

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA DALAM PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT JUAL BELI ONLINE

Aprillyo Seddy¹, Farrel Putra²

UPN "Veteran" Jawa Timur

e-mail: aprillyoseddy@gmail.com¹, farrel13gud@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat konsumen secara mendalam dalam transaksi online, dengan menganalisis faktor-faktor seperti preferensi, kebutuhan, dan tren saat ini. Fokus evaluasi penelitian adalah pada strategi pemasaran yang efektif dalam mengubah minat menjadi tindakan, dengan mengidentifikasi faktor yang berkontribusi pada peningkatan konversi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat personalisasi dalam pengalaman belanja online dan sejauh mana keberlangsungan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek tidak hanya mencakup pengukuran kesadaran merek tetapi juga merinci cara bahasa, citra merek, dan interaksi online dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Selanjutnya, penelitian ini melibatkan penilaian menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan, mencakup pelayanan pelanggan, pengalaman pembelian, dan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi. Metode penelitian kualitatif dengan wawancara langsung digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan kontekstual. Pertanyaan terbuka dan fleksibilitas wawancara memberikan kebebasan kepada narasumber untuk menjelaskan secara bebas. Validitas hasil dijaga melalui perekaman wawancara, analisis triangulasi, dan partisipasi narasumber dalam validasi. Aspek etika penelitian, seperti persetujuan informan dan kerahasiaan data, diintegrasikan. Analisis tematis setelah pengumpulan data membantu mengidentifikasi pola dan tema wawancara. Refleksi peneliti pada peran dan dampaknya mencakup pengakuan terhadap bias dan upaya meminimalkan pengaruh. Dengan demikian, metode ini menjadi alat yang kuat untuk mendapatkan wawasan mendalam dalam penelitian ini. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai minat konsumen dan aspek kritis dalam strategi pemasaran online, memperkuat kehadiran merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Minat Konsumen, Konversi, Personalisasi Belanja Online, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan.

Abstract – This study aims to explore consumer interest deeply in online transactions by analyzing factors such as preferences, needs, and current trends. The research evaluation focuses on effective marketing strategies to convert interest into actions, identifying factors contributing to increased conversion. Additionally, the study aims to identify the level of personalization in the online shopping experience and the extent to which sustainability is a consideration in consumer decision-making. The strategy to enhance brand awareness involves not only measuring brand awareness but also detailing how language, brand image, and online interactions can influence consumer perceptions of the brand. Furthermore, the research involves a comprehensive assessment of customer satisfaction, covering customer service, purchasing experience, and the extent to which customer expectations are met. A qualitative research method using direct interviews is employed to gain in-depth and contextual understanding. Open-ended questions and interview flexibility provide freedom for respondents to explain freely. The validity of results is ensured through interview recording, triangulation analysis, and participant validation. Ethical aspects of research, such as informed consent and data confidentiality, are integrated. Thematic analysis after data collection helps identify patterns and interview themes. Researcher reflection on their role and impact includes acknowledgment of bias and efforts to minimize influence. Thus, this method becomes a powerful tool for gaining deep insights into this study. In conclusion, this research provides in-depth insights into consumer interest and critical aspects of online marketing strategies, strengthening brand presence, and enhancing customer satisfaction.

Keywords: Consumer interest, conversion, online shopping personalization, brand awareness, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung dalam era e-commerce yang berkembang pesat. Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara online, bisnis dan merek harus mempertimbangkan strategi komunikasi mereka dengan sungguh-sungguh. Penggunaan bahasa dalam pemasaran digital menjadi unsur kunci dalam mempengaruhi minat jual beli online. Dalam pendahuluan ini, kita akan mengeksplorasi latar belakang dan kebutuhan untuk memahami lebih dalam strategi dan penggunaan bahasa dalam pemasaran digital (Putri dkk. 2022).

Penggunaan bahasa dalam konteks pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan munculnya internet dan platform digital. Dalam era pemasaran konvensional, pesan-pesan cetak dan iklan televisi mungkin telah mendominasi. Namun, dalam pemasaran digital, komunikasi tidak lagi terbatas pada teks tertulis atau iklan visual. Bahasa, terutama dalam bentuk teks, berperan penting dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, email, situs web, blog, iklan pencarian, dan berbagai saluran online lainnya (Jazilah dkk. 2021).

Era e-commerce telah memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, memahami bagaimana bahasa dapat digunakan secara efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memengaruhi minat mereka dalam jual beli online menjadi sangat penting. (Setiawati dkk. 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan wawancara langsung merupakan pendekatan mendalam untuk memahami perspektif, pengalaman, dan penilaian narasumber dalam konteks mengeksplorasi minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mengetahui kepuasan pelanggan. Pertanyaan terbuka dalam wawancara memberikan ruang bagi narasumber untuk menjelaskan dengan bebas, sementara fleksibilitasnya memungkinkan eksplorasi tema yang muncul secara spontan. Validitas hasil dijaga dengan perekaman wawancara, analisis triangulasi, dan partisipasi narasumber dalam validasi. Etika penelitian, seperti persetujuan informan dan kerahasiaan data, diintegrasikan. Analisis tematis setelah pengumpulan data mengidentifikasi pola, tema, dan makna wawancara, sementara refleksi peneliti pada peran dan dampaknya mencakup pengakuan terhadap bias dan upaya meminimalkan pengaruh. Metode ini menjadi alat yang kuat untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan kontekstual dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Bahasa dalam Pemasaran Digital sangat berpengaruh pada jaman sekarang, dikarenakan Masyarakat jaman sekarang suka dan senang jika menerima suatu argument atau pesan dengan Bahasa yang baik dan sopan. Apalagi Masyarakat terutama Gen-Z sangat menyukai kegiatan yang instan, seperti jual beli online. Minat Jual Beli Online para Masyarakat jaman sekarang sangat tinggi dikarenakan kegiatan tersebut ternyata mempermudah Masyarakat dalam menjadi pelaku jual beli online, mau itu sebagai pembeli ataupun penjual. Penulis sudah menggali informasi tentang pemberlakuan kegiatan jual beli online dari sudut pandang penjual maupun pembeli, setidaknya terdapat enam pembeli dan juga tiga penjual yang sudah diwawancarai, jawaban dan respon dari kedua pelaku kegiatan tersebut ada seperti berikut.

Kebanyakan pembeli sependapat jika jual beli online adalah suatu kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli pada suatu platform online yang sangat amat memudahkan mereka saat melakukan transaksi apapun berbasis dalam jaringan. Pembeli juga merasakan efektivitas dan juga fleksibilitas dalam melakukan transaksi jual beli online, dikarenakan

platform yang digunakan juga mudah untuk diakses dan juga digunakan oleh khayalak umum, yaitu dari remaja hingga dewasa. Pembeli merasakan perubahan yang signifikan yang terjadi Ketika membeli secara langsung di suatu instansi dan membeli secara online di suatu platform tertentu. Para pembeli lebih suka dan memilih untuk berbelanja online karena mereka lebih suka dengan hal yang ringkes, instan dan simpel dalam transaksi yang dilakukan. Iklan suatu instansi online menurut pelanggan ternyata juga memberikan dampak yang signifikan, efek visual dari sebuah iklan dari suatu instansi dapat menarik minat pembeli dikarenakan iklan tersebut dapat memberikan visual yang bagus. Pembeli juga mendapatkan keuntungan dari segi harga, dikarenakan harga jika pembeli membeli suatu produk secara langsung hampir berbanding terbalik daripada pembeli membeli pada platform online, para pembeli merasa bahwa jika membeli di platform online, pembeli dapat mendapatkan voucher atau potongan harga yang Dimana itu dapat sesuai bagi siapapun, Dalam memberi keluhan atau umpan balik pada penjual juga lebih efektif, dengan adanya penjualan online memudahkan para pembeli dalam memberik kritik maupun saran, dan penjual juga lebih efektif dalam menanggapi umpan balik dari pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap penjual di cafe tomoro, mereka melihat perkembangan kegemaran konsumen terhadap produk yang akan mereka jual. Beberapa dari mereka menggunakan survey untuk kepuasan pelanggan. Ketika mereka telah mengetahui kegemaran pasar yang sedang ramai dibahas, mereka mulai merencanakan pembagian brosur atau poster melalui internet. Penggunaan iklan untuk promosi khusus akan meningkatkan kesadaran merk dan memperkenalkan kekhususan produk yang mereka jual. Tak hanya itu, pemasaran khusus bagi penjual lain adalah meningkatkan kesadaran merk para konsumen. Tak hanya kampanye online, penjual lain pun memilih berkampanye secara offline demi peningkatan kesadaran merk produk agar lebih digemari masyarakat. Di dalam sebuah usaha, tidak mungkin semua berjalan selalu mulus dan baik. Pasti ada kritik dan saran pembeli agar cafe yang ia sering datang semakin baik. Semua penjual yang peneliti wawancara akan meminta maaf terlebih dahulu dan menanyakan detail lebih jelas. Seperti produk yang bagaimana yang dikeluhkan atukah layanan yang diberikan. Lalu kemudian mereka melakukan peningkatan layanan secara transparan dan terbuka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas untuk mendalami minat konsumen dalam konteks jual beli online, menunjukkan komitmen untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Fokusnya adalah menciptakan dasar yang kokoh untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan konversi menjadi tujuan utama, mengindikasikan orientasi pada efisiensi dan keberhasilan dalam mengubah kunjungan online menjadi transaksi. Dengan demikian, penelitian ini mendorong eksplorasi faktor-faktor yang secara rinci memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Aspek personalisasi dan keberlanjutan juga menjadi perhatian, menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya fokus pada transaksi instan tetapi juga memperhatikan pembangunan hubungan yang personal dan berkelanjutan dengan konsumen, mencerminkan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan jangka panjang. Kesadaran merk menjadi fokus penting, menandakan penekanan pada pembangunan dan pemeliharaan identitas merk yang kuat di lingkungan online. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merk mungkin menjadi bagian integral dari rencana penelitian ini.

Evaluasi kepuasan pelanggan juga menjadi tujuan penting, mencerminkan perhatian terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dalam konteks jual beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiza, Andien dkk. 2021. Strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan toko online Lazada untuk menarik minat konsumen. Surabaya; UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Djaja, Reymond dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan starbucks coffee di Surabaya town square. Surabaya; UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Isrozia, Amanda dkk. 2022. Analisis penggunaan bahasa Indonesia terhadap minat beli konsumen pada pemasaran produk belikopi di media sosial Instagram. Surabaya; UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Mulyad, Hari dkk. 2009. Pengaruh penerapan strategi customer relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt. pro car international finance cabang padang. Surabaya; UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Rizky, Nurul dkk. 2020. Penggunaan media sosial Instagram halola café sebagai komunikasi pemasaran online. Surabaya; UPN “Veteran” Jawa Timur.