

DAMPAK MARKETING DIGITAL ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM

Nanik Hariyana^{1*}, Hendra Syahputra²
*Email: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur¹
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo²

Abstract. *The purpose of the research - "Impact of online digital communication, on customer purchasing decisions" is to examine the effectiveness of online digital communication as a marketing medium in relation to the automotive industry, especially the passenger car segment. With individuals and businesses alike embracing the digital revolution, leveraging internet-based interactive tools to communicate, make decisions, and facilitate purchases, capitalizing on this global trend is certainly a top priority for automotive companies. Efforts have been made to understand the reach of the internet as a communication medium and its role in bringing potential customers to dealer showrooms. The research was conducted by giving a questionnaire to a sample of 100 respondents from various demographic backgrounds. It was found that although the majority of people looked at online digital communication sources and found them reliable and useful, television advertising and word of mouth were the most instrumental in driving potential buyers to showrooms. This implies that while online digital communication is a powerful tool in conveying information to customers, it is not yet the most widespread and influential medium.*

Keywords: *Internet; Digital communication; Customer; Buying decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian - "Dampak komunikasi digital online, pada keputusan pembelian pelanggan" adalah untuk menguji efektivitas komunikasi digital online sebagai media pemasaran dalam kaitannya dengan Produk UMKM khususnya segmen Tas dan aksesoris. Dengan individu dan bisnis sama-sama merangkul revolusi digital, memanfaatkan berbasis internet alat interaktif untuk berkomunikasi, membuat keputusan, dan memfasilitasi pembelian, memanfaatkan tren global ini tentu saja menjadi yang teratas prioritas bagi perusahaan otomotif. Upaya telah dilakukan untuk memahami jangkauan internet sebagai media komunikasidan perannya dalam membawa calon pelanggan ke showroom dealer. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada sampel 100 responden dari berbagai latar belakang demografi. Ditemukan bahwa meskipun mayoritas orang lihat sumber komunikasi digital online dan temukan mereka dapat diandalkan dan berguna, iklan televisi dan dari mulut ke mulut adalah paling berperan dalam mendorong calon pembeli ke stand UMKM. Ini menyiratkan bahwa meskipun komunikasi digital online adalah alat yang ampuh dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, belum menjadi media yang paling luas dan berpengaruh.

Kata kunci: Internet; Komunikasi digital; Pelanggan; Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Dengan semakin banyak orang yang memahami teknologi setiap hari, terjadi peningkatan tajam dalam jumlah orang yang menggunakan internet dan aplikasi seluler sebagai sumber informasi utama. Tren perubahan ini memaksa produsen handphone untuk merangkul teknologi digital berbasis internet sebagai sarana komunikasi dan yang akan datang dengan cara baru yang kreatif untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Banyak pembuat handphone telah menemukan bahwa Internet menawarkan sarana penjangkauan yang hemat biaya. Situs web otomatis sekarang menawarkan berbagai macam fitur interaktif, menggunakan teknologi seperti "Pemutar Flash dan MS Media". Pengunjung website semakin bisa memadupadankan warna, lihat mobil dari berbagai sudut, dapatkan tanggapan atas pertanyaan online, jadwalkan uji coba, servis janji temu, dll. Ini secara bertahap menjadikan pemasaran berbasis internet sebagai mode komunikasi yang disukai.

Dalam survei global terhadap 13.000 pengemudi di 11 negara yang dilakukan oleh Accenture pada tahun 2012, ditemukan bahwa di seluruh dunia, pengemudi mencari pengalaman pemasaran digital yang lebih terintegrasi dari situs produsen dan dealer. Itu studi menemukan bahwa 13% pembeli menelusuri lebih dari 20 situs web untuk mendapatkan informasi yang mereka cari. 92% mengunjungi setidaknya 6 situs web sebelum membeli mobil. 69% beralih ke media offline tradisional untuk mendapatkan informasi tentang pembelian mobil keputusan. 86% pelanggan menginginkan situs dealer dengan pemasaran digital terintegrasi yang lebih baik, 62% menyukai proses yang akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih sederhana secara online. 59% menyambut kemampuan untuk mengobrol online dengan dealer dan 87% responden merasa bahwa pemasaran digital interaktif yang lebih baik adalah suatu keharusan bagi industri otomotif.

Ketika ditanya apa pengaruh utama yang memengaruhi keputusan pembelian, 53% menjawab bahwa produsen situs web adalah pengaruh utama, 49% mengatakan itu adalah media sosial, 60% mengatakan itu adalah rekomendasi dari teman dan rekan, 58% mengatakan itu adalah saran dari keluarga.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Ashutosh Agrawal dan Stephen Arockia Doss dari Infosys, diamati bahwa sosial baru pelanggan kabel dan diberdayakan saat ini memiliki informasi online yang cukup untuk memutuskan pembeliannya. Menurut Studi, survei penelitian penyedia layanan internet terkemuka menunjukkan bahwa 62% pembeli mobil masa depan akan menggunakan internet sebagai sumber informasi utama mereka. Handset dan tablet seluler mendukung adopsi informasi online yang belum pernah ada sebelumnya. Situs web dealer dan OEM telah menyaksikan lonjakan lalu lintas dari ponsel. Aktivitas pembelian tidak hanya terbatas pada situs web OEM dan dealer. Menurut survei online, hampir 64,9% pembeli potensial mencari informasi di situs pihak ketiga. Komentar dan ulasan dari teman menjadi influencer dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam Spire Research E-Journal pada Q2 2005, berjudul "Industri Mobil-A Mengubah Dunia, para ahli mengatakan bahwa 60 persen

dari semua pembelian mobil di AS dimulai dengan pencarian Internet. Indikator di Asia adalah tak kalah seru. Dalam survei yang melibatkan calon pembeli mobil di India, 31 persen responden mengutip Internet sebagai sumber informasi yang paling penting dan terpercaya. Ini tidak jauh dari televisi (tanggapan utama), di 36 persen. Survei selanjutnya menunjukkan bahwa 45 persen dari mereka yang tidak memiliki mobil, tetapi berniat untuk membelinya, mempercayai Internet sebagai sumber informasi yang kredibel. Sebagai perbandingan, media cetak hanya mencetak 27 persen.

Perilaku seperti itu seharusnya tidak mengejutkan, bahkan mengesampingkan pertumbuhan fenomenal dalam literasi TI dan e-commerce yang dunia telah melihat. Mobil adalah pembelian dengan keterlibatan tinggi. Pelanggan akan mencari informasi teknis atau "keras" saja sebanyak mereka mencari pengalaman "Sentuh dan Rasakan".

Metode Penelitian

Untuk mempelajari implikasi dari penggunaan komunikasi digital online, oleh produsen Produk UMKM di segmen Tas dan aksesoris, pada keputusan pembelian pelanggan, dipilih sampel responden yang memiliki terpaan berbagai media (cetak, televisi dan internet) dan daya beli yang signifikan (cukup untuk membeli mobil penumpang segera atau dalam waktu dekat) dipilih. Mahasiswa pasca sarjana MBA dan profesional perkotaan berusia 25 tahun ke atas adalah dipilih sebagai sampel populasi dengan stratified random sampling. Ukuran sampel adalah 100.

Hipotesis

H1: Komunikasi digital online berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil segmen mobil sektor-penumpang.

H2: Media digital online menjadi sumber informasi pilihan bagi mereka yang berniat membeli mobil.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Medium yang paling mempengaruhi pemilik mobil eksisting dalam mengambil keputusan pembelian.

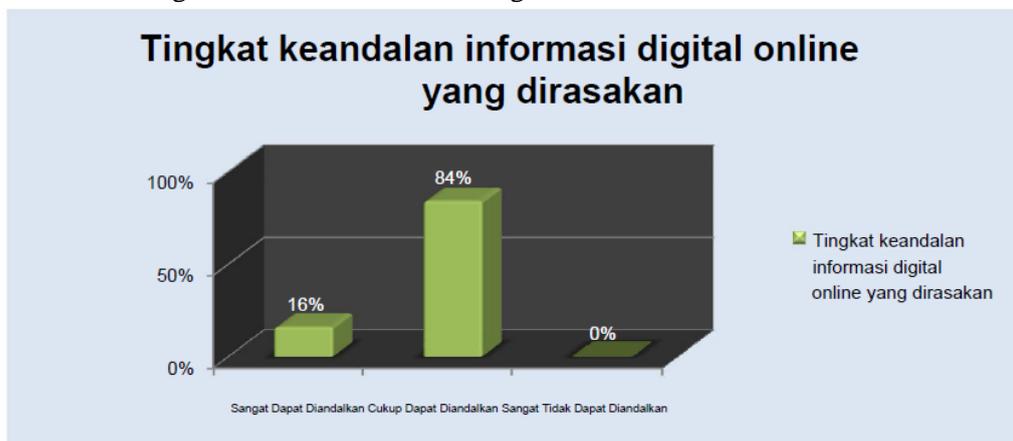
| S.Tidak. | Tanggapan | Persentase |
|----------|---------------------------------|------------|
| 1. | Televisi | 16.6 |
| 2. | Media cetak | 15 |
| 3. | Pengalaman Daring | 26.6 |
| 4. | Dari mulut ke mulut | 26.6 |
| 5. | Lainnya (Pameran Otomatis, dll) | 15 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari responden yang memiliki mobil, 16,6% mengatakan bahwa televisi adalah media yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mereka. 15% mengaitkan keputusan mereka dengan media cetak, masing-masing 26,6% ke media online dan dari mulut ke mulut masing-masing dan 15% ke sumber lain seperti pameran otomatis, dll. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengaitkan keputusan pembelian mereka dengan pengaruh media digital online dan dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan temuan survei global yang dilakukan oleh Accenture pada tahun 2012 yang menyebutkan bahwa 53% responden merasa bahwa situs web produsen adalah pengaruh utama yang memengaruhi keputusan pembelian, 49% mengatakan itu adalah media sosial, 60% mengatakan itu adalah rekomendasi dari teman dan kolega, 58% mengatakan itu adalah saran dari keluarga.

Hipotesis 1(H1) yang menyatakan bahwa komunikasi digital online berpengaruh

positif terhadap pembelian konsumen Keputusan di sektor UMKM telah terbukti benar.
Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Gambar 1. Tingkat keandalan informasi digital online



Dari Gambar 1 terlihat bahwa 84% responden merasa informasi yang diperoleh dari media digital online cukup dapat diandalkan dan 16% merasa sangat dapat diandalkan. Tidak ada yang merasa bahwa informasi digital online tidak dapat diandalkan.

Tabel 2. Sumber informasi pilihan untuk orang yang tidak memiliki Produk UMKM, tetapi berniat untuk membelinya:

| S.Tidak. | Tanggapan | Persentase |
|----------|---------------------------------|------------|
| 1. | Televisi | 17.85 |
| 2. | Media cetak | 15.73 |
| 3. | Pengalaman Daring | 30.47 |
| 4. | Dari mulut ke mulut | 22.47 |
| 5. | Lainnya (Pameran Otomatis, dll) | 13.48 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari responden yang tidak memiliki mobil tetapi berniat membeli, 17,85% memilih Televisi sebagai sumber informasi pilihan mereka sebelum membuat keputusan pembelian. 15,73% memilih Media Cetak, 30,47% pengalaman media online, 22,47% memilih dari mulut ke mulut dan 13,48% memilih media lain seperti pameran otomatis, dll. responden memilih media digital online sebagai sumber informasi pilihan mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan studi yang diterbitkan oleh Spire E-Journal pada Q2 2005, berjudul "Industri Otomotif-A Changed World yang mengatakan bahwa 45 persen dari mereka yang tidak memiliki mobil, tetapi berniat untuk membelinya, mempercayainya Internet sebagai sumber informasi yang kredibel, sedangkan media cetak hanya mendapat skor 27 persen. Hipotesis 2(H2) yang menyatakan bahwa media digital online merupakan sumber informasi pilihan bagi mereka yang berniat untuk membeli produk UMKM, telah terbukti benar.
Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Gambar 2. Medium informasi yang paling efektif



Dari Gambar 2 terlihat bahwa 50% responden merasa bahwa website pabrikan adalah yang paling efektif dalam menyampaikan informasi detail mengenai spesifikasi, fitur dan informasi komparatif mengenai berbagai Produk UMKM. 11% merasa bahwa Iklan Televisi paling efektif dalam melakukannya, sementara 8%, 27%, dan 4% masing-masing merasakan hal yang sama tentang Iklan cetak, situs web pihak ketiga, dan sumber Lainnya (Youtube, majalah online, Auto expos, TV spesial, dll).

Tabel 3. Medium paling berperan dalam mendorong calon pembeli ke showroom

| S. Tidak | Ada Respon | Persentase |
|----------|---------------------------|------------|
| 1 | Iklan Televisi | 41% |
| 2 | Iklan Cetak | 11% |
| 3 | Komunikasi Digital Online | 17% |
| 4 | Dari mulut ke mulut | 22% |
| 5 | Yang lain | 9% |

Gambar 3: Apakah pengalaman online yang baik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan potensial.



Tabel 3 menunjukkan bahwa 41% responden merasa bahwa Iklan Televisi paling berperan dalam mendorong calon pembeli Produk UMKM ke showroom. 11% merasa bahwa Iklan Cetak paling efektif sedangkan 17%, 22% dan 9% masing-masing

menjamin komunikasi digital online, dari mulut ke mulut dan media lainnya.

Dari gambar 3 terlihat bahwa 51% responden setuju bahwa pengalaman online yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan potensial. 13% responden tidak setuju, sementara 36% responden tidak yakin apakah pengalaman online yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian calon pelanggan.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas komunikasi digital online sebagai media untuk pemasaran sehubungan dengan Produk UMKM khususnya produk aksesoris dan tas. Ditemukan bahwa media digital online menjadi sumber informasi pilihan bagi mereka yang berniat membeli mobil dan penggunaannya memiliki dampak positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Ditemukan juga bahwa sumber informasi online jauh lebih efektif untuk mengkomunikasikan spesifikasi rinci, fitur dan informasi komparatif tentang tertentu model produk UMKM dibandingkan dengan media tradisional seperti Televisi dan Cetak. Hipotesis-H1- yang menyatakan bahwa komunikasi digital online berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen keputusan di segmen produk UMKM; dan H2 yang menyatakan bahwa media digital online adalah sumber informasi pilihan bagi mereka yang berniat membeli produk UMKM telah terbukti benar. Ditemukan, bahwa meskipun komunikasi digital online adalah media yang kuat dan berpengaruh yang ditemukan cukup dapat diandalkan oleh sebagian besar penggunanya, di India, jangkauannya tidak seluas Televisi. Ini dapat dikaitkan untuk berbagai faktor - terutama kesenjangan digital besar yang terjadi di India dan revolusi Internet masih dalam tahap awal.

Daftar Pustaka

- Earl J. Hesterberg. (2008). The Impact of Online Marketing in Automotive Retailing. Retrieved September 23, 2013, from Automotive News: <http://www.autonews.com/assets/PDF/CA59648122.PDF>
- Auto Industry-A Changed World.(2005) Retrieved September 23, 2013, from Spire Journal:<http://www.spiresearch.com/spire-journal/yr2005-2/q2/auto-industry-a-changed-world/>
- Ashutosh Agrawal & Stephen Arockiadoss. (2012). Innovations in Digital Consumerism for Automotive Industry. Retrieved September 23, 2013, from Infosyswhite-papers archive:<http://www.infosys.com/industries/automotive/whitepapers/Documents/digital-consumerism-automotiveindustry.Pdf>
- Accenture Automotive Industry Digital Marketing Survey (2013). Retrieved September 23, 2013, from Accenture
- Industry Research and Insights:<http://www.accenture.com/in-en/Pages/insight-acn-automotive-survey-2013.aspx>
- Revving Up Automotive Digital Marketing ROI (2012). Retrieved September 23, 2013, from Accenture Site
- CollectionDocuments:<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Revving-Up-Automotive-Digital-Marketing-ROI.pdf>
- Digital Transformation in The Automotive Industry (2011). Retrieved September 24, 2013 from IBM Industry Solutions: <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgibin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&htmlfid=GBE03409USEN>