



## Peranan Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk Butiq Agaish.id

Nova Astia Ningsih<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Reza Almasyah Pratama<sup>3</sup>, Muhamad Cikhhal Anwar<sup>4</sup>, Bima Dwi Mardika<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [novaastia123@gmail.com](mailto:novaastia123@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [rezaalmasyah18@gmail.com](mailto:rezaalmasyah18@gmail.com)

<sup>4</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [muhamadcikhhal2@gmail.com](mailto:muhamadcikhhal2@gmail.com)

<sup>5</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [bimamardika29@gmail.com](mailto:bimamardika29@gmail.com)

\*Corresponding Author: Nova Astia Ningsih<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research is used to look at the role of virtual marketing management in products sold at one of the butiqs called butiq agaish.id in relation to running a business in this modern era is very different from businesses in the past. It can be seen that currently advanced businesses are those that can market and promote their products and services either directly or technologically. With this, this research provides a detailed understanding of the virtual marketing strategy for the products being sold. For this reason, we obtained evidence that we researched from various sources, including scientific papers, especially technology marketing strategies for products in a business. It falls under a phenomenological approach, collecting as much data as possible to be able to extract the essence to answer the current problem. Incoming studies include theme data, evaluation, information, drawing conclusions, and seeking validity in answering problems. Based on the data analyzed and discussed, it can be concluded that online marketing is successful by following the right steps for digital media, mapping marketing, choosing appropriate digital media, and implementing all internet-based marketing activities or other methods.*

**Keywords:** *Virtual Marketing, Business, Digital Technology, Business Understanding*

**Abstrak:** Penelitian ini digunakan untuk melihat peranan manajemen pemasaran virtual pada produk yang dijual disalah satu butiq yang bernama butiq agaish.id dalam kaitan menjalankan suatu bisnis di era modern ini sangatlah berbeda dengan bisnis di zaman dulu. Bisa dilihat saat

ini Bisnis maju adalah mereka yang dapat memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya baik langsung ataupun secara teknologi. Dengan itu penelitian ini mendapati pemahaman yang detail mengenai strategi virtual marketing produk yang dijual. Oleh karena itu, kami memperoleh bukti yang kami peroleh dari berbagai sumber, termasuk makalah logika, khususnya inovasi yang menampilkan tata cara produk dalam suatu perdagangan. Ini termasuk dalam pendekatan fenomenologis, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk dapat mengekstraksi intisari untuk menjawab permasalahan saat ini. Pendekatan berpikir tentang memasukkan informasi subjek, penilaian, informasi, menarik kesimpulan, dan mencari legitimasi dalam menjawab permasalahan. Berdasarkan informasi yang dianalisis dan dibicarakan, dapat disimpulkan bahwa promosi online berhasil dengan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk media terkomputerisasi, memetakan tampilan, memilih media canggih yang sesuai, dan melaksanakan semua latihan tampilan berbasis web atau strategi lainnya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Virtual, Bisnis, Teknologi Digital, Pemahaman Bisnis

## PENDAHULUAN

Perekonomian sudah sampai di era digital, di mana dapat melihat, menjelajahi, dan membeli produk hanya dengan menggunakan ponsel pintar atau tablet. Perkembangan web saat ini telah memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh jarak waktu. Namun tidak semua atau sebagian produk berhasil menerapkan hal tersebut, dan ada beberapa brand yang berhasil menerapkannya. Penulis ingin mengkaji apa sebenarnya yang dilakukan Butiq Agaish.Id yang berhasil memperkenalkan penjualan virtual dalam menjual produknya, dari segi manajemen hingga isi komunikasi pemasaran online.

Promosi tingkat lanjut dapat berupa suatu kerangka perdagangan atau tindakan yang dilakukan dengan cara mempromosikan tenaga kerja perdagangan, baik perusahaan maupun masyarakat, dalam rangka memasarkan suatu barang atau merek, baik dalam bentuk produk atau barang manfaat, melalui pemanfaatan inovasi information yang terkomputerisasi. seperti memanfaatkan media elektronik, atau memanfaatkan media canggih. berbasis web. (Septiano, 2017). pemasaran melalui media sosial dan e-commerce berkembang sangat pesat dan pemasaran yang terkomputerisasi diharapkan menjadi titik perubahan dalam prosedur promosi barang dagangan biasa yang digantikan dengan penggunaan pemaparan tingkat lanjut, tidak seperti pada mempromosikan komponen tetapi akan memiliki dampak yang besar pada semua kegiatan perdagangan secara keseluruhan, baik itu perdagangan yang skalanya kecil hingga ekspansif.

Perkembangan pemasaran digital pada tahun 1990 hingga 2010 telah mengubah banyak merek dan strategi bisnis. Banyak pengusaha menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Periklanan dan promosi pemasaran digital mudah dilakukan dan memiliki tingkat efektivitas yang tinggi, seiring dengan semakin banyaknya pengguna dalam aktivitas sehari-hari sektor digital, masyarakat semakin banyak cara untuk melakukan kegiatan pembelian baik dengan pergi ke toko fisik atau melalui online. Jejaring sosial adalah kerangka komunikasi berbasis komputer virtual yang memungkinkan individu untuk berbagi data tentang diri mereka dengan orang lain. Data yang dibagikan sering kali berada pada antarmuka yang sama dan memiliki hubungan dengan semua orang, sedangkan sistem sosial tidak. Mirip dengan komunikasi virtual, namun berbeda dalam kemudahan dan kecepatan dalam perolehan data, sehingga memasuki dunia presentasi sebagai media periklanan artikel yang sangat menarik dan efektif. Sosial media yang banyak penggunaannya diantara adalah shoppe, via whatsapp, instagram, tiktok.

Bisnis yang sedang dibahas pada penelitian ini yaitu butiq Agaish. Id yang merupakan butik menyediakan dan menjual perlengkapan wanita dan laki-laki contohnya yaitu gamis,

daster, setelan, batik, sepatu, tas, kemeja, celana dan masih banyak lagi. bahkan menjual barang yang dibuat atau didesain sendiri dari produk terkirim oleh konveksi dari daerah jogja memiliki harga yang disesuaikan kualitas yang bagus.

Agaish.id ini awal merintis pada tahun 2017 yang dijual dengan metode keliling dan menawarkan produk satuan dengan berjalannya waktu masuk tahun 2018 usaha ini mulai dikenal dan di minati para masyarakat sekitar bekasi sehingga agaish.id membuat toko. Seiring berkembangnya usaha banyak para pelanggan yang ingin menjual kembali produk yang membuat owner membuka sistem baru dengan membentuk kumpulan reseller yang diberikan kesempatan berkerjasama menjual produk tanpa modal diawal. oleh karna itu butiq agaish.id terus mencari cara dengan melakukan strategi manajemen dalam usaha pemasarannya yang dilakukan bukan hanya penjualan secara langsung saja melainkan dengan memberi kesempatan para pembeli dan pelanggan dengan membeli secara virtual.

Pelanggan dapat secara efektif melakukan pertukaran jual beli dengan penjual barang dan menentukan pilihan pembeliannya dengan sangat mudah melalui media sosial, aplikasi yang banyak dibuat tanpa harus bertatap muka. Penjelasan yang dapat disampaikan penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah ada pengaruh manajemen pemasaran virtual pada Butiq Agaish. Id ?
- 2 Apa Strategi Pemasaran pada Butiq Agaish.Id di Era Digital ?
- 3 Peranan manajemen pemasaran terhadap kemajuan usaha pada Butiq Agaish.Id ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan memaksimalkan perkembangan perusahaan (Saputra, Khaira, et al., 2023).

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses interaksi dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan pengembangan usaha yang maksimal (Fauzi et al., 2022).

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah suatu bagian dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen serta sarana menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari umpan balik pelanggan. Menurut Thamrin dan Francis (2013), pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan keinginan konsumen, penggunaan saat ini dan yang mungkin terjadi (Meistoh & Hadita, 2022).

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan (Widjanarko, Pramukty, et al., 2022). Pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran dapat mencakup riset pasar, perencanaan produk, penetapan harga, penjualan, promosi, dan strategi komunikasi (Hernikasari et al., 2022).

Pemasaran dapat fokus pada berbagai aspek seperti, memasarkan produk fisik, layanan, merek, dan bahkan kampanye amal. Memahami pasar, segmen sasaran dan berkomunikasi secara efektif dengan calon pelanggan juga penting untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran mencakup lebih dari sekedar aspek periklanan dan penjualan (Saputra & Sumantyo, 2022). Ada

juga fokus pada membangun hubungan pelanggan yang sukses, mengidentifikasi peluang pasar, mengukur hasil, dan terus meningkatkan produk dan layanan berdasarkan umpan balik konsumen. Ada tertulis. Pemasaran juga tentang memahami pesaing di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing lainnya (Widjanarko, 2022).

Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan televisi, media sosial, pemasaran digital, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, pemasaran juga dapat berfokus pada segmen pasar yang berbeda, seperti pemasaran konsumen, pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B), dan pemasaran nirlaba (Andrian et al., 2021). Di era digital saat ini, pemasaran juga mencakup penggunaan teknologi dan platform online. Jangkauan khalayak yang lebih luas melalui media sosial, situs web, email, berbagai bentuk iklan online, dan banyak lagi.

Penting untuk dicatat bahwa pemasaran tidak terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup layanan pemasaran, organisasi nirlaba, dan bahkan ide. Pemasaran adalah elemen kunci bagi bisnis dan organisasi agar berhasil menanggapi kebutuhan dan persyaratan pasar (Lestari & Widjanarko, 2023).

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip dan Keller (2017:32), manajemen pemasaran adalah proses “pemilihan pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan memperoleh konsumen baru melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai konsumen yang unggul”. Menurut Tjiptono (2016:63), Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan menjalankan bisnisnya dan mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasarnya (Reysa et al., 2023).

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis (Fauzi, Maidani, et al., 2023). Manajemen pemasaran mencakup sejumlah aktivitas, termasuk penelitian pasar, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengukuran kinerja pemasaran (Jumawan, Hadita, et al., 2023). Marketing management ini menyangkut berbagai produk atau jasa agar lebih dikenal oleh para konsumen (Ali et al., 2022).

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan dengan efektif dan efisien, serta mencapai kepuasan pelanggan (Husadha et al., 2020). Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan tren industri yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era modern, manajemen pemasaran juga sering melibatkan penggunaan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Khaira et al., 2022).

Manajemen pemasaran sangat penting dalam bisnis karena membantu perusahaan untuk memahami pasar mereka, mengembangkan strategi yang tepat, dan memaksimalkan keuntungan sambil memenuhi kebutuhan pelanggan. dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan berbagai keputusan yang strategis, taktis, dan operasional (Azahra & Hadita, 2023). Ini mencakup identifikasi target pasar, pengembangan rencana pemasaran, pengelolaan merek, analisis persaingan, pemahaman perilaku konsumen, dan upaya untuk mencapai tujuan penjualan dan laba perusahaan (Widjanarko, Wahyu Hidayat, et al., 2022).

Manajemen pemasaran juga terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi, dan preferensi konsumen. Ini melibatkan penggunaan data dan analisis untuk mengambil keputusan yang lebih baik, serta penerapan strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan agar berhasil di pasar yang kompetitif (Nofrialdi et al., 2023). Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami pembahasan manajemen pemasaran secara menyeluruh. Hendaknya pengusaha memperhatikan dan memantau manajemen pemasaran karena manajemen pemasaran mempunyai andil yang besar dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk (Soesanto et al., 2023b).

Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab langsung untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis di perusahaan dan organisasi. Manajemen pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis karena memungkinkan perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen (Jumawan, Saputra, et al., 2023). Inilah manajemen yang dibutuhkan setiap perusahaan. Tujuan manajemen pemasaran adalah menyadarkan konsumen akan berbagai produk dan jasa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami pembahasan manajemen pemasaran secara menyeluruh (Soesanto et al., 2023a). Hendaknya pengusaha memperhatikan dan memantau manajemen pemasaran karena manajemen pemasaran mempunyai andil yang besar dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk (Saputra, Masyrurroh, et al., 2023).

### **Strategi Pemasaran Virtual**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan pemasaran online menggambarkan suatu bentuk bisnis bagi perusahaan yang tujuannya adalah untuk memasarkan produk dan layanan mereka serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui Internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk dan jasa secara online (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

Pemasaran online, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, mengacu pada distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet, televisi, www, dan jaringan komputer lainnya. Pemasaran secara online memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Sutiksno, S. D. U., Rufaidah, P., Ali, H., & Souisa, 2017). Jadi, Strategi pemasaran virtual adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Ini mencakup berbagai taktik dan metode yang dirancang untuk mencapai audiens target di dunia maya (Singh, 2017).

Menurut Philip Kotler (2007:30) strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen jenis yakni *segmentasi, targeting, positioning*. 1) *Segmentation* (segmentasi): Menurut Philip Kotler dan Armstrong *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, Identifikasi dan edukasi berbagai kelompok konsumen yang mungkin meminta produk perusahaan. Pasar terdiri dari berbagai jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografi, psikologis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi budaya masyarakat, dan ilmu pengetahuan serta hukum negara juga mempengaruhi gaya pasar; 2) *Targetting*: Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) *targeting* adalah Bagaimana pasar dipilih atau bagaimana perusahaan mengoptimalkan pasar (Saputra & Sumantyo, 2023).

Perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, volatilitas, dan fleksibilitas saat menentukan target pasar. Konsep prioritas sering digunakan karena suatu perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen di suatu pasar, sedangkan konsep volatilitas Digunakan karena tidak ada digunakan untuk menghadapi situasi di mana persaingan semakin meningkat dan prioritas menjadi semakin setara dan rendah. Semakin banyak keberagaman yang dapat ditawarkan suatu perusahaan, semakin baik pula perusahaan tersebut dapat melayani pelanggannya (Riyanto et al., 2017). Konsep fleksibilitas erat kaitannya dengan konsep variasi. Semakin fleksibel suatu perusahaan, semakin banyak keberagaman yang dapat ditawarkannya tanpa biaya tambahan yang signifikan; dan 3) *Positioning*: Definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk

mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya (Sayeti et al., 2022). Tujuan utama dari positioning adalah menciptakan persepsi yang unik dan bernilai dari produk atau merek tersebut di mata konsumen, sehingga produk atau merek tersebut menjadi pilihan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar. Strategi positioning dapat meliputi aspek-aspek seperti harga, kualitas, atribut produk, citra merek, atau nilai tambah yang diberikan oleh produk atau merek tersebut (Havidz et al., 2020). Pemilihan positioning harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta kondisi persaingan di pasar. Dengan kata lain, positioning mencakup upaya untuk menentukan tempat yang diinginkan oleh produk atau merek di pikiran pelanggan dan bagaimana produk atau merek tersebut membedakan dirinya dari produk atau merek sejenis lainnya (Fauzi, Hutajulu, et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dan metode penelitiannya adalah survei perpustakaan. Menurut Albi Anggito (2018), metode penelitian ini terdiri dari pengumpulan informasi dan data melalui artikel akademis, pengumpulan informasi pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian, atau penyelidikan masalah dan tinjauan literatur terkait yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan melalui solusi penting dan komprehensif berdasarkan. Penelitian sastra atau perpustakaan adalah kajian tentang sifat-sifat perpustakaan, penelitian yang dilakukan dalam rangka kegiatan pengumpulan data, penelitian ilmiah yang ditujukan pada subjek pengumpulan data, atau penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah. Digunakan untuk penelitian penting dan terperinci. Penelitian bahan. Bahan yang terkait. Dalam melakukan penelitian melalui tinjauan pustaka, tidak perlu hadir dan bertemu para responden. penelitian dapat diperoleh dari perpustakaan dan literatur. Hal ini sesuai dengan Zed (2014).

Dalam hasil penelitian perpustakaan ini, penelitian perpustakaan tidak hanya merupakan awal dalam membuat kerangka penelitian (desain penelitian), hal ini mencakup perolehan data penelitian dengan menggunakan bahan perpustakaan. Karena ini adalah studi perpustakaan, maka teknik tinjauan pustaka akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sarwono (Mulyana, 2013), penelitian perpustakaan atau studi perpustakaan adalah kajian terhadap buku-buku referensi dan hasil-hasil penelitian orang lain yang sejenis sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh landasan teori terhadap permasalahan yang dibahas. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang disebut analisis kualitatif, yang berfokus pada penjelasan sistematis atas fakta-fakta yang diperoleh melalui penelitian. Metode analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2011) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga tercapai kejenuhan. Menurut Philipp dan Keller (2017:32), manajemen pemasaran adalah proses "memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan memperoleh konsumen baru dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Manajemen pemasaran virtual pada usaha**

Jika membeli produk secara virtual. Dengan ini niat pembelian produk virtual merupakan kesediaan untuk membeli produk virtual yang ditawarkan dan diharapkan selama proses jual beli. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat membeli produk virtual pada perusahaan yang mempunyai niat membeli produk virtual secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga jenis nilai produk: nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Hal ini merupakan pengaruh nilai fungsional terhadap niat pembelian produk virtual berupa konsumsi produk, dan pengaruh

dalam hal fungsionalitas produk, kemudahan penggunaan, atau kinerja fisik atribut produk. Secara tradisional, nilai fungsional juga dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan nilai uang dan trade-off yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk.

### **Pengaruh Nilai Sosial Pada Intensi Pembelian Produk Virtual**

Nilai sosial ini berpengaruh asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu (Kim et al., 2009). nilai sosial melalui asosiasi positif atau negatif dengan kelompok demografi, sosio-ekonomi, dan budaya. Nilai sosial tidak hanya mencakup produk dan jasa yang harus dilihat oleh orang lain, seperti pakaian dan hiasan, tetapi juga produk dan jasa yang dimaksudkan untuk dibagikan kepada orang lain.

Untuk kasus produk virtual, Kim et al., (2009) menggambarkan harga sosial suatu barang virtual sebagai harga yang dianggap oleh pembeli kemungkinan besar akan meningkatkan citra sosialnya dan hubungan sosialnya dengan individu lain di lingkungannya. Seringkali, banyak alasan untuk memperoleh suatu benda lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial daripada nilai utilitarian dari benda tersebut. Misalnya, pembelian produk mewah lebih disebabkan oleh kebutuhan pembeli untuk memahami citra diri tertentu dibandingkan dengan karakteristik utilitarian dari penggunaan produk. Dalam hal ini, membeli dan menggunakan suatu produk mungkin merupakan cara seseorang mengekspresikan citra dirinya secara sosial kepada orang lain. Pembeli membelanjakan barang untuk meningkatkan citra sosialnya, karena pembelian, penampilan, dan penggunaan barang dapat menyampaikan makna yang unik bagi setiap individu. Dengan cara ini, produk yang dikonsumsi untuk tujuan sosial akan diubah menjadi gambar. Barang virtual juga dapat membantu meningkatkan kehadiran dan ekspresi seseorang di dunia online, sehingga memungkinkan pembeli untuk membeli dan menggunakan barang virtual sebagai aset untuk meningkatkan citra sosial mereka di dunia online.

### **Pengaruh Nilai Emosional Pada Intensi Pembelian Produk Virtual**

Nilai emosional adalah nilai kemampuan suatu produk dalam meningkatkan emosi atau dampak konsumen. Oleh karena itu, produk yang mengklaim nilai emosional mungkin dikaitkan dengan emosi tertentu atau upaya untuk menciptakan dan mempertahankan emosi di antara mereka yang terlibat dalam pembelian dan penjualan produk tersebut. Nilai emosional diukur dari profil atau emosi yang melekat pada produk. Nilai emosional juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kemampuan produk dalam membangkitkan emosi konsumen.

### **Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian Produk Virtual.**

Hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat membeli masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kita dapat lebih fokus pada hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat membeli, serta hubungan antara kepuasan dan niat membeli. Hubungan itu ditunjukkan melalui hasil dan usaha dalam jual beli barang.

### **Strategi Pemasaran usaha di era digital**

Pada usaha pastinya diperlukan suatu strategi yang dapat memaksimalkan laba yang akan didapat. Dengan itu dalam usaha harus ada suatu analisa yang dapat memengaruhi kondisi usahanya berikut hal-hal yang perlu diketahui. porter five forces usaha: 1) Ancaman pendatang baru, threat of new entrants adanya para pendatang baru terkadang membawa ancaman pada usah, berikut penjelasan dengan konsep sumber skala ekonomi, pendatang baru terkadang menjual produk yang terkesan sama tetapi menaro harga yang lebih murah. Diferensiasi produk, pendatang baru menjual produk dengan brand- brand yang sudah dikenal masyarakat sekitar. Kerugian biaya, pendatang baru terkadang menjual produk yang sudah jadi

dan produk tidak menggunakan ongkos pengiriman dan penanganan sehingga pesaing dapat memberikan harga dibawa rata-rata harga usaha. Akses terhadap saluran distribusi, pendatang baru membuka lapak yang lebih strategis di dekat pusat pembelanjaan yang berdekatan dengan agaish.id.

### **Ancaman produk atau jasa pengganti, threat of substitutes**

Dalam hal ini usaha agaish.id terkenal dengan penjualan gamis karna model dibuat sendiri oleh penjual dan menggunakan konveksi yang sudah terpilih sehingga para konsumen mau membeli produk dengan harga berapapun, namun karena trend mudah berganti-ganti pada akhirnya penjual memutar otak dengan menjual produk yang sedang trend sesuai masanya, jadi mau ga mau penjual harus mengambil produk ketempat lain hal itu pastinya membuat harganya akan meningkat karna adanya biaya pengiriman. Mau tidak mau owner harus menjual produk itu sesuai pasaran sekitar sehingga keuntungan usaha semakin sedikit itupun sudah sangat berdampak pada laba yang didapat owner apalagi jika produk dijual tidak mencapai target hal ini sangat akan memberi ancaman besar pada usaha ini. contoh agaish.id menjual celana dengan harga 120.000 toko a dan toko b sama karna sudah melakukan perjanjian harga jual namun karna toko a tidak mencapaoi targer dan kurangnya biaya untuk modal jadi toko a menjual produk dibawah harga pasar dengan begitu toko agaish.id dan toko b akan mengalami penurunan pembeli celana itu.

### **Kekuatan Tawar Menawar Pembeli, Bargaining Power of Buyers**

Pada konsep ini pembeli boleh melakukan tawar menawar produk dimana kekuatan pembeli untuk mendapatkan produk yang relatif murah, disini lah penjual akan saling bersaing dalam strategi marketing dan peroses layanan yang baik karna terkadang ada juga owner yang menurunkan harga yang fantasis bahkan rela tidak mendapat keuntungan karna hanya berfikir untuk bisa Kembali modal saja terkadang hal seperti ini yang merusak harga pasaran dan menjadi ancaman oleh pada competitor saling bersaing satu sama lain dan melanggar perjanjian harga jual yang sudah ditetapkan diawal.

### **Kekuatan Tawar Menawar Pemasok, Bargaining Power of Suppliers**

Pada konsep ini pemasok agaish.id bisa saja menurunkan harga jual pada industri tetapi pemasok juga akan menurunkan kualitas produk. hal ini memang memberikan keuntungan untuk industri namun akan membuat para konsumen agaish.id tidak puas dengan produk yang dibeli dengan begitu usaha agaish. Id tidak mau mengambil resiko itu, jadi owner mencari alternatif lain dengan tawar menawar pemasok mengenai biaya pengiriman dengan mencari situs pengiriman yang lebih murah.

### **Persaingan Dalam Industri Sejenis, Rivalry of Competitors**

Dalam usaha agaish.id menggunakan sistem reseller yang ingin menjual lagi produk yang samaa tanpa adanya modal diawal. Oleh karena itu produk yang dijual terdapat brand nama dari situlah mulai ada persaingan dalam industri sejenis dalam usaha Butiq Agaish.id karena ada oknum-oknum reseller Butiq Agaish. Id yang melakukan kecurangan mengganti brand nama dan menjual dengan harga yang relatif tinggi dari harga yang sudah dijanjikan diawal kerjasama ini jauh bisa dikatakan persaingan yang sangat merugikan usaha Butiq Agaish.id.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak manajemen pemasaran virtual terhadap preferensi pembelian pelanggan melalui mediasi manajerial dalam hubungan

pelanggan dan ekuitas merek melalui salah satu perusahaan pemasok utiq agaish.id. Temuan ini dapat dijelaskan dengan mudah. Pemasaran virtual mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen dan mendorong pembelian produk konsumen. Oleh karena itu, pemasaran virtual juga berdampak dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial, preferensi pembelian, dan ekuitas merek. Kelangsungan usaha juga dapat dilihat dari berbagai aspek sekunder, karena saling bergantung satu sama lain untuk bersaing dan terus tumbuh, bertahan, dan berkembang seiring berjalannya waktu.

### Saran

Alangkah baiknya jika Butiq Agaish.id dapat memanfaatkan perkembangan teknologi seperti e-commerce, Instagram, TikTok Shope, Shope dan masih banyak lagi untuk berjualan dengan memasarkan produknya secara virtual sehingga dapat memenuhi permintaan sesuai kebutuhan dan penggunaan sebenarnya. Konsumen semakin mudah membeli produk yang dijual dan memanfaatkannya untuk memperoleh peluang dan pendapatan melalui hal-hal positif yang dapat dilakukan dengan menggunakan fitur, kemudahan dan manfaat jejaring sosial dalam menjual produk virtual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi). In *In Deepublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Measurement of Organizational Citizenship Behavior: Workload, Work Culture and Motivation (Literature Review Study). *Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 83–93.
- Andrian, A., Supardi, Jumawan, Hadita, Ch. Indra Putra, W. Widjanarko, D. Kurniawan, & Hafizah. (2021). Peningkatan Kemampuan Guru Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Motivasi Model Pembelajaran Daring. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAmEB)*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.31599/jameb.v1i2.889>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Nitami, A. D., Firmansyah, A., Lestari, F. A., Widyananta, R. Y., Rahmah, T. S. N., & Pradana, T. W. (2022). Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi Di PT. Multi Daya Bangun Mandiri (Literature Review MSDM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 588–598.
- Fauzi, A., Hutajulu, L., Rijal, M., Moses, H., Samuel, I., & Sidik, M. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja , Beban Kerja , Serta Lingkungan Kerja Pada Performa Pegawai (Literature Review Metodologi Riset Bisnis). *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 1(4), 874–885. <https://greenpub.org/JIM/article/view/130/118>
- Fauzi, A., Maidani, Nursal, M. F., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Akuntabilitas, Independensi dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 119–132.

- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Havidz, H. B. H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE- PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 1(1), 110–124. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.51>
- Indira, D., Effendi, I., & Amelia, W. R. (2021). Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Penjualan Barang di Butik D’Scarpa Shop Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.464>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jumawan, J., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2023). Strategy Organization Development : Analysis Competence , Work Environment , and Leader Style. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 667–674.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Kartikasari, D. (2021). Pentingnya Peranan Internet Dalam Distribusi Pemasaran Produk Umkm. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(1), 53–58. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.123>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5>
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja, Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Nurmalitta, E. D. (2015). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember.
- Oktaviani Pratiwi, D. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall. com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).

- Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353>
- Reysa, R., Zen, A., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, EFIKASI KEUANGAN DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA PEDAGANG DI PASAR BARU KOTA BEKASI. *Jurnal Economina*, 2(10), 2909–2919.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Saputra, F., Masyuroh, A. J., Danaya, B. P., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki, T. S., Putri, G. A. M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 329–341.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image , Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Jornal of Applied Management and Business*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Sayeti, A. B., Fauzi, A., Irawan, D. F., Telaumbanua, K. K., Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 405–413. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/964%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/964/608>
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023a). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023b). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Sutiksno, S. D. U., Rufaidah, P., Ali, H., & Souisa, W. (2017). A Literature Review of Strategic Marketing and The Resource Based View of The Firm. *Int. J. Econ. Res*, 14(8), 59–73.
- Saputra, T. A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Visual Marketing Terhadap Penjualan Produk di Perusahaan Butik. *FeakonomicS: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(02), 1–17.
- Taufik, M., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2023). *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Millennial*. 05(04), 17211–17219.
- Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

- Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20.  
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/158%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/158/133>
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., & Yulianah, H. (2022). Strategic Financial Management in Micro , Small and Medium Enterprises ( Msmes ). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 255–260.  
[ejournal.seaninstitute.or.id](http://ejournal.seaninstitute.or.id)
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Widjanarko, W., Wahyu Hidayat, W., Prasetyo, E. T., Eprianto, I., & Yulianah. (2022). The Effect of Financial Literacy on the Financial Management of MSMEs in Jatinangor District, Sumedang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3359–3364.