

## Pengaruh Penggunaan Strategi Pemasaran Gerilya Dan *Online Customer Review* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Umkm Fashion Muslim WNJ.ID)

Sonia Pitaloka<sup>a</sup>, Lenni Lukitasari<sup>b</sup>

Peminatan Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis , Universitas Teknologi Digital Bandung

Email:[soniapitaloka12@gmail.com](mailto:soniapitaloka12@gmail.com) [lukitasarilenni@gmail.com](mailto:lukitasarilenni@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the impact of guerrilla marketing strategies on WNJ ID, how influential guerrilla marketing strategies and online customer reviews are on increasing consumer buying interest. The research method used in this study used a qualitative approach with a descriptive method, and the data collected came from interviews and direct observation. The results showed that the synergy between guerrilla marketing strategies and online customer reviews can strengthen the influence on increasing consumer buying interest. When businesses implement guerrilla marketing strategies that create memorable experiences, and are supported by positive online customer reviews, consumers tend to be more confident and interested in buying products or using these services. WNJ ID has implemented guerrilla marketing and online customer reviews to increase consumer buying interest. From the results of the interview, the influence of guerrilla marketing strategies and online customer reviews has a significant influence on increasing consumer buying interest. The use of creative and unique guerrilla marketing strategies can generate consumer buying interest by creating memorable experiences. Meanwhile, positive online customer reviews can build consumer trust and confidence in the product.*

**Keywords :** Guerrilla Marketing Strategy, Online Customer Review, Consumer Purchase Intention

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran gerilya pada WNJ ID, seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* terhadap peningkatan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan data yang dikumpulkan berasal dari wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* dapat memperkuat pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Ketika usaha menerapkan strategi pemasaran gerilya yang menciptakan pengalaman berkesan, dan didukung oleh *online customer review* yang positif, konsumen cenderung lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. WNJ ID telah menerapkan pemasaran gerilya dan *online customer review* pada peningkatan minat beli konsumen. Dari hasil wawancara, pengaruh strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penggunaan strategi pemasaran gerilya yang kreatif dan unik dapat membangkitkan minat beli konsumen dengan menciptakan pengalaman berkesan. Sementara itu, *online customer review* yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk

**Kata Kunci :** Pemasaran Gerilya, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen

### PENDAHULUAN

Tahun 2023 menjadi tahun yang menjanjikan bagi UMKM di Indonesia dalam bidang fashion muslim. Fashion muslim telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri fashion di Indonesia. UMKM dalam bidang fashion muslim semakin berkembang dan berinovasi.

Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya berpakaian sesuai dengan aturan agama dan budaya, sehingga permintaan akan produk fashion muslim semakin tinggi. UMKM di bidang fashion muslim mampu menangkap peluang ini dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan tren terkini, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan.

Selain itu, perkembangan teknologi juga berperan penting dalam perkembangan UMKM fashion muslim. Pemanfaatan e-commerce dan media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif. Dengan adanya platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Menurut Supardi dalam

Fadhila, 2018) Pemasaran dengan metode konvensional atau tradisional membutuhkan biaya yang tinggi, seperti membuka cabang baru, mengikuti pameran, membuat dan menyebarkan brosur, dan lain sebagainya. Perkembangan internet telah menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran baru bagi produk UMKM. Selain biayanya yang lebih terjangkau, internet juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan mencakup area yang lebih luas.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan strategi dalam pemasarannya. Pemasaran yang unik dan mencolok dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran gerilya muncul sebagai alternatif yang menarik untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sulit di jangkau. Dalam dunia pemasaran, pemasaran gerilya merupakan suatu pendekatan yang kreatif dan tidak konvensional untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan pemasaran gerilya, berbagai cara alternatif pemasaran yang paling efektif (Galih, 2017)

Pemasaran gerilya merupakan suatu konsep strategi yang unik untuk dapat diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya saat penjualan mengalami kemerosotan tetapi juga dapat digunakan saat target penjualan mencapai titik yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan di bidang fashion perlu berpikir kreatif dan totalitas dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik target market, membuat sesuatu yang baru dan berbeda pada produk yang akan memberikan sesuatu yang lain di pasaran.

Selain itu, strategi pemasaran gerilya juga dapat berdampak pada *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko *online*, dan juga dapat berfungsi sebagai ulasan informasi mengenai barang atau jasa di situs web dan pedagang pihak ketiga.

Penggunaan pemasaran gerilya dan *online customer review* dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. (Tahu and Ni Luh Putu Anggi Suartini, 2023). Dengan mengintegrasikan strategi gerilya dan *online customer review* memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dan kredibilitas konsumen untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, mendukung proses kekuatan pembelian dan bentuk hubungan positif dengan pelanggan.

Salah satu perusahaan di industri fashion muslim yaitu WNJ.ID telah melakukan *guerilla marketing*. WNJ.ID berdiri pada tahun 2015, bertempat di Bandung. Produknya sudah dikenal baik dan dapat ditemukan di toko-toko dengan relatif mudah. Memiliki sekitar seratus distributor tersebar di seluruh Indonesia tahun ini.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran gerilya yang dilakukan WNJ ID ?
2. Bagaimana pengaruh strategi gerilya terhadap peningkatan minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak strategi pemasaran gerilya pada WNJ ID, seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* terhadap peningkatan minat beli konsumen.

#### **Pemasaran Gerilya**

Pemasaran Gerilya merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan ide-ide kreatif, tak konvensional, dan seringkali dengan anggaran yang terbatas untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran gerilya merupakan konsep strategis yang unik dan fleksibel yang dapat diterapkan oleh pelaku ekonomi. Pemasaran gerilya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dalam suatu produk, untuk menciptakan sesuatu yang baru di pasar.

Dalam penelitian (Nufer, 2013) dalam (Cahyani, 2023) menyimpulkan bahwa filosofi pemasaran gerilya adalah menggunakan metode yang tidak konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran tradisional. Konten yang luar biasa dapat mengubah alat dan media periklanan tradisional menjadi upaya pemasaran gerilya. Dengan cara ini, pemasaran gerilya tidak membuat

pemasaran tradisional menjadi ketinggalan jaman, namun memiliki efek titik-ke-titik yang mendukung. Pada dasarnya, pemasaran gerilya adalah tentang menjadi berbeda dan mendapatkan perhatian.

Pemasaran gerilya dalam buku “*Guerrilla marketing*” tahun 1984 oleh penulis Jay Conrad Levinson dalam Galih, 2017 dijelaskan bahwa *guerrilla marketing* atau pemasaran gerilya adalah sebuah strategi pemasaran dengan menciptakan kegiatan yang tidak biasa atau tidak terduga yang dilakukan oleh orang-orang di tempat dan waktu yang berbeda untuk menarik perhatian dan menciptakan “*marketing buzz*” dan kesadaran merek untuk menghasilkan suatu produk dan jasa (Galih, 2017)

Prinsip utama pemasaran gerilya adalah menjadi berbeda dan mendapatkan perhatian. Pemasaran gerilya dapat dilakukan melalui kegiatan yang tidak biasa atau tidak terduga, dilakukan di tempat dan waktu yang berbeda untuk menciptakan “*marketing buzz*” dan kesadaran merek. Tujuan dari pemasaran gerilya adalah mencapai hasil yang efektif dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan kampanye pemasaran tradisional.

Ada 5 teknik pemasaran gerilya, yaitu :

1. *Word of Mouth (WoM)*  
Menurut Brown *et al.* (2005) dalam (Fadhila, 2018) mengartikan *word of mouth* sebagai informasi mengenai suatu sasaran yang disampaikan dari seseorang ke orang lain secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi. Teknik ini melibatkan penyebaran informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau merek melalui percakapan langsung antara individu. Ini dapat terjadi secara lisan atau melalui *platform* media sosial.
2. *Buzz Marketing*  
Teknik ini melibatkan penciptaan kegembiraan atau kehebohan di sekitar suatu produk atau merek. Tujuan utamanya adalah menciptakan buzz yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek.
3. *Viral Marketing*  
Teknik ini melibatkan pembuatan konten yang menarik dan menghibur dengan tujuan agar konten tersebut menjadi viral di media sosial. Dengan menggunakan humor, kreativitas, atau konten yang kontroversial, perusahaan dapat menciptakan buzz dan kesadaran merek yang besar dengan biaya yang relatif rendah.
4. *Ambient Marketing*  
Teknik ini melibatkan penempatan iklan atau pesan pemasaran di tempat-tempat yang tidak terduga atau tidak konvensional. Tujuannya adalah menciptakan kejutan dan menarik perhatian konsumen di tempat-tempat yang tidak terduga.
5. *Ambush Marketing*  
*Ambush marketing* adalah strategi pemasaran yang mencoba memanfaatkan efek penguncian, di mana sebuah perusahaan tampak menjadi sponsor padahal sebenarnya bukan. (Thamrin, 2023)

### **Online Customer Review**

*Online customer review* adalah ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko online, namun juga dapat berupa ulasan yang dihasilkan konsumen terhadap informasi tentang produk dan layanan yang diposting di situs dan pengecer pihak ketiga.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online customer review* mendefinisikan bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) dalam penjualan *online* dan dapat digambarkan sebagai komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian (Habeahan, 2023).

Menurut Almanan dan Mirza (2013), *online customer review* digunakan sebagai sarana konsumen mencari dan memperoleh informasi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya (Martin, Sambiring & Paulus, 2022).

Dengan menggunakan *online customer review* sebagai bagian dari strategi pemasaran, produsen atau penjual dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Mereka dapat mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan

produk atau layanan kepada orang lain. Ulasan positif ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya meningkatkan minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi *review pelanggan online* terhadap pengambilan keputusan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan saat memutuskan pembelian suatu produk
- 2) Isi *review* konsumen lain di kolom testimoni mempengaruhi pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi produk bagi konsumen Pengetahuan
- 4) Kesesuaian *review* dari konsumen lain
- 5) Penilaian produk oleh konsumen setelah pembelian
- 6) Pertimbangan *review* terkini dari konsumen terhadap produk.  
(Purnamasari, 2018)

Menurut Larcker mair dan Kanmaz, (2013) Indikator *Online Customer Review* ada 4, yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna menyadari pendapat dan penilaian ulang serta menggunakan informasi tersebut dengan sengaja dalam proses seleksi
- 2) Frekuensi, Ulasan sebagai sumber populer informasi bagi pembeli *online*
- 3) Perbandingan, ketika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat orang lain, perbandingan dan kepentingannya menjadi jelas
- 4) Pengaruh ulasan terhadap pemilihan produk Sebuah ulasan dapat dianggap material jika mempengaruhi. (Martin, Sambiring and Paulus, 2022 : 18)

### Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) dalam (Fernos & Ayadi, 2023), minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi lain dimana masyarakat mengambil keputusan terhadap produk yang kemudian dibelinya berdasarkan pertimbangan merek dan kepentingannya sendiri.

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa minat membeli mengacu pada konsumsi, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek selama serangkaian keputusan dan juga membentuk rasa nilai untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Priansa (2020:169), pelanggan yang puas membeli kembali produk tersebut, memuji produk tersebut di hadapan orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain pada perusahaan lain dari perusahaan yang sama. Selanjutnya, menurut Kinneer, Taylor, dan Fitria (2018) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumsi dan merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. (Simatupang, 2023)

Menurut Ujito & Abdurachman, A Widiarti & A Yulia (2019), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain:

1. Kualitas, Atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau aspek fisik produk yang bersangkutan.
2. Merek, adalah elemen tak berwujud yaitu kepuasan emosional.
3. Kemasan, mengacu pada kemasan atau kemasan produk yang digunakan.
4. Harga, adalah faktor yang berhubungan dengan pengorbanan material untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.
5. Ketersediaan Produk, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk di pasar
6. Referensi, pengaruh lingkungan luar yang memberikan saran kepada konsumen dalam memilih suatu produk agar dapat digunakan sebagai media periklanan. (Simatupang, 2023)

Menurut Dadan Abdul (2016:65), minat pembelian dapat diketahui dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), konsumen pernah mendengar atau melihat promosi produk dan mengetahui produk tersebut untuk menarik perhatiannya.
2. Daya tarik (*interest*), daya tarik konsumen timbul ketika konsumen menerima informasi lebih detail mengenai produk yang ditawarkan.

3. Desire (apa yang diinginkan), konsumen belajar, berpikir, dan berdiskusi, sehingga meningkatkan keinginan dan kemauan mereka untuk membeli dan mencoba produk (Simatupang, 2023).

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian secara umum diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif didasarkan pada prinsip bahwa peneliti perlu memperoleh dan mengamati data faktual. Kemudian akan menjelaskan hasil survei dengan cara yang mudah dipahami sehingga sesuai dengan situasi setempat.

Menurut (Moh.Nazir, 2014), metode deskriptif adalah metode yang mempelajari keadaan terkini sekelompok orang, suatu benda, keadaan, sistem pemikiran, atau rangkaian peristiwa. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menciptakan uraian, gambaran atau gambaran yang sistematis, berdasarkan fakta dan akurat mengenai fakta, ciri-ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Pengaruh Pemasaran Gerilya dan *Online Customer Service* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kombinasi ketiganya.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

WNJ.ID adalah sebuah perusahaan industri yang fokus pada produksi dan distribusi fashion muslim seperti gamis, koko, hijab, peci, dan lainnya. Perusahaan ini menjadi pusat pemasaran dengan jaringan distributor yang luas di seluruh Indonesia.

Didirikan pada tahun 2015, WNJ.ID telah memproduksi berbagai jenis produk berlatar belakang Islami antara lain gamis, hijab, koko, dan sarung. Awalnya bermula dari usaha kecil-kecilan yang dijalankan oleh sepasang suami istri, namun seiring berjalannya waktu dan usaha pemilik ini akhirnya berkembang menjadi UMKM yang mulai dikenal sehingga menjadi perusahaan dengan banyak karyawan distribusi dan produksi serta memiliki distributor di seluruh Indonesia.

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara terhadap 2 karyawan WNJ ID yaitu pada bagian pemasaran dan admin penjualan pada tanggal 15 Januari 2024. Adapun penulis melakukan wawancara kembali pada waktu yang berbeda kepada 3 distributor WNJ ID yang dilakukan pada tanggal 20 Januari 2024.

Dalam penelitian ini penulis memilih para informan yang terlibat langsung dalam pekerjaan, sehingga informasi yang diberikan informan sangat membantu dalam proses peneliti ini untuk memahami pengaruh dan dampak yang dihasilkan dari penggunaan strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen WNJ ID .

Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut, berdasarkan divisi informan yaitu pemasaran. Pertanyaan diawali dengan “Strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh perusahaan serta apakah hal tersebut merupakan teknik yang sedang tren sekarang?”. Informan menjawab bahwa perusahaan telah menggunakan strategi pemasaran yang sesuai tren terkini dengan cara pemasaran yang unik. Kemudian pertanyaan selanjutnya, “Bagaimana cara strategi pemasaran yang dilakukan, apakah menggunakan teknik khusus seperti *WoM*, *viral marketing*, *ambush marketing*, *ambient marketing* ataupun *buzz marketing*?” Informan menjawab bahwa perusahaan menggunakan beberapa teknik yang disebutkan yaitu *Word Of Mouth* (WoM), *viral marketing*, dan *buzz marketing*. Pertanyaan berikutnya, “Apakah Teknik pemasaran tersebut dirasa efektif?” Menurut informan teknik tersebut secara signifikan cukup efektif sehingga membantu mereka memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Pertanyaan selanjutnya merupakan jejak pendapat konsumen mengenai teknik pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan minat beli. Hasilnya adalah konsumen sepakat bahwa teknik pemasaran yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Kemudian pada pertanyaan mengenai beberapa teknik pemasaran yang digunakan, cara manakah yang lebih efektif terhadap

peningkatan minat beli konsumen. Informan dalam penelitian ini menjawab bahwa penggunaan teknik WOM, *buzz marketing* serta *viral marketing* dirasa lebih efektif.

Hasil penelitian berikutnya merupakan informasi yang digali dari narasumber yang bekerja di divisi pemasaran. Pertanyaan yang diawali dengan “Strategi pemasaran apa saja yang digunakan perusahaan serta apakah hal tersebut merupakan teknik yang sedang tren sekarang?” Informan menjawab bahwa Perusahaan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tren terkini dengan bentuknya yang unik. Kemudian pertanyaan selanjutnya, “Strategi apakah yang dipilih oleh perusahaan serta apakah menggunakan teknik khusus seperti WOM, *viral marketing*, *ambush marketing*, *ambient marketing* atau *buzz marketing* ?”. Informan mengatakan bahwa perusahaan melakukan beberapa teknik yang disebutkan yaitu *Word Of Mouth* (WoM), *viral marketing*, dan *buzz marketing*. Pada pertanyaan mengenai efektivitas dari teknik pemasaran yang dilakukan, informan menjawab bahwa secara signifikan cukup efektif karena terjadi peningkatan keingintahuan distributor akan informasi mengenai produk-produk yang diluncurkan baik melalui website maupun *hotline marketing*. Pertanyaan selanjutnya “Apakah dari teknik pemasaran yang dilakukan meningkatkan minat beli konsumen? Informan mengatakan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada minat beli konsumen yang kemungkinan terjadi karena penggunaan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Pada pertanyaan pamungkas mengenai efektivitas dari beberapa teknik pemasaran yang digunakan terhadap peningkatan minat beli konsumen, informan menjawab lebih efektif menggunakan teknik WOM, *buzz marketing* dan *viral marketing*.

Pertanyaan mengenai “Seberapa penting *online customer review* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk ?”. Informan menjawab sangat penting, karena dari *review* yang berupa testimoni sebuah produk dapat membuat calon konsumen tertarik dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kemudian pertanyaan selanjutnya “Apakah dari melihat *online customer review* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian?”. Informan menjawab bahwa selama ini ulasan tersebut dapat mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap produk meski signifikansi pengaruhnya tidak sebesar jika pelanggan sudah muncul *trust* terhadap produk yang disukai. Pertanyaan selanjutnya “Apakah *online customer review* dapat menjadi faktor penentu dalam proses perbandingan produk bagi konsumen ?”. Informan menjawab betul, konsumen akan membandingkan produk dari segi kualitas produk, harga dan banyak *review* bagus. Pertanyaan lainnya “Apakah dari *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?” informan menjawab berpengaruh, *online customer review* sangat penting sekarang karena konsumen percaya dengan pengalaman orang lain yang sudah mencoba produk, semakin banyak *review* positif maka konsumen tertarik dan berminat.

Pertanyaan tentang “Strategi apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen ?” informan menjawab dengan membuat foto katalog, video konten yang menarik, promo, dan juga giveaway produk. Kemudian pertanyaan selanjutnya “Sejauh mana strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* besar pengaruhnya terhadap keinginan konsumen ?” Informan menjawab strategi pemasaran yang unik dan viral membuat pelanggan mengetahui produk WNJ, *review* pelanggan pun memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Memahami strategi pemasaran serta menjalankannya secara baik disertai dengan banyaknya ulasan positif dari konsumen menciptakan kampanye pemasaran menjadi lebih kuat dan efektif dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pertanyaan selanjutnya “Apakah dari strategi tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli?” Informan pun menjawab bahwa hal ini sangat berpengaruh karena konsumen kemudian menyadari beberapa hal tentang produk yang diulas seperti kualitas, merek, *seller* melalui *online customer review* tersebut. Tentunya ulasan positif yang ada akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen.

Pertanyaan selanjutnya merupakan hasil wawancara pada admin penjualan. Mengawali diskusi dengan pertanyaan “Apakah strategi pemasaran yang digunakan WNJ berpengaruh terhadap penjualan ?” Informan menjawab strategi yang digunakan berpengaruh secara signifikan karena berdasarkan data penjualan yang dimiliki terjadi peningkatan volume pembelian yang mungkin diakibatkan oleh strategi pemasaran yang telah dilakukan. Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara Anda melakukan pendekatan terhadap konsumen agar penjualan meningkat?” Informan menyatakan bahwa strategi yang dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen, mengenali kebutuhan konsumen, melakukan penawaran spesial dan eksklusif seperti promosi yang menarik dan diskon khusus. Pertanyaan lainnya “Apakah dari cara

tersebut efektif bagi penjualan WNJ?" Informan menjawab bahwa penggunaan cara tersebut sejauh ini cukup efektif karena cara tersebut dapat menarik minat konsumen terutama bagi pelanggan baru. Kemudian pertanyaan "Apakah teknik *marketing* yang diterapkan oleh divisi pemasaran meningkatkan penjualan?" informan menjawab bahwa di setiap tahun terjadi peningkatan yang cukup signifikan karena pihak divisi *marketing* menemukan momen yang tepat ketika mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang sehingga tepat sasaran. Hasil dari pertanyaan "Dari teknik yang telah digunakan, strategi manakah yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?" Informan menyatakan bahwa strategi *viral marketing* lebih berpengaruh karena konsumen lebih menyukai promosi berdasarkan konten yang viral.

Pertanyaan selanjutnya tentang "Berdasarkan laman *online customer review* atau ulasan konsumen, apakah hal ini dapat mempengaruhi penjualan?" Informan menjawab bahwa hal ini sangat berpengaruh. Semakin banyak ulasan positif tentang produk akan semakin banyak memunculkan *curiosity* bagi konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk. Kemudian pertanyaan "Apakah *online customer review* mempengaruhi frekuensi pembelian terhadap penjualan?" Informan menjawab bahwa hal ini sangat berpengaruh. Fakta yang terjadi di lapangan adalah order akan semakin banyak jika banyak *review* positif yang konsumen lihat di laman media sosial maupun website Perusahaan serta ulasan baik yang mereka dengar dari sesama pelanggan. Selanjutnya "Apakah *online customer review* dapat menjadi faktor perbandingan bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk pembelian produk?" Informan menyatakan bahwa hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk terutama perbandingan akan harga dan kualitas. Kemudian pertanyaan selanjutnya "Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap penjualan?" Informan menjawab bahwa hal ini memiliki peran yang cukup besar karena konsumen yang berbelanja produk secara *online* sebagian besar mengandalkan rating dan *review* orang lain yang sudah pernah beli produk.

Pertanyaan mengenai "Strategi apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen agar penjualan meningkat?" Informan sebagai admin penjualan menjawab bahwa yang mereka lakukan adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik disertai strategi komunikasi yang dapat dipahami konsumen. Selain itu, mereka pun sering menginformasikan promosi menarik yang disesuaikan dengan event yang diadakan. Pertanyaan selanjutnya "Apakah strategi pemasaran gerilya dan *online customer review* memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan?" Informan menjawab jika kedua hal tersebut sangat berperan dan menjadi salah satu sendi penopang keberhasilan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Bukan hanya bagi konsumen yang baru melakukan pembelian, namun juga bagi konsumen loyal yang melakukan *repeat order* sehingga strategi ini sangat besar pengaruhnya terhadap kenaikan volume penjualan.

Adapun hasil wawancara pada tiga distributor WNJ adalah sebagai berikut, diawali dengan pertanyaan "Strategi pemasaran apa yang digunakan untuk mendapatkan calon konsumen?". Rata-rata informan menjawab bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren saat ini disertai cara unik, misalnya dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, penggunaan caption yang menarik, menjadikan tokoh atau influencer sebagai model katalog, memposting video tentang produk dengan mengusung tema cerita diiringi musik yang sedang digandrungi dengan harapan konsumen akan menyadari produk yang dipromosikan dan menyukainya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Pertanyaan selanjutnya "Pendekatan seperti apa yang dilakukan untuk memasarkan produk serta teknik apa saja yang digunakan?" Para informan menjawab bahwa mereka melakukan pendekatan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen, menggunakan teknik *viral marketing*, promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik dan kekinian. Kemudian pertanyaan "Apakah menggunakan cara tersebut efektif?" Informan menjawab bahwa penggunaan cara tersebut cukup efektif dimana postingan tersebut memunculkan *curiosity* konsumen terhadap produk.

Pertanyaan selanjutnya "Apakah dari teknik pemasaran gerilya yang digunakan berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen ?" Informan menjawab bahwa dari beberapa teknik pemasaran gerilya yang dilakukan memiliki pengaruh yang cukup besar pada pada minat beli konsumen. Kemudian pertanyaan selanjutnya "Dari beberapa teknik yang digunakan, manakah yang lebih berpengaruh untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan?" Rata-

rata informan menjawab teknik yang paling berpengaruh yaitu *viral marketing* melalui media sosial sehingga dirasa perlu untuk meningkatkan kemampuan untuk menyajikan konten-konten yang menarik agar senantiasa dapat menyentuh minat konsumen.

Kemudian pertanyaan tentang “Menurut anda, apakah *online customer review* penting dalam meningkatkan minat beli konsumen?” Rata-rata informan menjawab *online customer review* sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen dan juga menumbuhkan kepercayaan konsumen karena dengan adanya ulasan positif konsumen tertarik untuk mencoba produk baik perdana maupun melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya pertanyaan “Apakah dari *online customer review* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian?” Para informan menyatakan bahwa OCR besar pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian, karena calon konsumen akan merasa tertarik dan lebih percaya terhadap kualitas suatu produk setelah membaca ulasan ataupun testimoni positif dari konsumen yang sudah berpengalaman membeli produk. Kemudian “Apakah *online customer review* menjadi faktor penentu dalam proses pertimbangan pembelian ketika konsumen sedang membandingkan produk?” Rata-rata informan setuju dengan pertanyaan ini karena dengan adanya *online customer review* calon konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk yang menjadi sasaran serta dapat membandingkannya dengan produk sejenis dari *seller* lain sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Kemudian “Apakah *online customer review* berpengaruh pada minat beli konsumen ?” Informan pun sepakat menjawab jika hal ini sangat berpengaruh, karena dengan adanya *online customer review* penjual dan konsumen mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan. Sehingga semakin bagus penilaian rating dan ulasan akan semakin dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pertanyaan tentang “Strategi apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen?” Jawaban informan beragam disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan, diantaranya adalah strategi memaksimalkan promosi melalui media sosial, memberikan penawaran terbaik seperti diskon ataupun potongan harga yang disesuaikan dengan event atau momen yang ada misalnya event hari raya, hari jadi kota Bandung dan lain-lain.

Kemudian “Sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan dan *online customer review* besar pengaruhnya terhadap keinginan konsumen?” Informan sepakat bahwa hal ini sangat berpengaruh terutama jika tersaji informasi mengenai produk secara terperinci melalui deskripsi, ulasan, katalog foto produk serta ulasan. Hal ini akan sangat berperan terhadap pengetahuan konsumen tentang produk, dimana semakin baik informasi yang tersaji maka akan semakin kuat pula keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Pertanyaan terakhir “Apakah strategi pemasaran dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?” Informan sepakat menjawab bahwa hal ini berpengaruh secara signifikan karena semakin kreatif promosi dan banyaknya ulasan positif tentang produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena sudah terbangun *trust* positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan observasi, data sekunder yang diperoleh serta wawancara dengan pihak wnj.id serta distributor maka diperoleh hasil analisis bahwa WNJ.ID sudah menerapkan pemasaran gerilya dalam programnya dimana teknik yang digunakan yaitu *Word of Mouth (WoM)*, *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*. Sedangkan untuk teknik *Ambush Marketing* dan *Ambient Marketing* belum dapat dilakukan karena wnj belum pernah memasang iklan di tempat atau lokasi yang tidak terduga dengan menggunakan *digital marketing* sehingga *ambient marketing* belum dilakukan. Sedangkan *ambush marketing* belum dilakukan karena ketika mensponsori suatu kegiatan, selalu ada pakem acara yang harus diikuti sehingga belum memiliki kesempatan untuk menyisipkan teknik ini dalam pemasarannya.

WNJ.ID sudah menerapkan pemasaran gerilya yang secara nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pengembangan strategi pemasaran gerilya yang kreatif dan unik perlu dilakukan supaya menjadi sebuah pengalaman berkesan bagi konsumen. Ide-ide unik, kreatif dan inovatif tersebut diharapkan menjadi pembeda perusahaan sehingga memberikan ciri khas tersendiri bagi *brand* yang dimiliki.



Adanya kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan diharapkan mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Upaya untuk menunjang hal ini adalah dengan mendorong konsumen untuk memberikan *review* pada kolom ulasan serta memperhatikan dan mempertimbangkan masukan dari konsumen agar dapat meningkatkan kualitas produk serta pelayanan sesuai harapan konsumen. Ulasan atau *review* bernada positif dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk serta pada pelayanan perusahaan dimana hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen.

Pemanfaatan secara sinergi antara strategi pemasaran gerilya dan online customer review diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, dan secara aktif mengelola dan mempromosikan *online customer review* positif sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen dengan tujuan agar konten tersebut menjadi viral di media sosial. Dengan menggunakan humor, kreativitas, atau konten yang kontroversial, perusahaan dapat menciptakan buzz dan kesadaran merek yang besar dengan biaya yang relatif rendah.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. WNJ.ID sudah menerapkan pemasaran gerilya dalam programnya dimana teknik yang digunakan yaitu *Word of Mouth (WoM)*, *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*.
2. Penerapan pemasaran gerilya secara nyata berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen karena cara promosi yang kreatif dan unik memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dimana inovatif yang dihadirkan menjadi pembeda sehingga memberikan ciri khas tersendiri bagi perusahaan.
3. Adanya upaya yang dilakukan Perusahaan untuk mendorong konsumen dalam memberikan *online customer review* pada kolom ulasan dan mempertimbangkan masukan yang ada agar dapat meningkatkan kualitas produk serta pelayanan sesuai harapan konsumen

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk pengembangan pemasaran WNJ.ID yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk penetrasi pada teknik *ambush marketing* dan *ambient marketing* jika memiliki berkesempatan mengembangkan strategi gerilya *marketing* yang sudah dilakukan.
2. WNJ.ID perlu terus memperkaya strategi pemasaran yang kreatif dan unik, terutama menajamkan ciri khas yang dimiliki produknya agar semakin dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Diperlukan peningkatan pemanfaatan *online customer review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan baik positif maupun negatif sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar minat beli dapat semakin meningkat. Dapat pula dengan memberikan feedback berupa hadiah jika konsumen memberikan ulasan terbaik dan berdampak

### DAFTAR PUSTAKA

- Fadhila, S.N. (2018) 'Penggunaan Digital Guerilla Marketing Dalam Usaha Kecil dan Menengah', *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, pp. 97-98.
- Fernos, J. and Ayadi, A.S. (2023) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, p. 549.
- Cahyani, G. (2023) 'Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan pembelian di Eropa', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, p. 146.
- Galih, R.C.R. (2017) '*Guerilla Marketing*: Dilema Efisiensi Biaya dan Efektivitas Promosi Dalam Mendapatkan Konsumen', *Arthavidya jurnal Ekonomi*, p. 2.
- Martin, L.K.B., Sembiring, E. and Paulus, F. (2022) 'Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelia FASHion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta', *Journal of Applied Management and Accounting Science*, p. 17.
- Moh.Nazir (2014) *Metode Penelitian*. Edited by Bogor. Ghalia Indonesia.
- Purnamasari, F. (2018) *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Pada Mahasiswa UMSU*. Available at: [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16542/SKRIPSI FAUZI PURNAMA SARI.pdf;jsessionid=DD99B49B10D8FADC54CBBC4BBB3900E8?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16542/SKRIPSI_FAUZI_PURNAMA_SARI.pdf;jsessionid=DD99B49B10D8FADC54CBBC4BBB3900E8?sequence=1).
- Simatupang, J. (2023) *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)*, repository Universitas HKBP Nommensen. Available at:



**JEBS**

<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9126>.

Tahu, G.P. and Ni Luh Putu Anggi Suartini (2023) 'Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman', *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2, p. 445.

Thamrin, B. (2023) *Guerilla marketing solusi pemasaran efektif*, *sbm.itb*. Available at: <https://www.sbm.itb.ac.id/id/2023/03/07/guerilla-marketing-solusi-pemasaran-efektif/#:~:text=Guerilla marketing atau pemasaran gerilya,untuk mempromosikan produk atau layanan.>