

PENGARUH STRATEGI E-
MARKETING DAN GAYA HIDUP
DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PANDEMI COVID-
19 (Studi Ghealsyshoes.id)

by Mirawati Oktavia

Submission date: 07-Dec-2021 11:56PM (UTC-0800)

Submission ID: 1609737455

File name: ngkatkan_Penjualan_Pada_Masa_Pandemi_Covid-19_-_min_tae.docx.pdf (115.1K)

Word count: 919

Character count: 6302

RINGKASAN

Penelitian ini membahas peningkatan penjualan dalam masa pandemi covid-19, dengan strategi e-marketing yang memikat konsumen, gaya hidup yang mendukung pengambilan keputusan pembelian. Maksud dari pengkajian untuk mengetahui Pengaruh Strategi E-marketing dan Gaya Hidup dalam usaha meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19, di toko ghealsyshoes.id Malang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dari sampel penelitian dengan jumlah 30 responden. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini membuktikan, Strategi E-marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai $t_{hitung} = 2,774$, Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai $t_{hitung} = 1,639$, Strategi E-marketing dan Gaya Hidup bersamaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai $f_{hitung} = 6,157$. Adapun yang perlu diperhatikan produsen ghealsyshoes.id yaitu penelitian pada strategi e-marketing yang digunakan menyesuaikan gaya hidup konsumen.

Kata Kunci: strategi e-marketing, gaya hidup, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi sekarang berkembang sangat pesat, penggunaan teknologi pada global bisnis juga semakin tinggi tiap tahunnya. Muncul teknologi, manusia lebih mudah mengetahui lebih banyak informasi tentang global bisnis. Dampak dari teknologi dalam global bisnis terasa dalam membangun strategi perusahaan. Perusahaan bersaing untuk menjadi market leader. Adanya persaingan global bisnis mempengaruhi perusahaan untuk semakin kreatif dalam berinovasi mengembangkan produk perusahaan. Semakin berkembang teknologi bukan hanya promosi pada televisi yang dimanfaatkan, bagi para perusahaan memanfaatkan e-marketing juga sangat menguntungkan dalam global bisnis. E-marketing mendeskripsikan usaha perusahaan buat memberitahu pembeli, mengkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. (Kotler dan Amstrong : 2014).

Konsumen di pulau Jawa berperan besar dalam peningkatan pengguna internet pulau jawa, yakni 56,4 %. Yang menjadi sasaran ghealsyshoes.id dalam mencapai pelanggan tanpa harus mengutamakan seluruh indonesia namun mencakup seluruh jawa untuk pelanggan terdahulu sebelum mencapai luar jawa. Apa sih yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti toko

ghealsyshoes.id? fenomena yang menarik dari ghealsyshoes.id adalah para mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang, yang menjadi rujukan pertama dalam pengambilan keputusan dalam meneliti toko ghealsyshoes.id karena para mahasiswi unitri rata-rata menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh toko ghealsyshoes.id. keseringan juga penelitian setiap mengunjungi toko ghealsyshoes.id selalu menjumpai kebanyakan mahasiswi unitri yang sedang berbelanja di toko ini. Itulah alasan utama peneliti dalam penelitian ini. Selain produk lokal yang berkualitas juga jaminan kualitas terbaik karena produksi sendiri dan memungkinkan untuk membuka harga grosir di pasaran offline maupun online. Ghealsyshoes.id juga memiliki produk yang lengkap, jenis produk yang ditawarkan baik online maupun offline sangat lengkap, mulai dari sepatu, sandal, baju, celana, gamis, rok, dompet, tas serta berbagai macam aksesoris lainnya ada di toko ghealsyshoes.id. selain itu model pada produk yang ditawarkan juga kekinian yang juga menjadi inspirasi walaupun lokal tapi model jangan sampai ketinggalan zaman, harus mengikuti tren yang kekinian bukannya menjiplak tapi membuat produk model kekinian tetap dengan ciri khas dari toko ghealsyshoes.id. dengan pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen sebagian besar jika sudah berkecimpung bisnis online kebanyakan adalah pelayanan yang lama atau tidak rapi sesuai yang ditawarkan pada promosi yang dilakukan.

seperti di tahun-tahun sebelumnya, ditinjau APJII juga memperlihatkan perilaku pengguna internet terkemuka akibat pandemi covid-19. Hasilnya, kebanyakan pemakai mengakses internet lebih dari 8 jam dalam sehari. Lantas terdapat perubahan pada perilaku pengguna selama pandemi, antara lain dari konten media sosial online yang diakses pengguna internet. Terdapat 5 alasan mengakses internet, media sosial, komunikasi pesan, game online, serta belanja online. sementara kreasi fashion elektronik adalah 3 kreasi terbanyak dibeli ketika belanja online. Marketplace favorit ketika belanja online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, serta Bukalapak. Dengan keamanan bertransaksi sebesar 68,7 %. Selain belanja online, pengguna internet juga suka bermain platform media sosial. Inilah media daring terfavorit; Facebook, instagram dan Twitter.

Seleksi perusahaan semakin selektif secara menyeluruh wajib disikapi oleh para pebisnis untuk menerapkan langkah yang strategis bagi keberlangsungan perusahaan. Menjelma pandemi covid-19 menerjang seluruh bumi menyebabkan hubungan kehidupan perekonomian menghadapi penurunan yang berdampak perusahaan-perusahaan banyak yang membatasi aktivitas produksi bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi syok secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro serta mikro bahkan perekonomian negara pada global (Taufik & Ayuningtyas : 2020).

Oleh karena itu, perusahaan mengedepankan pengembangan kreasi, memasarkan dengan harga terjangkau, mengupayakan kemudahan dalam pembelian. Harus ada seni manajemen pemasaran yang sempurna untuk memenangkan persaingan dan memikat para konsumen.

Berkaitan dengan ulasan-ulasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian menggunakan judul : *PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN GAYA HIDUP DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI GHEALSYSHOES.ID)*. Dari judul penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi e-marketing dan gaya hidup dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian pada toko ghealsyshoes.id malang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko ghealsyshoes.id malang?
3. Bagaimana pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di toko ghealsyshoes.id malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sebagai media pemasaran yang

mempermudah pencapaian pelanggan untuk mencari produk toko ghealsyshoes.id malang.

⁴ 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi penerapan strategi e-marketing pada sebuah usaha yang mulai berkembang di kalangan sebagai sarana komunikasi pemasaran online. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi segala pihak.

2. Bagi Universitas Khususnya Universitas Tribhuwana Tungadewi

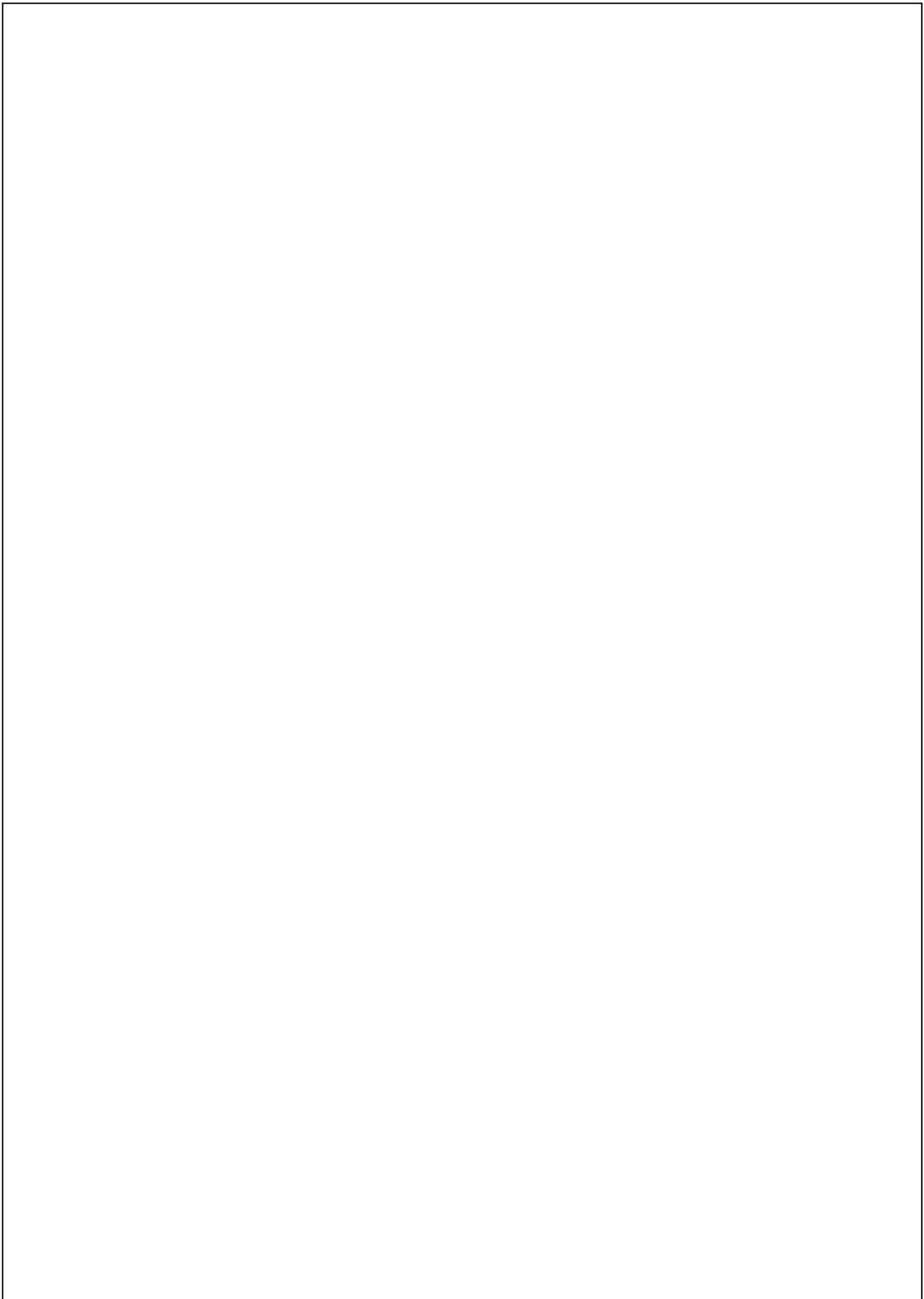
¹¹
Dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan panduan penulisan proposal penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Agar mengetahui pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi masyarakat

Dapat dijadikan sebagai informasi tentang strategi pemasaran ghealsyshoes.id malang.



PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN GAYA HIDUP DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Ghealsyshoes.id)

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	4%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	3%
3	ekbis.sindonews.com Internet Source	2%
4	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	2%
6	www.coursehero.com Internet Source	2%
7	www.msn.com Internet Source	2%
8	Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	1%

Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020

Publication

9	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	ejournal.unp.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.mdp.ac.id Internet Source	1 %
13	scholar.unand.ac.id Internet Source	1 %
14	Sibro Malisi, Sutikno Sutikno. "Analysis of the Application of Marketing Mix as an Effort to Increase the Number of Deposit Customers at Bank Kb Bukopin Kc Cilegon", Jurnal Keuangan dan Perbankan (KEBAN), 2021 Publication	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN GAYA HIDUP DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Ghealsyshoes.id)

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
