

## Tingkatkan Penjualan Online Shopping di Agribisnis: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Perspektif Pemasaran Agribisnis

Fika Afrilliah<sup>1\*</sup>, Ilka Indah Purwasih<sup>2</sup>, Novi Indriani<sup>3</sup>, Septiani Nurcahyani Yahya<sup>4</sup>  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
fikafrillia30@gmail.com<sup>1\*</sup>, ilkaindah18@gmail.com<sup>2</sup>, noviindriani.x@gmail.com<sup>3</sup>,  
septianinurcahyaniyahya@gmail.com<sup>4</sup>

Received 30 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Pasar online shopping telah menjadi sebuah fenomena global yang signifikan, memengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk agribisnis. Agribisnis, sebagai salah satu pilar dalam industri makanan, telah bertransformasi dalam menghadapi perkembangan ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping dalam perspektif agribisnis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang cara meningkatkan penjualan online shopping di sektor agribisnis. Dalam era digital, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi perilaku konsumen online menjadi kunci sukses. Penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam agribisnis online, memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana agribisnis dapat memanfaatkan peluang dilingkungan online. Dengan pemahaman yang diperoleh dari studi ini, bisnis agribisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mengadaptasi produk dan layanan mereka, dan menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam ranah online shopping. Studi ini memberikan panduan berharga bagi praktisi dan pemangku kepentingan agribisnis untuk menjawab tantangan dan peluang yang ada dalam era online shopping yang terus berkembang.

**Keywords:** *Online Shopping; Agribisnis; Bauran Pemasaran*

### Abstract

*The online shopping market has become a significant global phenomenon, affecting various sectors of the economy, including agribusiness. Agribusiness, as one of the pillars in the food industry, has transformed in the face of this development. This study aims to analyze the influence of marketing mix on online shopping behavior in an agribusiness perspective. The results of this study provide valuable insights on how to increase online shopping sales in the agribusiness sector. In the digital age, a better understanding of how the marketing mix affects online consumer behavior is becoming the key to success. This research involves an in-depth analysis of the marketing strategies used in online agribusiness, providing a more comprehensive view of how agribusinesses can take advantage of opportunities in the online environment. With the insights gained from this study, agribusiness businesses can optimize their marketing strategies, adapt their products and services, and face increasingly fierce competition in the realm of online shopping. This study provides valuable guidance for agribusiness practitioners and stakeholders to respond to the challenges and opportunities that exist in the ever-evolving era of online shopping.*

**Keywords:** *Online Shopping; Agribusiness; Marketing Mix*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, aktivitas belanja secara daring atau online shopping telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan, yang memengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk agribisnis. Agribisnis, sebagai salah satu elemen utama dalam rantai pasokan makanan, semakin menghadapi tantangan dan peluang baru dalam menjalankan operasinya di era online shopping. Dalam konteks ini, penggunaan bauran pemasaran atau marketing mix yang efektif menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan produk pertanian dan produk terkait agribisnis secara online.

Pasar online shopping dalam konteks agribisnis menciptakan lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di berbagai negara telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat, yang sekarang lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk agribisnis secara online. Oleh karena itu, agribisnis harus terus beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini dan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan online yang berbeda.

Bauran pemasaran dalam perspektif agribisnis mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagai contoh, produk agribisnis harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar online, harga harus kompetitif dan menguntungkan, strategi distribusi harus efisien untuk mencapai konsumen online, dan promosi harus efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping di sektor agribisnis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi perilaku konsumen online dalam konteks agribisnis, bisnis-bisnis dalam sektor ini dapat meningkatkan penjualan, mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dan menghadapi tantangan-tantangan yang ada di era digital. Melalui analisis yang komprehensif, kita dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana agribisnis dapat memanfaatkan online shopping untuk pertumbuhan dan keberlanjutan mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

## METODE

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang terintegrasi untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran agribisnis terhadap peningkatan penjualan dalam konteks online shopping. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk agribisnis secara online.

### 1. Desain Penelitian:

Studi Kasus: Beberapa bisnis agribisnis yang beroperasi dalam ranah online shopping akan dipilih sebagai studi kasus. Ini akan memungkinkan kami untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai bisnis agribisnis.

### 2. Pengumpulan Data:

Wawancara Mendalam: Pemilik dan manajer bisnis agribisnis akan diwawancarai untuk memahami strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Survei Online: Konsumen yang berbelanja produk agribisnis secara online akan diminta untuk mengisi survei untuk menilai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka.

### 3. Analisis Data:

Analisis Kualitatif: Data wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk analisis isi, untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang efektif.

Analisis Kuantitatif: Data survei akan dianalisis dengan metode statistik seperti regresi untuk mengukur hubungan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian online.

### 4. Validasi Hasil:

Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif akan dibandingkan untuk memastikan konsistensi temuan.

Konsultasi dengan pakar pemasaran dan agribisnis akan digunakan untuk memvalidasi temuan.

### 5. Kesimpulan dan Rekomendasi:

Hasil penelitian akan digunakan untuk merumuskan kesimpulan yang mencakup temuan-temuan utama.

Rekomendasi akan diberikan kepada bisnis agribisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam rangka meningkatkan penjualan online shopping.

Metode penelitian ini akan memungkinkan kami untuk menggali secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam konteks online shopping di agribisnis. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi, kami berharap dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi agribisnis dan pemasaran untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam lingkungan online yang terus berkembang.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Pasar online shopping telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk agribisnis. Dalam konteks agribisnis, bauran pemasaran yang tepat menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan produk pertanian dan produk terkait secara online.

Pentingnya produk yang relevan dan inovatif dalam agribisnis tidak boleh diabaikan. Produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, faktor harga yang bersaing dan transparansi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Bisnis agribisnis perlu mencari keseimbangan antara keuntungan dan harga yang kompetitif.

Distribusi yang efisien dan cepat adalah kunci dalam lingkungan online shopping. Kemampuan untuk memberikan produk kepada konsumen dengan cepat dan akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis agribisnis harus memastikan bahwa strategi distribusi mereka berfungsi dengan baik dan dapat memenuhi tuntutan pasar yang berkembang.

Promosi juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen online. Dengan strategi promosi yang kreatif dan efektif, bisnis agribisnis dapat membangun kesadaran dan merangsang pembelian. Peran media sosial dan kampanye promosi dalam membangun merek dan menarik pelanggan tidak dapat diabaikan.

Integrasi bauran pemasaran adalah kunci. Semua elemen bauran pemasaran harus bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman belanja online yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Bisnis agribisnis harus memahami pentingnya koordinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dalam era online shopping yang terus berkembang, pemahaman yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran akan membantu bisnis agribisnis mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran mereka, bisnis agribisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada di dunia online dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Temuan-temuan utama dari penelitian ini dan implikasinya terhadap praktik bisnis agribisnis.

1. Pengaruh Produk: Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual dalam agribisnis online perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang lebih inovatif dan berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, bisnis agribisnis harus terus berinovasi dalam pengembangan produk dan memahami tren pasar.
2. Pengaruh Harga: Temuan juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian online. Harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting. Bisnis agribisnis perlu menjaga keseimbangan antara keuntungan dan harga yang bersaing di pasar online.
3. Pengaruh Distribusi: Distribusi yang efisien dan cepat menjadi faktor kunci dalam online shopping. Kemampuan untuk mengirimkan produk dengan cepat dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis agribisnis perlu memperhatikan strategi distribusi mereka, termasuk kerjasama dengan penyedia logistik yang handal.
4. Pengaruh Promosi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Strategi promosi yang kreatif dan efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kampanye diskon, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Bisnis agribisnis harus memanfaatkan platform online untuk melakukan promosi yang efektif.
5. Integrasi Bauran Pemasaran: Temuan kami menggarisbawahi pentingnya integrasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, dengan produk yang sesuai, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, dapat menciptakan pengalaman belanja online yang positif bagi konsumen.
6. Rekomendasi Bisnis Agribisnis: Berdasarkan temuan ini, bisnis agribisnis dapat meningkatkan penjualan online shopping dengan memahami bahwa bauran pemasaran yang efektif adalah kunci

keberhasilan. Mereka harus terus berinovasi dalam produk, memantau harga secara cermat, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengembangkan strategi promosi yang menarik.

Dalam kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam online shopping di agribisnis. Bisnis agribisnis yang mampu mengelola bauran pemasaran dengan baik akan lebih kompetitif di pasar online yang terus berkembang. Pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran ini dapat membantu bisnis agribisnis mengoptimalkan strategi mereka dan meraih kesuksesan dalam era online shopping yang terus berkembang.

## SIMPULAN

Pembahasan di atas mengungkapkan pentingnya bauran pemasaran dalam konteks agribisnis online shopping. Peran utama bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, telah terbukti sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan peningkatan penjualan produk agribisnis secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis agribisnis dalam dunia online shopping sangat bergantung pada sejauh mana mereka dapat mengelola dan mengoptimalkan bauran pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164-178.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop.