

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Di Shopee Food's

Lidya Kusuma Dewi Siregar

STEI Hamfara Yogyakarta

[*lidyakusuma237@gmail.com](mailto:lidyakusuma237@gmail.com)

recieved: Juli 2023

reviewed: Oktober 2023

accepted: Juli 2024

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap keputusan pembelian makan halal yang ada di e-commerce terkhusus di shopee food's. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan juga melalui studi kepustakaan untuk metode pengumpulan data. Hasil data dari data yang telah dikumpulkan menyatakan bahwa pemasaran digital marketing memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian suatu barang di e-commerce apalagi pembelian makanan halal di platfrom marketplace shopee food's

Kata kunci: *pemasaran digital, keputusan pembelian, e-commerce, makanan halal*

Abstract

The research aims to find out the influence of digital marketing on halal food purchase decisions in e-commerce, especially at Shopee Food's. This research uses qualitative analysis techniques and also through library studies for data collection methods. The results of the data that have been collected state that digital marketing has a considerable influence on the decision to buy an item in e-commerce, let alone the purchase of halal food on the Shopee Food's marketplace platform

Keywords: *digital marketing, purchasing decision, e-commerce, halal food*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada saat ini penuh dengan tantangan dan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Setiap organisasi ataupun instansi perusahaan diharapkan mampu menghadapi persaingan yang semakin tajam ini, dan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar mampu bertahan dalam menghadapi era persaingan ini. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dalam bauran pemasaran yaitu dengan digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan salah satu media pemasran yang saat ini sedang banyak-banyaknya diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam bauran pemasaran. Digital marketing yaitu komunikasi dan transaksi yang mulai menggunakan pemasran modern dan mulai meninggalkan pemasran konvensional atau tradisional (Saputra & Ardani, 2020).

Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi apalagi pada bauran pemasran digital marketing, membawa pengaruh di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih memanfaatkan inforamasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce, fenomena e-commerce ini memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual yang dapat memudahkan masyarakat dalam menikmati perkembangan digital marketing.

Fenomena perkembangan digital marketing yang cukup pesat ini dapat terlihat dari data pemerintah yang memetakan jalannya perkembangan e-commerce agar mendorong terciptanya kreasi, Inovasi, dan Invensi kegiatan ekonomi baru, pada anak muda di era modern. Pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 Tahun 2017 terkait Sistem

Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE.

Tabel 1.1

Data pengguna internet di Indonesia (Juta Jiwa)

Tahun	Jumlah penduduk	Pengguna Internet	Persentasi
2015	258,2	110,2	42,6 %
2016	261,1	132,7	50,5 %
2017	262	143,26	54,68 %
2018	264,16	171,17	64,8%

Sumber : APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

Tabel diatas adalah tabel Petumbuhan pengguna internet, dari tahun 2018 sebesar 64,8% meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 54,68%, dan dilihat tahun 2016 sebesar 50,5% dan tahun 2015 sebesar 42,6% dari tabel diatas dapat dilihat apabila pertumbuhan pengguna internet di indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Pekembangan teknologi internet yang berkembang cukup pesat ini yang kemudian mempengaruhi dunia pemasran, pemasran di dunia bergeser dari yang konvensional (offline) menjadi digital (online). Karena perkembangan digital marketing yang cukup memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produ dan transaksi melalui internet secara lebih mudah dan cepat (Yacub & Mustajab, 2020).

Dari data wearesocial.com menyatakan total populasi penduduk di Indonesia sekitar 56% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesiaa telah menggunakan sosial media. Media digital yang sering digunakan dalam bertransaksi digital marketing. Berdasarkan latar belakang diatas yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji terkait “ Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Di Shoppe Food’s”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif

bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010: 9). Menurut Poerwandari (2005) penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti transkrip, wawancara dan observasi. Lebih jauh lagi, pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Rosady, 2010).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut berupa jurnal, data dari situs internet yang ada dan tulisan-tulisan terdahulu. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan teknik analisis membandingkan antara keputusan pembelian secara konvensional (tradisional) dan keputusan pembelian secara digital marketing (online) (Rengganawati & Taufik, 2020).

HASIL KAJIAN PUSTAKA

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru).

Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan

kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

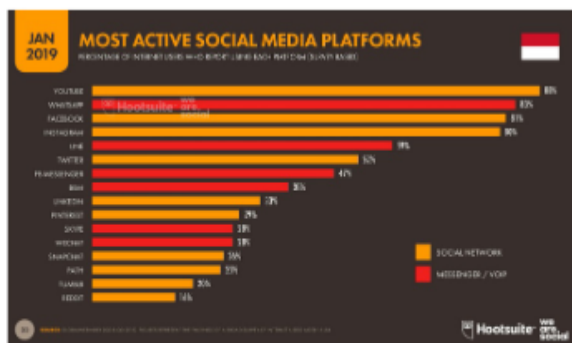
Halal food (makanan halal) yang merupakan kebutuhan pokok bagi umat muslim. Makanan yang halal menjadi sebuah tanda akan keamanan, kualitas dan kebersihan yang menjadi label cukup penting bagi kehidupan umat muslim sebagai wujud ibadah yang harus dijalankan. Secara etimologi, halal berarti segala sesuatu yang diperoleh dan dapat dilakukan karena terbebas dari unsur-unsur yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi. Karena seorang muslim haruslah mengkonsumsi makanan yang halal dan hal ini tertulis dalam Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang menyebutkan bahwa “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan thayyib (baik) yang terdapat di bumi” (Fay, 2017)

BAHASAN DAN SIMPULAN

Bisnis kuliner halal di Indonesia yang merupakan salah satu bisnis yang masih eksis sampai saat ini. Eksistensi ini semakin didukung dengan adanya era digital dan saat ini sedang berkembang pesat. Sehingga, pebisnis memanfaatkan era ini untuk mengubah model bisnis mereka, dari yang mulanya tradisional ke modern dengan menerapkan digital marketing. Tidak hanya itu, wabah pandemi covid-19 dan perubahan kebijakan sampai pada kebijakan new normal ini juga turut menjadi salah satu faktor penyebabnya.

Akan tetapi, meskipun terlihat suatu keterpaksaan dalam perubahan tersebut, nyatanya digital marketing mampu membuat pebisnis kuliner halal ini dapat bertahan di tengah krisis covid-19 dengan meningkatnya jumlah penjualan melalui berbagai media sosial, seperti facebook,

instagram, WhatsApp, dan e-commerce.



Gambar 1.1 sosial media yang aktif digunakan di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2019)

Data diatas mengurutkan media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, Instagram 80%, persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis, 2010).

Tren bisnis kuliner di Indonesia dilatarbelakangi oleh kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, kebutuhan makanan halal di Indonesia meningkat, digitalisasi bisnis, Lifestyle masyarakat, proses sertifikasi halal yang mudah, keberagaman produk pada bisnis kuliner, memperkenalkan local wisdom, efisiensi dan efektifitas serta berkembangnya e-commerce di Indonesia yang menawarkan banyak diskon/promo.

Namun demikian, dibalik peluang yang disebutkan, masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis kuliner halal seperti menurunnya jumlah order akibat kebijakan pembatasan interaksi sosial sehingga kelanjutan bisnis masih dipertanyakan, gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar relatif lebih murah dan produk industri besar yang lebih bervariasi mudahnya memasuki pasar bagi pebisnis

baru dan munculnya pebisnis baru yang serupa.

Strategi yang dapat diterapkan guna menangkap peluang dan menghadapi tantangan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari digital marketing di era new normal. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya: menampilkan informasi lengkap terkait kedai atau warung dan produk, menampilkan gambar yang jelas dan menarik, berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menawarkan promo atau diskon, memperhatikan review dari pelanggan dan memperbaiki setiap kesalahan yang ada dan aktif dalam mengoperasikan media sosial dan diimbangi dengan melihat perkembangan media sosial yang ada agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya.

Situs Online	Pengguna Web Browser	Ranking Applikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	220.139K	#1	#1	152.180	30.000K	1.472K	3.799
2 Tokopedia	87.000K	#2	#2	34.790K	16.170K	801.440	3805
3 Bukalapak	39.203K	#3	#3	1.812.10	3.640K	419	2072
4 Lazada	26.287K	#4	#4	3.790K	16.134K	8.700	2916
5 Blibli	20.462K	#5	#5	4.051.80	4.013K	940.680	1714
6 JD.ID	15.195K	#6	#6	2.727K	3.696K	1.039.970	1076
7 Alfabia Fabelia	5.853K	#7	#7	540	1.780K	1.142.530	212
8 Dikoreka	5.407K	#8	#8	703K	2811K	8.000.000	395
9 Orami	3.708K	#9	#9	612K	1.207K	2.265K	148
10 Zalora	2.126K	#10	#10	372K	303K	1.238.229	315

Gambar 1.2 visitor dalam industri e-commerce Indonesia

Sumber: iprice.co.id

Dari gambar diatas diketahui platform Shopee merupakan e-commerce yang paling sering dikunjungi, ada platform Tokopedia, setelah itu disusul platform Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID. peneliti mengambil 5 platform e-commerce teratas, dimana e-commerce teratas tersebut menghasilkan total persentase sebesar 88,30% yang menggambarkan sebagian besar jumlah visitor di Indonesia. Dari top 5 situs e-commerce tersebut dilihat apakah terdapat pengaruh digital marketing yang dilakukan

terhadap kesadaran merek pada pengguna media sosial.

[/https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/24275/pdf](https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/24275/pdf)

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil kajian dari data yang telah dikumpulkan bisa disimpulkan bahwa pemasaran digital marketing memang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian suatu barang di e-commerce apalagi pembelian makanan halal di platform marketplace shopee food's.

DAFTAR PUSTAKA

- Fay, D. L. (2017). *Keputusan Pembelian*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (pp. 9–39).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). *Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan*. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi* <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/496>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/58393/35427>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce*. *Jurnal Manajerial*. <https://scholar.archive.org/work/d4ttrdqa5fhgtludvdo5qmytpl4/access/wayback>