

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Industri Kecil Menengah (IKM)

Sebelum mengenal Industri Kecil menengah, terlebih dahulu mengenal pengertian dari industri sendiri. Industri merupakan suatu kegiatan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang memiliki nilai tambah dan lebih tinggi dari sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan laba setelah dipasarkan bagi para pelaku usahanya.¹

Secara garis besar Badan Pusat Statistik mendefinisikan industri dibedakan atas industri pengolahan dan industri jasa. Industri pengolahan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang dasar secara mekanis atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi atau barang barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dan sifatnya yang lebih dekat kepada pemakai akhir, termasuk dalam kegiatan ini adalah kegiatan jasa industri dan pekerjaan perakitan. Sedangkan industri jasa adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain pengelola hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai jasa, misalnya perubahan penggilingan padi atau gabah petani yang dibalas jasa dengan diperhitungkan

¹ M. Adhi Prasnowo dkk, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm. 10.

secara bagi hasil.²

Sedangkan menurut pemerintah melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan) industri secara nasional dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu yang pertama adalah industri dasar (hulu), Industri dasar (hulu) yaitu meliputi industri mesin dan logam dasar serta industri kimia dasar. Industri ini memiliki misi pertumbuhan ekonomi dan penguatan ekonomi. Cirinya adalah teknologi yang digunakan sudah maju dan teruji dan tidak padat karya. Yang kedua adalah industri hilir yaitu usaha industri yang bahan bakunya bertumpu pada produk dari industri dasar, misalnya industri pangan, tekstil, kimia, alat-alat listrik dan logam, bahan bangunan dan umum (perkayuan, keramik, asbes, dll) dengan misi pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Dan yang ketiga adalah industri kecil yaitu industri yang menggunakan teknologi madya dan teknologi sederhana serta mempunyai tenaga kerja yang banyak dengan misi pemerataan.³

Islam adalah agama yang *Rahmatan Lil'alamiin*, yaitu rahmat bagi seluruh alam. Dengan kata lain bahwa islam merupakan agama yang memberikan manfaat dan maslahat baik kepada setiap indivisu maupun secara sosial. Islam memiliki prinsip tersendiri untuk meratakan kesejahteraan manusia, bahwa agar dalam hidup manusia saling kenal mengenal dan tolong menolong merupakan wadah kemitraan, kekeluargaan dan kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal.⁴

² Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Pekanbaru : Unri Press, 2001), hlm. 149.

³ Ratna Evy, dkk. *Usaha Industri dan kerajinan di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 8.

⁴ Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm.45.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri, kegiatan usaha industri meliputi industri kecil, industri menengah, dan industri besar.⁵ Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Industri Kecil merupakan industri yang memperkerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp.1.000.000.000 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Industri Menengah merupakan industri yang memperkerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling sedikit Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah) atau memperkerjakan paling sedikit 20 (dua puluh) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp. 15.000.000.000 (lima belas milyar rupiah).
3. Industri Besar merupakan industri yang memperkerjakan paling sedikit 20 (dua puluh) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi lebih dari Rp. 15.000.000.000 (lima belas milyar rupiah).⁶

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Industri Kecil dan Menengah (IKM) yaitu:

1. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan

⁵ Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri Pasal 2 ayat 1.

⁶ *Ibid.*, Pasal 3, 4, 5.

mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.

2. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.⁷

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag), Industri Kecil dan Menengah (IKM) yaitu:

1. Industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi nilainya dan memiliki nilai investasi antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Industri menengah adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi nilainya yang memiliki investasi antara Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.⁸

Industri Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

⁷ Badan Pusat Statistika (BPS), *Statistik Indonesia 2012 (Statistical Yearbook Of Indonesia)*, (Jakarta : *Badan Pusat Statistik (BPS)*, 2012), hlm. 287.

⁸ Elabe Pinti, “*Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*”, Skripsi Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum, (Pekanbaru: Perpustakaan UIN Al-Jami’ah Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), hlm. 43.

tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu industri kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki asset bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 13-M/IND/PER/2/2013 Tentang Penunjuk Teknis Program Restrukturisasi Mesin dan/atau Peralatan Industri Kecil Menengah Pasal 1 Ayat 10, 2, 3 menyebutkan:

1. Industri Kecil Menengah adalah (IKM) adalah perusahaan industri kecil dan perusahaan industri menengah.
2. Perusahaan Industri Kecil (IK) adalah perusahaan industri dengan total investasi Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Perusahaan Industri Menengah (IM) adalah perusahaan industri dengan total investasi lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.⁹

Dari beberapa definisi sebagaimana yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi Industri Kecil Menengah (IKM), intinya

⁹ Anugerah Yuka Asmara, dkk, *Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software di India*).

merupakan kegiatan usaha yang menghasilkan barang dengan total investasi diantara industri kecil dan industri menengah. Perkembangan industri yang terus meningkat membawa dampak positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia setiap tahunnya cukup tinggi. Karakteristik industri kecil menengah antara lain berskala mikro, tersebar di seluruh Indonesia, padat karya, investasi relative kecil dan menghasilkan nilai tambah tinggi, entry barrier rendah (menggunakan teknologi sederhana sampai madya, dan tidak memerlukan skill yang tinggi), sumber penciptaan wirausaha baru, memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam mengantisipasi dinamika perubahan pasar dan tahan terhadap gejolak krisis ekonomi (Dirjen IKM, 2006).¹⁰ Dan apabila keberadaan IKM ini dapat dioptimalkan, maka dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah. Dimana juga akan berimbas pada perekonomian negara. Mengingat jumlah IKM sekarang ini sudah tidak minor lagi melainkan mayor dan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan IKM. Terlebih bagi para IKM yang mampu menginovasikan usaha maupun produknya.

B. Tinjauan Bauran Pemasaran Secara Online

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan dan mengenalkan suatu

¹⁰ Widiastuti dkk, *Kajian Stratejik Kelola Usaha Pada Industri Kecil Agel Strategic Study Of Business Manage In Agel Small Industries*, Jurnal Riset Industri Vol. V, No. 1, 2011, hlm. 2.

produk kepada orang lain.¹¹ Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan penetapan harga, kegiatan promosi, dan penawaran informasi suatu produk barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara produsen dan konsumen.¹² Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.¹³ Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.¹⁴

Pemasaran bisa dikatakan sebagai penentu kesuksesan sebuah usaha. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk harus dan tetap bertahan dalam mempertahankan dan menjalankan usahanya, terutama dalam proses pemasarannya. Oleh karena itu, seorang pemasar harus bisa memahami kondisi pasarnya dan menyusun langkah-langkah yang tepat

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹² Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jurnal Riset Komunikasi, Volume 1 Nomor 1 Februari 2018, hlm. 150.

¹³ Philip kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2006), hlm. 5.

¹⁴ Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE,tt), hlm. 10-11.

agar dapat mempertahankan usahanya di pasarannya.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁵ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi.¹⁶ Bauran pemasaran adalah inti dari sistem pemasaran di suatu perusahaan, karena dalam konsep pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penjualan pada segmen pasar tertentu. Dimana harus terdapat kebijakan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran yang telah ditetapkan dan kepastian didapatkannya profit/keuntungan dalam jangka panjang. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut selalu akan dikondisikan sedemikian rupa agar suatu perusahaan mampu menjalankan tugas pemasarannya secara efisien dan efektif. Sehingga perusahaan tidak hanya memperoleh variabel terbaik tetapi juga harus mengelola dari unsur bauran pemasaran yang ada yaitu profuk, harga, tempat/distribusi dan juga promosi.¹⁷

3. Unsur Bauran Pemasaran

¹⁵ Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 18.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offet, 2001), hlm. 78.

¹⁷ Andi Sulaiman, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pelanggan Pemakai fasilitas Di PT Eratel Media Distrindo, *JBMA V 2 No 1 2014*, hlm. 96

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan. Produk memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama sebagai citra dari perusahaan. Jika produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen dan memuaskan konsumen, maka ini merupakan gambaran dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produknya.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan suatu harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Karena tujuan penetapan harga akan menjadi dasar dalam kegiatan pemasaran.

c. Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang di pasar.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun berkualitasnya produk apabila konsumen belum pernah mengetahui ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁸

4. Bauran Pemasaran Secara Online

Kemajuan teknologi telah memudahkan untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui media online. Media online saat ini telah menjadi media yang efektif dalam melakukan pemasaran maupun penjualan. Bagi pemasara, promosi dan transaksi elektronik melalui media online akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya. Sedangkan bagi konsumen akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Hal ini juga menginovasi dari penerapan bauran pemasaran bagi perusahaan yang menerapkan strategi ini sebagai strategi perusahaannya. Strategi ini bisa lebih dimanfaatkan dan lebih bisa bersaing dengan memanfaatkan media online yang ada dengan pemasaran secara online. Pada dasarnya konsep bauran pemasaran secara online ini sama saja dengan bauran pemasaran tradisional, hanya bedanya pada media yang digunakan. *Online marketing* atau pemasaran secara online adalah melakukan pemasaran dengan mengandalkan perkembangan teknologi yang ada, yaitu berupa internet.

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offet, 2001), hlm. 80-81.

Dengan internet tersebut, pemasaran dapat dilakukan dengan melalui web atau aplikasi tertentu yang dianggap tepat untuk dijadikan media pemasaran.

Model yang bisa diterapkan pada bauran pemasaran secara online adalah:

- a. Produk: penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk, membentuk komunitas melalui media internet dan juga menambah nilai pada produk yang ditawarkan.
- b. Harga: memberikan harga yang lebih murah dalam media internet, memberikan diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan ekstra dalam pembelian pada jumlah tertentu.
- c. Tempat/Distribusi: media internet dapat menyediakan channel yang baru dan lebih praktis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen.
- d. Promosi: melakukan promosi yang menarik di platform promosi agar mendapat perhatian dari para konsumen seperti desain promosi yang menarik, realpict dari produk, dan juga mampu mengkombinasikan alat sudah tersedia.¹⁹

Sesuai perkembangannya pemasaran secara online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan

¹⁹ Mulyandi dan Estika, *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Di Indonseisa)*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 3 No 1, 2020, hlm. 44.

dunia usaha umumnya.²⁰ Pemasaran online merupakan metode media baru pada penerapan strategi pemasaran. Terdapat 5 komponen dalam pemasaran online, yaitu:

a. Proses

Seperti pemasaran offline (pemasaran tradisional) pemasaran online memiliki sebuah proses, yaitu membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran sendiri. Tahapnya yaitu awareness, exploration, dan commitment.

c. Online

Sesuai dengan definisinya, pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran tradisional.

d. Pertukaran

²⁰ Andrian, *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, hlm. 17.

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi dalam dunia internet saja atau secara online, melainkan juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan pemasaran online, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan pemasaran online bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas dan lain-lain. Dari segi konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat serta transaksi yang mudah dilakukan, kapan saja dan dimana saja.²¹

5. Manfaat Bauran Pemasaran Secara Online

a. Manfaat bagi para pemasar:

1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

2) Biaya yang lebih rendah

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka

²¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.112-113.

dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3) Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.

4) Pengukuran besar pemirsa

Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.²²

5) Efek pemberdayaan

Salah satu manfaat pemasaran online adalah terkait dengan efek pemberdayaannya pada suatu usaha karena internet dapat memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasionalnya. Oleh karena itu, harus ditekankan bahwa internet telah menciptakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam kegiatan pemasaran.

6) Personalisasi

Personalisasi yang hadir dengan kostumisasi adalah aspek penting lainnya yang khas untuk pemasaran online melalui internet. Jadi

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 758.

pemasaran online adalah pemasaran yang dipersonalisasi yang juga disebut pemasaran ke segmen satu atau pemasaran satu-ke-satu. Personalisasi mengacu pada menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi pelanggan berdasarkan riwayat pembelian terdaftar online mereka. Proses ini menghasilkan penawaran produk yang disesuaikan kepada pelanggan. Hasil personalisasi dalam pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan adalah tentang membangun loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan satu-ke-satu yang bermakna dengan memahami kebutuhan setiap individu dan membantu memenuhi tujuan yang secara efisien dan berpengetahuan memenuhi kebutuhan setiap individu dalam konteks tertentu.²³

b. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

1) Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.

2) Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor

²³ Dicky Nofriansyah dkk, *Bisnia Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 91-93.

ataupun rumah mereka.

3) Rongrongan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

4) Pembeli dapat langsung memesan barang sesuai dengan keinginan mereka

Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.²⁴

6. Berbagai Media Pemasaran Secara Online

Ada beberapa media yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk strategi bauran pemasaran bagi para pelaku usaha, diantaranya:

a. Iklan Online

Media pemasaran online yang paling terkenal adalah periklanan online. Dalam media ini ruang virtual digunakan untuk meletakkan proses pemasaran di situs web untuk menarik pengguna internet. Sama seperti media pemasaran offline maupun pemasaran online lainnya, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 759).

kesadaran merk. Iklan online melibatkan penggunaan internet untuk menampilkan pesan pemasaran di layar para pengguna internet.²⁵

b. Pemasaran melalui Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digenari dan sering digunakan oleh para pengguna internet adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog dan lainnya.²⁶ Dengan banyaknya pengguna sosial media, sosial media menjadi salah satu media pemasaran online yang berpotensi dan memberikan peluang yang besar bagi para pemasar dari setiap pelaku usaha.

c. Pemasaran melalui E-commerce

E-commerce merupakan kegiatan dalam suatu bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui suatu jaringan internet dan komputer atau dengan kata lain kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur digital.

27

d. Pemasaran Melalui Afiliasi

²⁵ Dicky Nofriansyah dkk, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 86.

²⁶ La Moriansyah, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No 3, Desember 2015, hlm. 188.

²⁷ Melgiana Medah, *Ecommerce sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Partner Tahun 2016 No 1, hlm. 75.

Pemasaran melalui afiliasi saat ini dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif. Pemasaran jenis ini memberikan keuntungan bagi tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- 1) Situs web penyedia konten yang menjadi afiliasi, bisa menghasilkan keuntungan hanya lewat banner, teks, dan artikel-artikel yang disajikan.
- 2) Pedagang bisa mengembangkan penjualan produknya lewat banyak situs-situs web yang menjadi partner afiliasinya.
- 3) Konsumen mudah menemukan informasi tentang produk-produk yang mereka inginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Cara pemasaran melalui afiliasi adalah dimulai dengan pedagang menyediakan banner iklan, aplikasi yang akan mencatat setiap kunjungan maupun pembelian yang dilakukan konsumen yang berasal dari situs web partner afiliasi. Partner afiliasi menyediakan situs web, yang biasanya memiliki konten yang menarik sehingga mempunyai daya tarik yang tinggi. Banner iklan dipasang di situs web partner afiliasi. Jika ada pengunjung mengklik banner tersebut, maka pengunjung akan dicatat dan diarahkan ke situs web pedagang.

e. Pemasaran melalui E-mail

E-mail bukan sekedar alat untuk komunikasi tapi sekaligus sebagai sarana yang dapat dipakai untuk melakukan promosi dan penjualan. Melalui e-mail marketing semua penyampaian pesan pemasaran

berjalan cepat dan fleksibel dalam bentuk newsletter, tanpa batas waktu dan biaya mahal. Hanya saja kemungkinan kecil file di download secara cepat oleh target. Oleh karena itu, sebaiknya dipastikan terlebih dahulu bahwa e-mail hanya dikirim kepada orang yang mau menerimanya saja.

f. Pemasaran melalui Blog

Blog adalah singkatan dari web logs, yaitu semacam jurnal online berisikan pemikiran, kehidupan pribadi, yang diatur berdasarkan urutan. Sejalan dengan perkembangan teknologi internet, blog kini tak hanya untuk kalangan individu, tapi merambah untuk kalangan pelaku usaha. Melalui blog segala aktivitas pemasaran dapat mudah dilakukan. Mulai dari launching produk hingga penampilan gambar-gambar produk yang dihasilkan. Selain kemudahan, biaya yang dikeluarkan pun hampir nol alias gratis. Para pelaku bisnis ini tidak perlu menyewa jasa seorang ahli karena blog dapat dipelajari sendiri. Kuncinya hanya satu, yaitu “kepercayaan”, tanpa kepercayaan dari konsumen tentang produk yang dipasarkan melalui blog. Kekuatan blog terletak pada fasilitas komunikasi dan jalinan link antar blog.

g. Pemasaran melalui Milis

Hampir semua layanan yang berjalan di internet bertujuan untuk membentuk komunitas termasuk mailing list (milis). Dan itu bisa digunakan sebagai pemasaran yang cukup efektif dan efisien. Semua member akan menerima e-mail berisi postingan dari member lain. Tentu

saja sebelumnya harus memilih milis yang relevan. Milis dapat bersifat satu arah dan dua arah. Milis satu arah artinya owner sendiri yang bisa mengirim email. Sedang milis bersifat dua arah memungkinkan member saling berinteraksi satu sama lain untuk berdiskusi.²⁸

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu rasa yang muncul setelah mendapat promosi dari suatu produk yang ditawarkan, kemudian muncul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat mengkonsumsinya. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan.²⁹

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur

²⁸ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutaan Internet*, (Jakarta: mediakita, 2007), hlm. 66-76.

²⁹ Riska Ladya Meitharani Budi Astuti, *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*, Skripsi Fakultas Ilmu Hukum dan Politik, (Semarang : UNDIP, 2016), hlm. 3.

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.³⁰

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian

³⁰ Darmadi Duriyanto, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 112.

pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.³¹ Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli menurut Nastiti dan Surisno (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Keterkaitan model minat beli yang dipengaruhi oleh efek komunikasi pemasaran

- 1) *Brand Awareness*

Awareness atau kesadaran di sini diartikan sebagai kesadaran akan merek. Kesadaran merek ini diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Konsumen tidak akan membeli barang tanpa mereka mengenal barang tersebut.

- 2) *Word of mouth*

Seiring perkembangan zaman, *word of mouth* tidak saja terjadi dalam komunikasi langsung. Kini, *word of mouth* bisa terjadi secara elektronik ataupun melalui internet yang penyebarannya bisa

³¹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 76.

ratusan kali lipat lebih cepat dari pada personal *Word of mouth*. *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2012: 479) adalah “pembicaraan dari satu orang ke orang lain, bisa juga secara tertulis atau melalui alat elektronik terkait dengan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa”.

3) *Innovation Awareness*

Inovasi dilakukan perusahaan agar mendapatkan pangsa di persaingan pasar yang sangat ketat. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan distributor. Dengan demikian, inovasi akan mengubah persepsi pembeli terhadap suatu produk.

4) *Perceived Quality*

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian secara subjektif terhadap kualitas suatu produk. *Perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

- b. Keterkaitan Model Minat Beli yang Dipengaruhi oleh *User's Experience*
- Pengalaman menggunakan produk (*user's experience*) merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan minat pembelian.

Pengalaman di masa lalu dapat menimbulkan persepsi dan sikap terhadap produk.³²

Menurut Lucas & Britt (2012), ada beberapa faktor secara umum yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.³³

³² Andrian, *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, hlm. 18.

³³ Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rieneka Chipta, 1998), Edisi Terjemahan, hlm. 67.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb.³⁴

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2006) dalam Naufal dan Augusty (2015) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu minat yang seseorang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁵

³⁴ Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 67.

³⁵ Adiztya Wibisaputra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 29.

Menurut Heizer dan Render (2011:164) dalam Cece (2015) menyatakan jika seseorang akan membeli suatu barang atau produk, maka dengan sendirinya akan memasuki tahap-tahap *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (hasrat) dan *Action* (tindakan untuk membeli). Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian) terhadap produk-produk yang dipakai oleh seorang Konsumen yang tertarik kepada salah satu produk yang ada akan memperhatikan produk tersebut dan akan mengingatkannya seandainya dia tidak bisa membeli produk tersebut pada saat itu juga, setelah dia memperhatikan produk tersebut maka dia akan tertarik dan akan merasa bahwa dia menyenangkan dan menginginkan produk tersebut, dan pada saat itu juga seorang konsumen berada pada tahap pengenalan dan pemahaman produk.
- b. *Interest* (kepentingan), selanjutnya konsumen akan lebih memperhatikan bahkan ingin segera memiliki produk tersebut, ingatannya pada produk tersebut selalu berada dalam tahap selanjutnya yaitu penting untuk memenuhi kebutuhan.
- c. *Desire* (hasrat), dalam hal ini perasaan ingin memiliki barang tersebut sangat besar.
- d. *Action* (membeli), Sebagai tahap terakhir yaitu tindakan seseorang untuk

setelah konsumen melalui tahap-tahap sebelumnya. ³⁶

4. Ciri-ciri Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri³⁷ :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa,

³⁶ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015, hlm. 195.

³⁷ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012, hlm. 36-37.

jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.³⁸

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Mulyandi dan Estika (2020) telah meneliti tentang pengaruh *e marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada *e-commerce* di Indonesia). Dengan metode penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah *E-marketing mix* dari Tokopedia berpengaruh secara simultan dengan minat beli

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hlm.95

konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian, yaitu kuantitatif deskriptif dan penelitian ini kuantitatif korelasional, selain itu objeknya pada *e-commerce* Indonesia dan penelitian ini pada Industri Kecil Menengah Tulungagung. Persamaannya adalah pada variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati (2018) telah meneliti tentang pengaruh penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI Access dengan metode kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah bauran pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian, yaitu kuantitatif deskriptif dan penelitian ini kuantitatif korelasional, selain itu objeknya pada pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI Access dan penelitian ini pada Industri Kecil Menengah Tulungagung. Persamaannya adalah pada variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Dewi Kurniawati (2015) telah meneliti tentang hubungan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (instagram) dan minat beli mahasiswa. Dengan metode penelitiannya adalah kuantitatif korelasional. Hasilnya adalah hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (instagram) dan minat beli mahasiswa adalah rendah namun pasti. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen, yaitu pemasaran melalui media sosial (instagram) sedang penelitian ini secara umum pemasaran online. Dan untuk persamaannya adalah pada metode penelitian yaitu kuantitatif

korelasional dan variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

Waluyo dan Hanafi (2017) telah meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online Shop Azzam Store*. Dengan metode penelitiannya adalah deskriptif asosiatif. Hasilnya adalah strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko *Online Shop Azzam Store* mempunyai hubungan yang sangat kuat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian, yaitu menggunakan deskriptif asosiasiatif dan penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, selain itu objeknya *online shop* dan penelitian ini pada Industri Kecil Menengah Tulungagung. Persamaannya adalah pada variabel independen dan dependen, yaitu pemasaran online dan minat beli.

Riska (2016) telah meneliti tentang pengaruh promosi online dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tas online shop Fani House. Dengan metode penelitiannya adalah kuantitatif. Dan hasilnya adalah promosi online dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumn tas *online shop* Fani House. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya, yaitu promosi online dan *celebrity endorser*, sedang penelitian ini hanya promosi online, selain itu objeknya *online shop* Fani House sedangkan penelitian ini adalah Industri Kecil dan Menengah. Persamaannya adalah metode penelitiannya yaitu kuantitatif dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

Andrian (2019) telah meneliti tentang digital marketing dan ragam produk

pada minat beli konsumen toko online Shopee. Dengan metode penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan ragam produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah toko online Shopee sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel dependennya, yaitu minat beli konsumen.

Chyinta dan Hendrati (2017) telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung) dengan metode penelitiannya kuantitatif deskriptif . Hasilnya adalah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC cabang Buah Batu, Bandung. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah KFC cabang Buah Batu, Bandung sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel dependennya, yaitu minat beli konsumen.

Imroatun Musafaqoh (2019) telah meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota dengan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Hasilnya adalah strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode

penelitiannya, yaitu kuantitatif asosiatif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel dependennya, yaitu minat beli konsumen.

Wendy Calvindo (2014) telah meneliti tentang pengaruh bauran pemaasaran terhadap minat beli konsumen pada multi konsep restoran 1914 Surabaya dengan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Hasilnya adalah bauran pemasaran produk tidak berpengaruh signifikan, bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif eksplanatif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah restoran 1914 Surabaya sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel dependennya, yaitu minat beli konsumen.

Musriana (2014) telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel

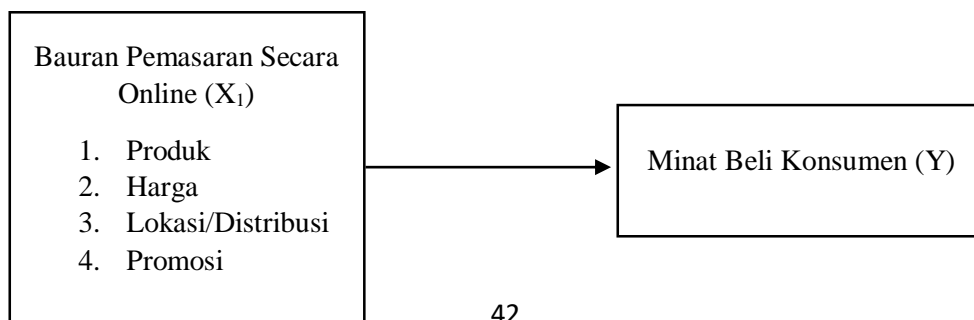
dependennya, yaitu minat beli konsumen.

Yosin Rahmawati (2019) telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan) dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, selain itu objeknya adalah Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan sedang penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah Tulungagung. Dan persamaannya adalah variabel dependennya, yaitu minat beli konsumen.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, dan variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen. Pemasaran merupakan hal yang penting yang dimiliki perusahaan yang berguna untuk memperkenalkan serta memberikan informasi tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bisa digunakan terus menerus dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Seiring dengan berkembangnya teknologi, bauran pemasaran pun mengalami perkembangan dengan munculnya bauran pemasaran secara online yaitu penerapan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet atau secara online. Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Nastiti dan Surisno (2015) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah dipengaruhi oleh efek pemasaran. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Mulyandi dan Estika (2020) telah meneliti tentang pengaruh *e marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada *e-commerce* di Indonesia). Hasilnya adalah *E-marketing mix* dari Tokopedia berpengaruh secara simultan dengan minat beli konsumen.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Sugiono menjelaskan bahwa hipotesis penelitian ialah rumusan masalah penelitian yang dijawab secara sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data melainkan baru berdasarkan pada teori yang relevan.³⁹

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen

H_1 = Ada pengaruh antara bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 51