

THE ROLE OF E-MARKETING IN GENERATING CONSUMER BUYING INTEREST IN SINAR BAHARI BANDUNG FISH MEATBALLS

Sutopo¹, Sudioanto², Abdul Hamid³

¹³Universitas Sebelas April

²Universitas Bakti Tunas Husada

sutopo.feb@unsap.ac.id¹, sudioanto@universitas-bth.ac.id²,

abdulhamid.feb@unsap.ac.id³

Received: 28-03-2024

Revised: 01-04-2024

Approved: 22-04-2024

ABSTRACT

The role of E-Marketing in generating consumer buying interest in the Sinar Bahari Bandung Fish Meatballs is as a tool for communicating, promoting, and selling products via the Internet. E-Marketing refers to the application of marketing principles and techniques through electronic media, more specifically the Internet. By using E-Marketing, companies can increase consumer buying interest by offering product information that contains quality, features, and satisfactory service. This can be done through various strategies, such as developing interesting content, promotions via social media, and providing special discounts or promos. E-Marketing can also use data analysis tools to understand consumer needs and purchasing interests so that they can adapt the products or services provided. The role of e-marketing in generating consumer buying interest in the Sinar Bahari Bandung Fish Meatballs is very important. In online marketing strategies, e-marketing is used to increase consumer buying interest, both in online and offline purchases. E-marketing has several elements that can influence consumer buying interest, such as promotions, namely e-marketing can use short-term incentives such as discounts, promotions, and offers to encourage purchases or sales. Price, namely E-marketing can offer affordable and appropriate prices so that consumers can choose products that suit their budget. Product Quality, namely E-marketing can offer products that are high quality and follow consumer desires. Content and Design, namely E-marketing, can use attractive and stunning content and design so that consumers are more interested in buying. Online Orders, namely E-marketing, can simplify the online order process so that consumers can order products easily and quickly. Customer Service: E-marketing can offer good customer service, such as fast and easy shipping, returns, and replacement of goods. In the case of Sinar Bahari Bandung Fish Meatballs, e-marketing can be used to promote products, offer discounts, and simplify the online ordering process. Keywords:

E-Marketing, consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Persaingan e-marketing merupakan suatu latar belakang yang menjelaskan tentang keberadaan persaingan dalam pasar e-marketing. E-marketing merupakan strategi pemasaran yang diminati saat ini, terutama dengan kembangan strategi pemasaran melalui internet. Dengan terpenuhinya kenyamanan, kualitas, keamanan, privasi, dan informasi yang disediakan, e-marketing dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual melalui internet. Persaingan dalam pasar e-marketing disebabkan oleh banyak aspek, seperti harga, kualitas, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan harus lebih baik dalam menawarkan produk dan jasa yang menarik, mudah didapatkan, dan memiliki kualitas yang tinggi (Rohmah, 2020)

E-marketing mempengaruhi persaingan di pasar dengan berbagai cara antara lain dengan : 1. Meningkatkan efisiensi yaitu E-marketing membantu perusahaan mengoptimalkan proses pemasaran tradisional. Dengan teknologi dari e-marketing, perusahaan dapat mengirim pesan kepada calon pelanggan lebih efisien dan cepat. 2. Memperubah strategi pemasaran yaitu Teknologi dari e-marketing memperubah banyak strategi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan e-marketing untuk mengirimkan pesan yang lebih tepat kepada calon pelanggan, mempromosikan produk

dan jasa melalui internet, dan mengurangi biaya pemasaran. 3. Memperluas jangkauan yaitu E-marketing membantu perusahaan mengemukakan produk dan jasa kepada calon pelanggan luas, terutama di pasar global. Dengan sebuah website, perusahaan dapat memasarkan produk secara cepat kepada masyarakat luas. 4. Memperoleh informasi yaitu E-marketing membantu perusahaan mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan, seperti preferensi, tingkat keinginan, dan keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. 5. Mempercepat proses pembelian yaitu E-marketing membantu perusahaan mempermudah proses pembelian. Calon pelanggan dapat memesan produk dan jasa melalui website perusahaan, dan pengiriman akan dilakukan secara cepat. 6. Memperkuat brand yaitu E-marketing membantu perusahaan memperkuat brand. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membuat brand yang lebih kuat dan terkenal di pasar. Dengan e-marketing, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar dan memperlancar proses pemasaran. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa e-marketing semakin populer dan mempengaruhi persaingan di pasar Aminudin (2022).

E-marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pemasaran dengan berbagai cara antara lain sebagai berikut : 1. Memperoleh informasi terperinci yaitu E-marketing membantu perusahaan mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan, seperti preferensi, tingkat keinginan, dan keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. 2. Mengurangi biaya pemasaran yaitu E-marketing membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran. Dengan teknologi dari e-marketing, perusahaan dapat mengirim pesan kepada calon pelanggan lebih efisien dan cepat. 3. Memperoleh kritik dan saran yaitu E-marketing membantu perusahaan mengumpulkan kritik dan saran dari calon pelanggan. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. 4. Mempercepat proses pembelian yaitu E-marketing membantu perusahaan mempermudah proses pembelian. Calon pelanggan dapat memesan produk dan jasa melalui website perusahaan, dan pengiriman akan dilakukan secara cepat. 5. Memperkuat brand yaitu E-marketing membantu perusahaan memperkuat brand. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membuat brand yang lebih kuat dan terkenal di pasar. 6. Memperoleh data statistik yaitu E-marketing membantu perusahaan mengumpulkan data statistik tentang calon pelanggan, seperti jumlah pengunjung website, jumlah pemesanan, dan jumlah pengunjung yang memesan produk. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat.

Dengan e-marketing, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan lebih akurat, mengurangi biaya pemasaran, mempercepat proses pembelian, memperkuat brand, dan memperoleh data statistik yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa e-marketing semakin populer dan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pemasaran. Teknik e-marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pemasaran antara lain sebagai berikut : 1. Pemasaran Digital yaitu Pemasaran digital melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung dapat membantu perusahaan mengikuti perkembangan pemasaran dan mengamati reaksi konsumen. 2. Analisis Data yaitu E-marketing membantu perusahaan mengumpulkan data statistik tentang calon pelanggan, seperti jumlah pengunjung website, jumlah pemesanan, dan jumlah pengunjung yang memesan produk. Dengan

informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. 3. Marketing Targeting yaitu Marketing targeting adalah proses pemilihan pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan teknologi e-marketing, perusahaan dapat mencapai calon pelanggan yang lebih tepat dan efektif. 4. Marketing Inbound yaitu Marketing inbound adalah strategi pemasaran yang fokus pada menarik calon pelanggan ke produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan teknologi e-marketing, perusahaan dapat membuat konten yang menarik dan membantu calon pelanggan memahami lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing content adalah proses pembuatan konten yang bermanfaat dan membantu calon pelanggan memahami lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan teknologi e-marketing, perusahaan dapat membuat konten yang mudah didapatkan dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Marketing Social Media yaitu Marketing social media adalah strategi pemasaran yang fokus pada menggunakan media sosial untuk meningkatkan kemampuan pemasaran. Dengan teknologi e-marketing, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan pemasaran dan mengamati reaksi konsumen. Marketing email adalah strategi pemasaran yang fokus pada mengirim pesan kepada calon pelanggan melalui email. Dengan teknologi e-marketing, perusahaan dapat mengirim pesan kepada calon pelanggan lebih efisien dan cepat. Dengan menggunakan beberapa teknik e-marketing tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan lebih akurat, mengurangi biaya pemasaran, mempercepat proses pembelian, memperkuat brand, dan memperoleh data statistik yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa e-marketing semakin populer dan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pemasaran.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain sikap orang lain, faktor situasi, kualitas produk, dan promosi. Minat beli konsumen dengan e-marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas jasa, digital marketing, jumlah review, dan rating. Strategi e-marketing mix, termasuk e-product, e-price, e-place, dan e-promotion, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada minat beli online. Penggunaan digital marketing yang tepat, konsisten, dan menarik juga dapat lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen adalah faktor yang mempengaruhi pembelian, termasuk dalam e-marketing. Fitur e-marketing yang disediakan, seperti fasilitas yang cepat, pelayanan yang menghemat waktu, dan waktu tunggu yang sangat cepat, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan mudah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

KAJIAN TEORI

Pengertian E-Marketing

E-marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik atau internet. Ini adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-marketing dapat diartikan sebagai

penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

E-marketing adalah bidang pertumbuhan yang relatif baru dan cepat, baik dalam pasar bisnis-ke-bisnis maupun bisnis-ke-konsumen. (Svedic, 2004). Elektronik marketing, atau e-marketing, adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik dan di dukung oleh jaringan internet. Ini adalah upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk melakukan promosi produk secara online. E-marketing melingkupi kegiatan pembuatan website, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari, email marketing, dan penggunaan SEO (Search Engine Optimization). Tujuan utama dari e-marketing adalah untuk menjangkau calon konsumen seluas-luasnya dalam menawarkan barang atau jasa, membangun interaksi dengan konsumen, dan menghemat biaya dan waktu.

I. Clarke and T. B. Flaherty dalam Tarigan & Dewi, (2015) mendefinisikan E-Marketing yaitu penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, distribusi dan penetapan harga ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Elektronik marketing, atau E-marketing, adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik dan jaringan internet untuk menyediakan informasi produk dan jasa kepada konsumen. E-marketing meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pencarian produk, pembuatan website toko online, hingga penggunaan SEO (Search Engine Optimization). Ini adalah upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk melakukan promosi produk secara online. E-marketing juga memberikan beberapa manfaat, seperti mempermudah cara bertransaksi, mempermudah mendapatkan informasi, mengurangi biaya pemasaran, dan membuat nyaman customer karena menggunakan perdagangan langsung.

P. R. Smith and D. Chaffey dalam Tarigan & Dewi, (2015) mendefinisikan E-Marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui internet. Ini adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. E-marketing mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai audiens secara online, melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital, seperti situs web perusahaan, media sosial, kampanye email, mesin pencari, iklan online, dan berbagai bentuk komunikasi elektronik lainnya (Febriani, 2018)

E-marketing, atau pemasaran elektronik, adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi elektronik atau internet untuk merencanakan, melaksanakan, dan memonitor kegiatan pemasaran. Fokus utama e-marketing adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan mengoptimalkan presensi online. E-marketing mencakup berbagai strategi dan taktik, seperti situs web perusahaan, media sosial, kampanye email, mesin pencari, iklan online, dan berbagai bentuk komunikasi elektronik lainnya. E-marketing memiliki beberapa keunggulan, termasuk 1. Jangkauan global : E-marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens global tanpa batasan geografis, melalui internet. 2. Biaya efektif : Biaya e-marketing sering lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti

iklan cetak atau televisi. 3. Analisis dan pengukuran kinerja: E-marketing memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, menggunakan alat analitik. 4. Interaksi langsung dengan pelanggan: Platform media sosial dan email marketing memberikan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan.

E-marketing sangat diinginkan oleh banyak perusahaan karena keunggulan yang ditawarkan, termasuk mempermudah cara bertransaksi, mempermudah mendapatkan informasi, mengurangi biaya pemasaran, dan membuat nyaman customer karena menggunakan perdagangan langsung. Smith dan Chaffey dalam El-gohary (2010) mendefinisikan E-Marketing yaitu Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Strauss dan Frost dalam El-gohary (2010) mendefinisikannya sebagai: "Penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, distribusi dan penetapan harga ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. E-Marketing dapat dilihat sebagai, filosofi baru dan praktik bisnis modern dalam pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui Internet dan jaringan elektronik lainnya. (Tarigan & Dewi, 2015).

E-marketing adalah jantung dari e-bisnis, semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan melalui menjalankan kampanye e-marketing menggunakan saluran media digital seperti pemasaran pencarian, periklanan online, dan pemasaran afiliasi. Ini juga mencakup penggunaan situs web untuk memfasilitasi arahan pelanggan, penjualan, dan pengelolaan layanan purna jual. Seperti pemasaran arus utama, pemasaran elektronik adalah cara berpikir, cara menempatkan pelanggan sebagai inti dari semua aktivitas online. e-marketing adalah pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel. E-marketing dibangun berdasarkan database (pelanggan dan prospek) dan menciptakan aliran komunikasi yang konstan antara pelanggan dan pemasok dan antara pelanggan itu sendiri (Murdoch & Corporation, 2008).

E-marketing bukan tentang membangun situs web, namun membangun bisnis web, menyelaraskan kekuatan pelanggan (Siegel dalam Murdoch & Corporation, (2008)). E-Marketing E-marketing berarti menggunakan teknologi digital untuk membantu menjual barang atau jasa Anda (Anisha & Nivetha, 2016). Strauss dan Frost dalam (Iddris & Ibrahim, 2015), mendefinisikan e-Marketing sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. E-marketing juga dikenal sebagai Pemasaran Internet, Pemasaran Web, Pemasaran Digital, atau Pemasaran Online. Proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui Internet dikenal sebagai e-marketing. E-marketing tidak hanya mencakup pemasaran internet tetapi juga pemasaran melalui email dan media nirkabel. Secara garis besar, E-marketing mencakup segala bentuk aktivitas jual-beli yang dilakukan melalui koneksi elektronik. (Dignato et al., 2022). McDonald dan Wilson dalam Dignato et al., (2022) menyebut E-Marketing sebagai pemasaran web atau pemasaran internet yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik termasuk Internet, telepon seluler, dan televisi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. E-Marketing sering disebut sebagai 'Pemasaran Digital', 'Pemasaran Online', 'Pemasaran Internet' atau 'pemasaran web' yang

melibatkan penggunaan ruang virtual interaktif untuk kepentingan promosi dan perdagangan. (ANSARI et al., 2016).

Pengertian Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan jasa, yang dibentuk oleh sikap konsumen terhadap suatu produk, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan evaluasi merek. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk, keinginan, dan kepuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian konsumen, yang terdiri dari tahap kognitif, pengaruh (affective), dan perilaku (behavior). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain kepercayaan masyarakat terhadap merek, kesesuaian produk dengan keinginan masyarakat, kualitas produk, harga, dan promosi. Indikator minat beli konsumen antara lain adalah perhatian terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli. Minat membeli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand atau produk, yang didefinisikan sebagai keinginan atau sikap yang menyebabkan konsumen mau membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dan pengalaman yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014). Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat beli

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai aspek yang menentukan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Berikut adalah beberapa indikator minat beli yang dapat digunakan:

- 1) Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli dan tingkat kemauan untuk membayar uang atau mengorbankan.
- 2) Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membagikan informasi mengenai produk dan tingkat kemauan untuk membantu orang lain dalam membeli produk.

- 3) Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk memiliki produk yang sesuai dengan preferensi dan tingkat kemauan untuk membeli produk yang dianggap sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat.
- 5) Minat citra merek: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang memiliki citra merek yang positif, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk dengan merek yang disukai dan tingkat kemauan untuk memiliki produk yang dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi.
- 6) Minat kualitas: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat.
- 7) Minat harga: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang dianggap sebagai produk yang murah dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan harga.
- 8) Minat ketersediaan: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang mudah diperoleh dan dapat diperoleh ketika diperlukan, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang mudah diperoleh dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan ketersediaan.
- 9) Minat promosi: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang diikuti oleh promosi yang efektif, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang diikuti oleh promosi yang efektif dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan promosi.
- 10) Minat kemasan: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang memiliki kemasan yang sesuai dengan keinginan dan preferensi, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang memiliki kemasan yang sesuai dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan kemasan.
- 11) Minat fitur: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan dan preferensi, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang memiliki fitur yang sesuai dan tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan fitur.
- 12) Minat penyesuaian: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan preferensi, yang dapat disimpulkan dari tingkat keinginan untuk membeli produk yang dapat disesuaikan dan

tingkat kemauan untuk memilih produk yang dianggap sebagai pilihan yang tepat berdasarkan penyesuaian.

- 13) Minat kinerja: Kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator minat beli ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yang dapat digunakan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk terdiri dari beberapa aspek, yang diuraikan dalam penelitian. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen :

- 1) Kualitas Produk: Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 2) Harga: Harga produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga yang tersedia di pasar lain, sehingga harga yang tepat dan kompetitif akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 3) Merek: Merek merupakan faktor yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek yang telah terbukti kualitasnya, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 4) Kemasan: Kemasan merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemasan yang baik dan menarik akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 5) Ketersediaan Barang: Ketersediaan barang merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memilih produk yang tersedia dan mudah ditemukan, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 6) Promosi: Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang efektif dan menarik akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 7) Kebutuhan: Kebutuhan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 8) Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 9) Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Konsumen akan memilih produk yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.
- 10) Kebudayaan, Sosial, Personal, dan Psikologis: Faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka, yang akan mempengaruhi minat beli mereka.

- 11) Semua faktor tersebut bersama sama mempengaruhi minat beli konsumen, dan penelitian mencoba untuk menentukan faktor-faktor yang paling dominan dalam minat beli produk fashion online melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (Library Research) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi hasil variable yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari Google Schooler. Dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi buku, yang berhubungan dengan riset ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E-marketing dalam menimbulkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung dapat dilakukan melalui berbagai strategi antara lain : 1. Pengembangan Produk: Menawarkan produk bakso ikan yang berkualitas, sesuai dengan yang dijanjikan, dan memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan produk lain. 2. Harga: Menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau, serta mengkomunikasikan harga dengan jelas kepada konsumen. 3. Promosi dan Pemasaran: Menggunakan media elektronik dan internet untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk, seperti melalui website, sosial media, dan e-mail marketing. 4. E-Marketing Mix: Menggunakan konsep e-marketing mix, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memasarkan produk melalui internet. 5. Legalitas dan Berkas: Memiliki izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan bersertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk menjamin kualitas dan kepuasan konsumen. 6. Kualitas Produk: Menjaga kualitas produk, seperti daya tahan, cara pengolahan, pola konsumsi, dan memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 7. Harga Terjangkau: Menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mereka mau membeli produk. 8. Promosi dan Pengembalian: Menyediakan promosi dan pengembalian yang baik, seperti diskon, pengembalian, dan layanan pelanggan yang baik, untuk membuat konsumen lebih senang dan mau membeli produk. 9. Inovasi dan Kreativitas: Melakukan inovasi dan kreativitas dalam memasarkan produk, seperti melalui konten sosial media, event promosi, dan kampanye. 10. Berkomunikasi: Berkomunikasi dengan konsumen melalui media elektronik dan internet, seperti melalui chatbot, e-mail, dan sosial media, untuk menerima saran dan masukan dari konsumen (Irawan, 2020)

Selain itu beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membuat e-marketing efektif antara lain yaitu 1. Memilih platform e-marketing yang tepat: Pilih platform e-marketing yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan target pemasaran. 2. Pahami target sasaran e-marketing: Memahami target pemasaran yang akan dijangkau adalah penting untuk membuat email marketing yang sesuai dan disukai oleh sasaran. 3. Buatlah judul dan isi yang menarik: Membuat judul dan isi email marketing yang menarik dan berisi informasi yang relevan akan membantu memperingatkan pengalaman pengguna. 4. Perhatikan penggunaan media sosial: Membuat akun sosial media khusus untuk bisnis dan menggunakan media sosial untuk promosi produk barang maupun jasa akan mempermudah proses pemasaran dan menghemat biaya. 5. Segmentasi daftar email: Melakukan segmentasi email list dapat menjamin kesuksesan email marketing dan membantu mengurangi kehilangan pelanggan. 6. Mengirim email kepada pelanggan

yang sesuai: Mengirim email kepada pelanggan yang sesuai dengan kategori produk yang mereka beli, lokasi, atau apa yang mereka suka akan membantu membuat email marketing yang lebih efektif. 7. Mengirim email yang personal: Membuat email yang personal dan memperhatikan kebutuhan pengguna akan membantu memperingatkan pengalaman pengguna. 8. Mengirim email yang relevan: Membuat email yang relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna akan membantu memperingatkan pengalaman pengguna. 9. Mengirim email yang sesuai dengan tujuan: Membuat email yang sesuai dengan tujuan, seperti menyambut customer atau lead baru, meningkatkan engagement konten, atau melakukan promosi, akan membantu meningkatkan efektivitas email marketing. 10. Analisis hasil campaign: Setelah selesai mengirim email, melakukan analisis hasil campaign akan membantu meningkatkan efektivitas email marketing dalam masa mendatang. Ini adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membuat e-marketing efektif. Selain itu, ada banyak strategi lain yang dapat dilakukan, seperti penggunaan SEO, penggunaan iklan, dan penggunaan email marketing.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung, dapat menggunakan strategi e-marketing berikut ini 1. Strategi Produk: Memproduksi bakso ikan dengan kualitas tinggi, yang sesuai dengan yang dijanjikan, dan memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan produk lain. 2. Strategi Harga: Menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mengkomunikasikan harga dengan jelas kepada konsumen. 3. Strategi Promosi: Menggunakan media elektronik dan internet untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk, seperti melalui website, sosial media, dan e-mail marketing. 4. Strategi Kemasan: Mengembangkan desain kemasan produk agar sesuai dengan tren pasar dan memiliki kemasan yang menarik. 5. Strategi Pengolahan: Menciptakan variasi rasa dan mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan dengan menciptakan variasi rasa yang membuat produk lebih menarik. 6. Strategi Pemasaran: Menggunakan konsep e-marketing mix, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memasarkan produk melalui internet. 7. Strategi Distribusi: Menyediakan produk melalui outlet dan gerobak motor, serta menjaga konsistensi akreditasi produk dengan meningkatkan jaminan keamanan produk. 8. Strategi Kerjasama: Penguatan kerjasama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran. 9. Strategi Promosi: Mengikuti produk pada bazar atau pameran lokal atau nasional, serta melakukan periklanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. 10. Strategi Evaluasi: Meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif. 11. Strategi Pengembangan: Membangun sebuah strategi pengembangan yang efektif, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, agar variabel-variabel marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. 12. Strategi Inovasi: Melakukan inovasi dalam memosisikan diri sebagai industri kecantikan terbaik dengan melakukan menjaga kualitas produknya, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, memberikan harga yang terjangkau serta melakukan promosi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen (Ruhayat, 2022)

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung, dapat digunakan berbagai jenis konten e-marketing berikut 1. Content Marketing: Menghadirkan konten yang bermanfaat, inspiratif, dan menarik bagi konsumen, yang dapat membantu memperjelas dan mempromosikan produk dan layanan. Misalnya, konten berupa video, blog, dan gambar yang memperjelas tentang bakso ikan dan kesuksesan perusahaan. 2. Marketing Mix: Menggunakan konsep e-marketing mix, yang

meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memasarkan produk melalui internet. Misalnya, menawarkan produk bakso ikan dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi yang mudah diakses. 3. Social Media Marketing: Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk, serta menerima saran dan masukan dari konsumen. Misalnya, menghadirkan konten yang menarik dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan penggunaan hashtag. 4. Email Marketing: Mengirimkan e-mail kepada konsumen untuk menginformasikan tentang produk, promosi, dan event, serta mengajukan tawaran khusus. Misalnya, mengirimkan e-mail kepada konsumen yang telah membeli bakso ikan sebelumnya untuk mengajukan tawaran khusus atau menginformasikan tentang event promosi baru. 5. SEO (Search Engine Optimization): Mengoptimalkan konten web untuk mencapai posisi yang tinggi pada halaman pencarian, seperti Google. Misalnya, menambahkan konten yang relevan dan menggunakan kata kunci yang sesuai untuk mencapai posisi yang tinggi pada halaman pencarian. 6. SEM (Search Engine Marketing): Menggunakan teknologi pencarian untuk mengirimkan iklan kepada konsumen yang mencari produk atau layanan yang sesuai. Misalnya, menggunakan teknologi pencarian untuk mengirimkan iklan bakso ikan kepada konsumen yang mencari produk bakso ikan di internet. 7. Dengan menggunakan jenis konten e-marketing ini, dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung.

Untuk mengoptimalkan konten e-marketing yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung, dapat dilakukan langkah-langkah berikut 1. Menggunakan E-Marketing Mix: Menggunakan konsep e-marketing mix, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memasarkan produk melalui internet. Ini dapat meliputi: Produk: Menawarkan produk bakso ikan dengan kualitas tinggi, variasi rasa, dan harga terjangkau. Harga: Menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempromosikan harga dengan tawaran khusus. Promosi: Menggunakan media sosial, email marketing, dan SEO untuk menginformasikan dan mempromosikan produk. Distribusi: Menjaga konsistensi akreditasi produk dengan meningkatkan jaminan keamanan produk dan memfasilitasi pembelian melalui website atau aplikasi. 2. Menggunakan Analisis Data: Melakukan analisis data untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, kesesuaian antara tingkat kesesuaian yang diharapkan konsumen dengan yang sudah dilakukan perusahaan, dan kesesuaian antara tingkat keputusan pembelian yang diharapkan konsumen dengan yang sudah dilakukan perusahaan. 3. Menggunakan Kualitas Produk: Menjaga kualitas produk, seperti daya tahan, cara pengolahan, pola konsumsi, dan harga. 4. Menggunakan Harga Terjangkau: Menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Pramadika, 2020). 5. Menggunakan Kebijakan Pemerintah: Memahami kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan produk dapat membantu dalam mengoptimalkan konten e-marketing. Perlu mengetahui peraturan-peraturan yang berlaku dan kewajiban pengiriman produk. 6. Menggunakan Kemasan: Memahami desain kemasan dapat membantu dalam mengoptimalkan konten e-marketing. Gunakan kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. 7. Menggunakan Strategi Pemasaran: Menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi melalui website, sosial media, dan e-mail marketing. 8. Menggunakan Kebijakan Pemerintah: Memahami kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan produk dapat membantu dalam mengoptimalkan konten e-marketing (Nurhayati, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dengan Peran E-Marketing dalam menimbulkan minat beli konsumen pada Bakso Ikan Sinar Bahari Bandung. Pertama, E-marketing terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Strategi E-marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, pemberian diskon, iklan di marketplace, dan penciptaan brand awareness, berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kegiatan promosi yang baik menggunakan E-marketing membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap tujuan perusahaan..

DAFTAR PUSTAKA

- Anisha, S., & Nivetha, S. S. (2016). Present Trends In E-Marketing. 4(3), 42–51.
- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart . Com. 20(2), 164–174.
- C, H., & C, F. Rohmah (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Dignato, S. L., Nahusenay, T. M., & Rathi, R. (2022). A Conceptual Study On E-Marketing Practices. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 10(12), 279–285.
- El-gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. International Journal of Business and Social Science, 1(1), 214–244.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). Teori dan Prakt i: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption And Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. Journal of Marketing and Consumer Research, 10(2015), 160–170.
- Murdoch, R., & Corporation, N. (2008). Introduction to e-marketing '. 1–47.
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. Owner Riset & Jurnal Akuntansi, 4(1), 59–68.
- Pramadika, N. R., Tahir, R., Nugraha, A., Rachmat, H., Lies, U., & Khadijah, S. (2020). Pengaruh E-Marketing Sebagai Media Promosi Potensi Pariwisata Era Revolusi Industri 4.0 di Saung Angklung Udjo. Journal of Sustainable Tourism Research, 2(1), 26–29.
- Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. 18(1), 62–72.
- Svedic, Z. (2004). E-Marketing Strategies for E-bussiness in the Faculty of Bussiness Administration. Networks, 82. <https://core.ac.uk/download/pdf/56372493.pdf>

Tarigan, R. E., & Dewi, K. S. (2015). Web based implementation of e-marketing to support product marketing of chemical manufacturing company. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 9(2), 73. <https://doi.org/10.21512/commit.v9i2.905>