commerce* dengan pernyataan harga dan iklan terdapat skor paling rendah artinya harga dan iklan masih kurangnya strategi pemasaran dalam harga dan iklan. Minat beli konsumen Hotel Krisna Pangandaran menurut pendapat responden termasuk pada kategori baik. Dilihat dari jawaban responden melalui kuesioner dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dilihat dari jumlah rata-rata skor pada indikator minat beli konsumen terdapat skor tertinggi yaitu minat preferensial. Artinya konsumen Hotel Krisna berpendapat bahwa Hotel Krisna Pangandaran lebih menarik perhatian konsumen dari pada hotel lain. Selain itu ada titik lemah dari indikator minat beli konsumen

dilihat dari tanggapan responden pada indikator minat beli konsumen dengan pernyataan skor paling rendah, hal ini membuktikan bahwa masih ada yang kurang minat atau ragu untuk menginap di hotel ksrinsa. Strategi pemasaran *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana hasil uji hipotesis di peroleh nilai t hitung $>$ dari t tabel. Artinya hipotesis yang peneliti ajukan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh strategi pemasaran *e-commerce* terhadap minat beli konsumen Hotel Krisna Pangandaran terbukti memiliki pengaruh yang rendah. Artinya apabila strategi pemasaran *e-commerce* semakin baik maka secara langsung minat beli konsumen semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Hotel Krisna Pangandaran, dengan tujuan untuk meningkatkan kearah yang lebih baik. Dilihat dari kesimpulan diatas bahwa masih ada yang kurang pada Hotel Krisna Pangandaran yaitu tentang harga dan iklan, sebaiknya Hotel Krisna Pangandaran menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas dan meningkatkan promosi/iklan agar konsumen lebih tertarik untuk menginap di Hotel Krisna. Pada hasil penelitian minat beli konsumen pada Hotel Krisna secara keseluruhan sudah baik. Namun ada beberapa hal yang sebaiknya diperbaiki untuk menjaga kesetiaan pelanggan, seperti pencegahan pelanggan untuk tidak menggunakan produk/ jasa di luar kepada orang lain dan dapat mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk/jasa dari Hotel Krisna Pangandaran. Hendaknya Hotel Krisna Pangandaran memelihara pelanggan yang sudah ada. Hal yang dapat perusahaan lakukan yaitu memastikan yang sudah berlangganan bertahun-tahun tetap menggunakan produk/jasa dari Hotel Krisna Pangandaran Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan perbandingan yang dapat dipergunakan dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Agustyan, Fajar. 2017. *Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk dan rand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif*. Diglib Unila.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Univertitas Diponegoro. Semarang
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.