

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan *digital marketing* dengan konvensional marketing dan memberikan gambaran atas penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dengan pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal. Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 dalam kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional *marketing*. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja *online* semakin hari semakin meningkat.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Konvensional Marketing, Perbandingan. Efektifitas

## ABSTRACT

*This study aims to determine the results of a comparative analysis of digital marketing application effectiveness with conventional marketing and provide an overview of a digital marketing application to increase sales volume. The data collection technique in this research is documentation with the owner of Kuta Metelu Herbal MSMEs (Micro, Small-Medium Enterprise). The results of the research that has been carried out shows the digital marketing application in product promotion can increase the knowledge of prospective consumers about the products to be marketed and increase consumer buying interest. Based on result of the correlation coefficient test, the correlation coefficient value of digital marketing variable is 0.850 in very intense category, while the conventional marketing variable is 0.663 in intense category. Can be concluded that consumer buying interest will increase if Kuta Metelu Herbal MSMEs do marketing through digital marketing rather than conventional marketing. MSMEs of Kuta Metelu Herbal can expand their promotions through others digital media or e-commerce such as Shopee, Tokopedia, and Lazada because the growth of consumers who shop online is increasing day by day.*

*Keywords : Digital Marketing, Conventional Marketing, Effectiveness Comparison*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia digital dan kemajuan teknologi di Dunia khususnya di Indonesia semakin pesat dan komunikasi yang semakin cepat mengakibatkan terjadinya integrasi pada pasar-pasar keuangan. Dalam hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku-pelaku usaha di Indonesia karena dapat mempermudah melakukan transaksi. Berbicara mengenai teknologi mulai banyak digunakan masyarakat untuk dibutuhkan dalam sehari-hari. Dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus ber-kembang di berbagai jenis dan sektor ter-khususnya pada bidang perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa per-kembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

*Media rule* dibutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan *great ape* lain adalah komunikasi. Sebuah institusi, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi rule baik untuk menyampaikan informasi bahkan pesan rule diinginkan, rule kemudian komunikasi ini adalah sebagai alat atau media untuk berpromosi. Komunikasi rule digunakan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2008), promosi terdiri dari, direct marketing,

periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. (Faulds, 2009) mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi. Menurut data yang dilansir dari (*datareportal.com*, 2020) menerangkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terhitung pada Januari 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019

INDONESIA		
Total Populasi	272.1 Juta	55% <i>Urbansation</i>
Koneksi Ponsel	338.2 Juta	124% <i>Population</i>
Pengguna Internet	175.4 Juta	64% <i>Penetration</i>
Pengguna Aktif Media Sosial	160 Juta	59% <i>Penetration</i>

Sumber: *datareportal.com*

Sedangkan data yang dilansir dari (*datareportal.com*, 2021) menerangkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terhitung pada Januari 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

INDONESIA		
Total Populasi	274.9 Juta	56.1% <i>Urbansation</i>
Koneksi Ponsel	345.3 Juta	125.6% <i>Population</i>
Pengguna Internet	202.6 Juta	73.7% <i>Penetration</i>
Pengguna Aktif Media Sosial	170 Juta	61.8% <i>Penetration</i>

Sumber: *datareportal.com*

Menurut tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2019 meliputi Total populasi sebanyak, Total Populasi sebanyak 272,1 Juta

jiwa dari 55% jumlah urbanisasi, Koneksi Ponsel sebanyak 338,2 Juta jiwa dari 124% jumlah populasi, Pengguna Internet sebanyak 75,4 Juta jiwa dari 64% dari jumlah penetrasi, dan Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 160 Juta jiwa dari 59% jumlah penetrasi.

Sedangkan dijelaskan pada tabel 1.2 diatas bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 meliputi Total Populasi sebanyak 274,9 Juta jiwa dari 56,4% dari jumlah urbanisasi, Koneksi Ponsel sebanyak 345,3 Juta jiwa dari 125,6% dari jumlah populasi, Pengguna Internet sebanyak 202,6 Juta jiwa dari 73,7% dari jumlah penetrasi dan Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 170 Juta jiwa dari 61,8% dari jumlah penetrasi. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 2,8% atau sejumlah 10 juta pengguna. Jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa pada tahun 2020 adalah berbagai macam platform yang ada. Berikut merupakan platform-platform yang sering digunakan oleh para pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1.3 Data Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020

No	Platform	Pengguna
1	YouTube	93,8% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
2	WhatsApp	87,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
3	Instagram	86,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
4	Twitter	63,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
5	Facebook	52,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
6	Line	44,3% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
7	Linkedin	39,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
8	Tik Tok	38,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
9	Pinterest	35,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
10	Telegram	28,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: *datareportal.com*

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa platform YouTube dengan persentase 93,8% dari pengguna aktif sosial media berada di peringkat pertama. Selanjutnya pada peringkat kedua diisi oleh platform WhatsApp dengan persentase 87,7% dari pengguna aktif sosial media. Dan pada peringkat ketiga dengan persentase 86,6% dari pengguna aktif media sosial diisi oleh platform Instagram. Dari data tersebut, dapat dijelaskan bahwa platform-platform yang menduduki peringkat-peringkat atas selain dijadikan media untuk mengekspresikan diri dapat juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran atau yang lebih dikenal dengan nama *Digital Marketing*. Menurut Pradiani (2017) *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan

model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamaman *smartphone*.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang Menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Menyikapi hal tersebut kini banyak UMKM baru bermunculan di masa pandemi Covid-19 untuk mencukupi perekonomian pribadi, Dan para pelaku UMKM ini juga terbatas dalam memasarkan produk yang mereka pasarkan dikarenakan masih dalam masa pandemi yang tidak memperbolehkan pelaku UMKM banyak berinteraksi dengan calon pelanggan mereka

Penerapan digital marketing pada usaha UMKM diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam mengetahui produk yang akan dipasarkan dan membantu para pelaku UMKM berkembang lebih pesat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu **“Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)”**. Penelitian ini nantinya dapat memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa di era teknologi seperti sekarang penerapan *digital marketing* memiliki peran utama dalam pengembangan UMKM serta dapat memberikan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional/tradisional (*offline*).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan penerapan konvensional marketing?
2. Berapa perbandingan persentase peningkatan minat beli konsumen dengan penerapan strategi *digital marketing* dibandingkan dengan penerapan konvensional marketing?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan penerapan konvensional marketing
2. Mengetahui perbandingan persentase peningkatan minat beli konsumen dengan penerapan strategi *digital marketing* dibandingkan dengan penerapan konvensional marketing.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan penulis, serta sebagai potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang diperoleh selama di perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya.

###### **2. Bagi Pelaku UMKM**

Penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai masukan ataupun rekomendasi perbaikan dan pengembangan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

###### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM, sehingga dapat mendorong daya saing UMKM di era digital saat ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun menjadi 5 (lima) bab, adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, dipaparkan penelitian sebelumnya yang relevan, yang digunakan sebagai bahan acuan dan pembanding bagi penelitian ini dan dibahas juga mengenai kerangka teoritis dari penelitian ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian, uji validitas serta uji reliabilitas

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan hasil penelitian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai simpulan dari hasil dan pembahasan serta saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan *digital marketing* dengan konvensional marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk UMKM Kuta Metelu Herbal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diterapkan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui media digital dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual UMKM Kuta Metelu Herbal. Yang sebelumnya, promosi dilakukan secara konvensional saja, yaitu melalui *personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk). Promosi melalui konvensional *marketing* kurang mempengaruhi minat beli konsumen,
2. Hasil penerapan *digital marketing* oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional *marketing* memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan konvensional *marketing* pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini yaitu :

1. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen setelah menerapkan promosi produk melalui *plat form digital marketing* yang sudah diterapkan oleh penulis selama penelitian yaitu melalui media Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
2. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja *online* semakin hari semakin meningkat.
3. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu mengembangkan produk-produk baru dan melakukan promosi melalui media digital yang sudah diterapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk menambah minat beli konsumen dan menambah calon konsumen yang nantinya akan meningkatkan penghasilan UMKM Kuta Metelu Herbal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15
- Digital 2020: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights. (2020). Retrieved 25 February 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Indonesia>
- Digital In Indonesia: All The Statistics You Need In 2021 — Datareportal – Global Digital Insights. (2021). Retrieved 25 January 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15/1>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. Doi: 10.15575/Isema.V6i1.9471

- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam, 5(01), 56-67.
- Gunawan, H. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi), 2(2), 27-38.
- Kuberappa, Y. V., & Kumar, A. H. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. Biology, Engineering, Medicine and Science Reports, 2(2), 71-74.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. IIBM'S Journal of Management Research, 112-121.
- Marketing Defined: What Is Marketing? | The Hartford. (2008). Retrieved 26 January 2022, From <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketing>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53. Doi: 10.32812/Jibeka.V11i2.45
- SE,MM, A. (2019). 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). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14-24. Doi: 10.25139/Ekt.V3i1.1430
- Sinha, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.
- Sudiarta, I. N. (2011). Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah I. Fathurrochman*, Endang, D. Bastian, M. Ameliya, A. Suryani *Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 1–16. <http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/7209/>
- Wirata, I. N. (2021). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MEDIA KONVENSIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BALI BLUES FESTIVAL NUSA DUA BALI. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107-113.
- Andrian, S. E. (2019). Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Davis, G. L. (2000). *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- NielsenIQ. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Tahun 2021. *Cnnindonesia.com*.  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ%20mencatat%20jumlah%20konsumen%20belanja,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.