

Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Website Sport Station

Alif Hatta Arfis ¹, Hugo Hadipura ², Fadilla ³, Fitri Ayu Nofirda ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : alifhattaarfis@gmail.com¹, hadipura.hugo@gmail.com²,
fadillagani2@gmail.com³, Fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong peningkatan penggunaan internet sebagai alat promosi. Hal ini menyebabkan munculnya situs web yang digunakan untuk tujuan informasi dan promosi. Di industri fashion, salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk promosi adalah Sport Station. Bisnis ini mengkhususkan diri dalam penjualan produk terkait olahraga dan mengandalkan pemasaran digital melalui situs web untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Upaya perusahaan meliputi penyebaran informasi produk dan pelaksanaan promosi pemasaran.

Kata kunci : *Strategi Digital Pemasaran, Promosi Online, Keputusan Pembelian*

Abstrack

Advances in communication technology have lead to the increased use of the internet as a promotional tool. This has led to the emergence of websites used for information and promotional purposes. In the fashion industry, one company that utilizes social media platforms for promotion is Sport Station. The business specializes in the sale of sports-related products and relies on digital marketing through websites to execute its marketing communication strategy. The company's efforts include the dissemination of product information and the execution of marketing promotions.

Keywords : *Digital Marketing Strategy, Online Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Menurut Batu et al., (2019) Pemasaran digital adalah praktik pemanfaatan internet dan teknologi interaktif untuk menghasilkan dan bertukar informasi yang digunakan dalam transaksi digital. (Hisam, 2018; Mahalaxmi dan Ranjith, 2016). Hal ini didukung penelitian Romadlon et al., (2020); Laluyan et al., (2019); Batu et al.,(2019) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti et al., (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Pertukaran informasi ini berbentuk situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. (Malik, 2017). Proses periklanan dan publikasi jasa, merek, atau produk melalui media digital atau internet disebut sebagai pemasaran digital. Kemajuan teknologi yang pesat telah menghasilkan akses informasi yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi telah menghasilkan konsepsi metode pemasaran dan penjualan yang segar dan inventif. Integrasi teknologi tercanggih telah berperan penting dalam meningkatkan pemasaran produk. Integrasi teknologi juga telah mempercepat proses kerja manusia. Informasi di atas menunjukkan bahwa manajemen Perusahaan dapat melakukan kampanye digital atau online untuk mempromosikan produk atau merk organisasi. Kampanye ini

dapat diamati di situs web Perusahaan dan platform media sosial. Inisiatif- inisiatif ini secara kolektif disebut sebagai pemasaran digital.

Pemanfaatan dan penerapan pemasaran digital merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek. Penerapan pemasaran digital sangat penting dalam pemasaran dan penjualan produk, karena kemajuan teknologi telah menghasilkan beragam praktis bisnis. Tren saat ini disebut sebagai Pemasaran digital tren (Diwyarthi, 2022,). Pemasaran digital mencakup berbagai Teknik pemasaran, seperti Search Engine Optimitation (SEO), periklanan online di platform seperti iklan Facebook dan Google Ads, serta promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan reklame, email marketing, mobile marketing, dan lain sebagainya

Menurut Smith et al. (2017) Sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan Media sosial berbagi informasi mengenai produk dan layanan, yang memberikan peluang bagi para pebisnis untuk melakukan pemasaran online berskala besar untuk menjangkau dan menghubungi mereka. Per Juni 2022, pengguna Internet di india mencapai 210 juta (CNBC Indonesia, 2022), menjadikan Indonesia sebagai pengguna Internet terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Sukses dalam pemasaran online memerlukan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Di zaman modern ini, sektor industri mengalami kemajuan pesat yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar berbagai Perusahaan. Untuk mendapatkan pesaingnya, setiap Perusahaan industri berupaya untuk menciptakan produk unggulan yang mampu menguasai pasar. Dengan bertambahnya populasi, standar hidup juga meningkat, dan Masyarakat menjadi lebih sadar akan perubahan gaya hidup mereka. Didunia yang mengutamakan Kesehatan, banyak orang yang meluangkan waktu untuk melakukan aktifitas fisik, baik didalam maupun diluar ruangan. Lonjakan olahraga ini menyebabkan peningkatan permintaan peralatan dan aksesoris olahraga. Diantara item olahraga yang paling diinginkan adalah item yang membantu meningkatkan pengalaman berolahraga seseorang. Sport Station merupakan toko yang menjual berbagai macam sepatu olahraga. Produknya merupakan produk impor dan berkualitas tinggi sehingga banyak diminati konsumen. Produk-produk yang terdapat di Sport Station yaitu Converse, Adidas, Diadora, Nike, Puma, Reebok dan New Balance. Jenis-jenis sepatu olahraganya antara lain, sepatu olahraga sepakbola, futsal, tenis, basket, golf, running dan bulutangkis.

Sports Station adalah toko olahraga dan gaya hidup terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 500 toko yang tersebar di berbagai wilayah. Produk olahraga serta gaya hidup tersedia lengkap di sini. Tentu saja dari berbagai *brand* ternama internasional. Originalitasnya sangat terjamin karena Sports Station merupakan salah satu retail MAP Group yang berada di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk, yakni sebuah perusahaan dengan sekap terjang terkemuka mengelola 40 merek eksklusif di Indonesia.

METODE

Metode dalam penelitian website SportStation.id yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk fashion olahraga dan memberikan kemudahan dalam mencari informasi promosi untuk para calon konsumen .

Dalam penelitian ini kami melakukan perbandingan antara website online dengan toko offline di sport station. Jika melihat dari website online, konsumen dapat mengakses informasi dengan kapanpun dan dimanapun juga mendapati pelayanan yang efektif sehingga mempermudah konsumen dalam menentukan produk, sedangkan di toko offline konsumen dapat berkomunikasi secara lansung dan dapat melihat secara detail terkait kualitas produk sport station.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pada website sportstation ini kami mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk-produk yang ada diwebsite sportstation memberikan informasi yang lebih banyak dan menarik dengan desain yang disajikan dalam website tersebut. Selain itu, website sport station selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan daya minat pembelian untuk mencapai kepuasan para calon konsumen dengan memberikan keuntungan yang lebih besar.

Studi kami melibatkan pemeriksaan perbedaan antara toko online dan toko fisik yang mengkhususkan diri pada peralatan olahraga. Toko online menawarkan keunggulan aksesibilitas 24/7 dan kemudahan mengakses informasi dari mana saja. Pelanggan dapat dengan mudah menelusuri produk, membandingkan harga, dan memanfaatkan layanan pelanggan yang efisien, yang dapat membantu proses pengambilan keputusan mereka. Sebaliknya, toko fisik memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk dan mengevaluasinya secara detail, terutama dari segi kualitas.

SIMPULAN

Pemasaran digital pada website SportStation.id dinilai baik, salah satunya memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada SportStation.id. Harapannya bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih beragam guna menambah pengetahuan, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian SportStation.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). *Repository IAIN Purwokerto*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Diyarthi, Ni Desak Made. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. edited by D. Novidiantoko. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2014). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Mahalaxmi, & Ranjith. (2016). Mahalaxmi, Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy,. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 2(10).
- Malik, R. (2017). *Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi*. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).
- NETRALNEWS.COM. 30 Maret 2023. *Sport Station Indonesia Sediakan Semua Kebutuhan, Banyak Promo + Gratis Ongkir*. Diakses pada 3 November 2023, dari <https://www.netralnews.com/sports-station-indonesia-sediakan-semua-kebutuhan-banyak-promo-gratis-ongkir/WJjVQjIwTGhVRVh3R0FvV1pBTIR1QT 09>.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ekomi & Sosial*, 11(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020*, 701–707.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr. Rainer dan Richard E.Potter, 2013, *Introduction To Information Technology*, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.