



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9729-9738

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan

A.Ratna Sari^{1✉}, Murbayani², Andi Asirah³

Patria Artha University

Email: aratnasari79@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengelolah data pada penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 29.2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasara Digital, Volume Penjualan*

Abstract

The purpose of this research is to test and determine the effect of Digital Marketing Strategy on Sales Volume. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The data used is primary and secondary data, with data collection methods in the form of questionnaires and documentation. The data analysis techniques used are validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using simple linear regression analysis. Data processing in this research uses the SPSS software program (version 29.2023). The results of this research show that there is a positive and significant influence between Digital Marketing Strategy on Sales Volume.

Keywords: *Digital Marketer Strategy, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, gagalnya sebuah perusahaan untuk mendefinisikan pasar yang akan dituju dan potensinya, menjadi faktor utama kegagalan usaha, hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang banyak dan adanya keanekaragaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar. Berikutnya faktor terbesar kegagalan bisnis adalah, kegagalan dalam mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini hanya bisa diraih jika perusahaan memiliki strategi yang jitu dalam memasarkan produknya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa secara menyeluruh yang dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya adalah dengan menetapkan strategi Perusahaan, dengan menetapkan strategi Perusahaan maka dapat menjadi modal dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan ditengah-tengah persaingan bisnis yang begitu ketat, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Termasuk upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman terkait dengan strategi bisnis mereka dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah dengan . menggencarkan komunikasi pemasaran melalui beragam saluran, utamanya pada saluran digital.

Booming e-commerce di masa sekarang otomatis menciptakan standar baru di bidang pemasaran digital. Namun, menerapkan digital marketing pada industri makanan dan minuman lebih sulit dibandingkan melalui saluran konvensional seperti televisi.

Ada empat kendala utama yang di hadapi oleh pelaku bisnis dalam penerapan digital marketing Pertama, adanya faktor mental (*stage*), di mana kecenderungan konsumen mencari program promosi atau diskon dari iklan di media sosial. Ini yang berbeda dengan iklan makanan minuman di televisi yang pesannya tergambar secara visual. Kedua, saluran digital rata-rata memiliki pasar anak muda, sehingga perhatian (*attention spend*) lebih pendek. Ketiga, waktu tayang (*time*). Bila di televisi jam tayang bisa diatur di jam tertentu yang memungkinkan pengguna lebih banyak menonton televisi. Sedangkan pada channel digital tergantung pengguna dan topik yang sedang ramai. Keempat, *hyperactive* atau kecenderungan perilaku pengguna digital sangat aktif berpindah dari satu media ke media sosial lainnya membuat pesan pemasaran sulit tersampaikan. Dengan beragam kendala tadi, kontribusi penjualan digital *atau e-commerce* di bidang industri makanan dan

minuman pun masih kecil atau sekitar 1%. Sehingga membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya.

Salah satu pengelola industri minuman di Indonesia Khususnya di daerah Makassar adalah Taste, Taste mencoba terjun di kancah persaingan industry minuman yang sedang naik daun di masyarakat Indonesia dengan memproduksi berbagai varian minuman seperti Thai tea, Tea Taro, caramel, Milo Thai Tea, Red Velvet, Coffee, Green Tea, Vanilla, Choco Dark, Milo Tea, dan Ovaltea. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2019 ini sudah memiliki 8 outlet dan tersebar di beberapa wilayah di Makassar yaitu BTP, Perintis, Antang, Alauddin, Pongtiku, dan Tamalate.

Dengan membidik pasar sasaran kaum milenial, selama ini Tastea mencoba menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan mereka dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarannya, karna itu penelitian ini dilakukan guna melihat apakah strategi pemasaran digital yang dilakukan Tastea selama ini berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Tastea yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No.1, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dengan menggunakan data primer dan data sekunder berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka dan angket (kuesioner). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. yaitu menggunakan analisis statistik yang tersedia yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengujian hipotesis..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,387	2,278		2,364	0,077
	Strategi Pemasaran Digital	0,982	0,073	0,989	13,368	0,000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Perhitungan SPSS 26.2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan outlet aestea indonesia cabang perintis.

$$Y = 5.387X + 0.982Y$$

Keterangan

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Strategi Pemasaran Digital

Koefisien regresi berganda diatas diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 5.387 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran digital mengalami peningkatan maka volume penjualan akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran Digital (X) sebesar 0,982 yaitu bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Artinya apabila variabel Strategi Pemasaran Digital (X) naik satu-satuan, maka variabel Volume Penjualan (Y) akan meningkat 0,982.

Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (strategi pemasaran digital) terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Uji t

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai uji signifikansi lebih kecil dari 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,387	2,278		2,364	0,077
	Strategi Pemasaran Digital	0,982	0,073	0,989	13,368	0,000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Perhitungan SPSS 26.2023

Dengan nilai (n) = 3, jumlah parameter (k) = 2, $df = (n-k) = 3 - 2 = 1$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ diperoleh $t_{tabel} = 2,364$ dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi dari Pemasaran Digital (X) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,368 > 2,364$) dengan signifikan sebesar $(0,000) < (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan/nyata antara variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Volume Penjualan (Y).

Koefisien Korelasi Sederhana

Uji koefisien korelasi berganda dilakukan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Umar, 2012: 93). Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif, maka hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah. Hubungan berbalik arah tersebut mengandung makna bahwa jika terjadi

peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

		Correlations	
		Strategi Pemasaran Digital	Volume Penjualan
Strategi Pemasaran Digital	Pearson Correlation	1	,989**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	6	6
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,989**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	6	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Perhitungan SPSS 26.2023

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi sederhana diketahui bahwa nilai signifikan adalah < 0.000 maka terdapat korelasi antara variabel, dan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.989 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel strategi pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y).

Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini semua variabel telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dimana strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini bisa terjadi karena Strategi Pemasaran Digital melalui social media dianggap mampu dan berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan cara membuat konten marketing yang menarik konsumen untuk berbelanja di outlet tersebut.

Selain itu untuk meningkatkan volume penjualan outlet harus bisa menarik pangsa pasar untuk berbelanja di outlet tersebut. Dengan cara menawarkan promosi yang berbentuk digital melalui sosial media seperti whatsapp, instagram, gojek, grab, website dan lainnya. Hal ini akan membuat konsumen penasaran dengan promo yang ditawarkan oleh outlet tersebut. Ini dibuktikan dengan meningkatnya omset penjualan sebanyak 80%, sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran volume penjualan

perusahaan hanya memperoleh presentase penjualan 200 cup perhari dengan persentase 60% namun setelah menggunakan media sosial sebagai salah satu platform pemasaran akhirnya presentase volume penjualan meningkat menjadi 350 cup terjual dalam sehari atau dapat dipersentasekan 80% dan dapat dilihat adanya peningkatan persentase sebanyak 20% dari perolehan persentase sebelumnya

Strategi Pemasaran Digital adalah bentuk promosi brand atau produk melalui digital. Dalam hal ini produk yang ditawarkan melalui digital akan lebih mudah diakses oleh berbagai pihak, adapun manfaat dari Strategi Pemasaran Digital yaitu produk akan lebih mudah dikenali atau diketahui orang. Dengan adanya digital akan memudahkan orang untuk mengakses produk yang akan dibeli dan juga akan meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam hal ini Strategi Pemasaran Digital itu sendiri juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk karena kebanyakan orang lebih mudah mengakses atau memesan produk dengan cara online melalui aplikasi seperti gojek, grab, maxim, dan lainnya. Dengan adanya digital saat ini memudahkan orang untuk memesan makanan ataupun minuman menggunakan aplikasi online yang dijaungkau dengan mudah melalui handphone.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penelitian memperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada awalnya yaitu dengan melakukan metode pembagian brosur dan pengenalan produk dengan mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM namun setelah melakukan inovasi dengan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan penyedia layanan pesan antar seperti gojek dan platform lainnya serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendekatan produk terhadap konsumen sehingga proses inovasi yang dilakukan sangat mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan jumlah volume penjualan yang meningkat serta dengan pemasaran secara media sosial perusahaan dengan mudah melihat respon dari setiap konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penilaian produk dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Melakukan strategi pemasaran berupa pemasaran digital diberbagai platform media sosial seperti Whattapp, Instagram serta pada saluran Market online (GoFood, Grab Food dan Shopee food) terbukti mampu meningkatkan Volume Penjualan secara signifikan pada bisnis minuman "Tastea" dibandingkan sebelum menggunakan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA, YUNI. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik*. Diss. POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA, 2020.
- Azhar, Muhammad, Heru Tri Sutiono, and Wisnalmawati Wisnalmawati. "The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction." *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Augustinah, F. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4.2 (2019): 5-6.
- Anindira, Rifkha Afifah, and Ayub Ilfandy Imran. "Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Kai." *eProceedings of Management* 8.4 (2021).
- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dwi, Steffiana Novita. "PENGARUH HARGA DAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN KULIT "PRAKTIS" MAGETAN." *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. Vol. 3. No. 1. 2015.
- Diniaty, Dewi, and Agusrinal Agusrinal. "Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan." *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 11.2 (2014): 175-184.
- Eltari, Adjeng, and Hendrati Mulyaningsih. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Volume Penjualan (studi Pada Pedagang Kuliner Kaki Lima Di Jalan Raya Sukapura)." *eProceedings of Management* 4.1 (2017).
- Farahdinna, Putri Nazhifa. *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2022.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1.2 (2018): 61-76.
- Fadillaha, Muhammad Nur, and M. Subchan. "Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan marketplace di Indonesia." *Jurnal mitra manajemen* 12.1 (2021): 123-130.
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10.1 (2019): 9-14.
- Hadiyati, Hadiyati. "Analisis Penjualan Lemari Es Merek Lg Pada PT. Lg Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (e-journal)* 11.2 (2014).

- Hendarsono, Gersom. "Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.2 (2013): 1-8.
- Iqbal, Muhammad. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7.2 (2021): 83-93.
- Kusnawan, Galih, and Purwohadi Wijoyo. "Pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik." *Agricultural Socio-Economics Journal* 8.2 (2008): 97-97.
- Khotimah, Siti, Hendra Jayusman, and Indri Dwi Kurniawati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA CV. GUNUNG MADU PANGKALAN BUN." *Magenta* 8.1 (2019): 9-18.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107-1122.
- Martinus, Buulolo, and Susanto Dedi. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua kecamatan Lahusa kabupaten Nias selatan." *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)* 1.1 (2022): 1-10.
- Mubarok, Nurul. "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3.1 (2017): 73-92.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsyah Affandy Nasution. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1.1 (2017): 1-12.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Neno, Marianus Saldanha. "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19." *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 2.2-Jun (2021): 147-160.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness." *PROfesi Humas* 3.1 (2018): 1-20.
- Satria, Rofik, and A. R. Hasmawaty. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2.3 (2021): 160-171.

- Sofiani, I., and A. I. Nurhidayat. "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter." *Jurnal Manajemen Informatika* 10.1 (2019): 25-32.
- Suprpto, Hery. "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi MN Paradila Parengan Lamongan." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 4.2 (2019): 953-962.
- Silalahi, Esli, and Meiyanti Manullang. "Pengaruh Economic Value Added dan Market Value Added Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* (2021): 30-41.