

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Today88perfume Di Kota Medan

Salsabilah Avan^{1*}, Jamardua Haro², Mardhiatul Husna³, Harris Pinagaran Nst⁴, Agus Mariani Saragih⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

The research entitled "The Influence of Digital Marketing on Increasing Sales of Today88perfume MSMEs in Medan City" is the result of quantitative research which aims to answer questions about the Influence of Digital Marketing on Increasing Sales of Today88perfume MSMEs in Medan City. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique was 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed with SPSS 25. Data analysis uses Simple Linear Regression. The research results show that Digital Marketing has a partial effect on increasing sales. This is proven by the tcount value of 4.210 and a significance value of >0.001. Based on the results of statistical calculations of simultaneous tests on Increased Sales, it can be seen that Digital Marketing has a simultaneous effect on Increased Sales, this is proven by the Fcount of 30.228 and a significance value of <0.001. Based on the calculation, the Adjusted R Square value is 0.265 or 26.5%, which means the relationship between the Digital Marketing (X) variable and Sales (Y) is 26.5%. Meanwhile, 73.5% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Digital Marketing; Increased Sales

Correspondence Author: Salsabilah Avan

Email: avansalsabilah@gmail.com

Abstrak: Penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Today88perfume di Kota Medan" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Today88perfume di Kota Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 25. Analisis data dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,210 dan nilai signifikansi sebesar >0,001. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan terhadap Peningkatan Penjualan, dapat diketahui bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan hal tersebut dibuktikan dengan Fhitung sebesar 30,228 dan nilai signifikansi <0,001. Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted R Square sebesar 0,265 atau 26,5% yang berarti hubungan antara variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Penjualan (Y) sebesar 26,5%. Sedangkan 73,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Peningkatan Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bidang studi yang sangat penting dalam kegiatan bisnis disuatu organisasi ataupun perusahaan. Menurut Jerome McCarthy (2019) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran

yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut American Marketing Association (2021), Pemasaran adalah kegiatan, proses, dan insitusi untuk menciptakan, mempromosikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Maka dari itu, secara umum pemasaran dapat kita definisikan sebagai proses rangkaian kegiatan jual-beli yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran melibatkan segala proses mulai dari perencanaan, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan cara menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperoleh keuntungan yang memadai bagi perusahaan.

Dengan memahami konsep pemasaran yang melibatkan perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan, organisasi dapat mencapai manfaat yang signifikan. Dapat diilhami bahwasanya pemasaran juga memegang peran kunci dalam membentuk posisi strategis suatu organisasi di pasar. Dengan kata lain, manfaat pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi juga merambah ke aspek-aspek strategis yang memperkuat fondasi dan kesuksesan keseluruhan perusahaan.

Dalam lintasan sejarahnya, pemasaran tidak hanya menjadi suatu kegiatan persuasif di masa Romawi kuno, tetapi juga telah berkembang menjadi ilmu pengetahuan dan praktek bisnis yang lebih kompleks. Pada abad ke-20, munculnya teori-teori baru seperti konsep segmentasi pasar dan pemasaran terarah memperkaya landasan ilmiah pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran relasional menjadi fokus, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sejalan dengan berkembangnya zaman hingga memasuki era digital pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Karena yang tadinya pemasaran secara konvensional hanya sekedar memasarkan produk baik barang ataupun jasa hanya berlangsung di toko offline nya saja, ataupun teknik pemasaran ada secara konvensional yang tadinya hanya dengan menggunakan media seperti papan baliho, spanduk, majalah katalog, koran dsb yang mana hal tersebut memakan cukup banyak biaya. Kini semuanya berjalan lebih mudah, efektif, dan efisien karena lebih hemat biaya, waktu,serta jangkauannya jauh lebih luas.

Digitalisasi lambat laun turut merubah perilaku konsumen secara perlahan. Manusia yang tadinya melakukan berbagai kegiatan konvensional seperti harus langsung mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh informasi dari toko tersebut cukup memakan waktu, biaya, dan tenaga yang tidak sedikit. Kini manusia dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja selagi terhubung dalam jaringan internet yang stabil dengan berbagai kemudahan akses yang ditawarkan. Begitu juga kebermanfaatan yang dirasakan oleh produsen, tidak begitu banyak memakan biaya dalam memasarkan produk. Jika sebelumnya harus mencetak papan reklame, menyebar brosur, dan semacamnya, kini suatu perusahaan cukup mengunggah produk-produknya di media sosial ataupun aplikasi belanja. Hal ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, yang tadinya hanya di dalam kota saja kini merambat ke luar kota bahkan luar negeri.

Kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi membuka peluang baru dengan munculnya pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online, media sosial, analisis data, dan alat-alat digital lainnya untuk mencapai target audiens secara lebih efektif. Pemasaran digital membangun interaksi langsung dengan konsumen, menumbuhkan personalisasi yang lebih baik, dan memberikan data yang berharga untuk analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Karena melalui pemasaran digital bisa diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja bagi yang

terhubung dengan jaringan internet. Sehingga para produsen ataupun pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung oleh konsumen, meningkatkan penjualan, membangun citra merek, produk dikenal lebih luas lagi oleh pasar sebab cangkupan jangkauan yang lebih luas.

Penggunaan pemasaran digital atau digital marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan atau pelaku usaha, sebab penggunaan pemasaran digital memberikan manfaat yaitu: biaya yang lebih murah, cangkupan kepada pelanggan potensial lebih luas, calon pelanggan lebih mudah mengakses dimana saja dan kapan saja, serta dapat mempermudah interaksi secara langsung dengan para pelanggan.

Sebagai dampaknya, kemajuan teknologi yang pesat memaksa para pelaku usaha untuk bereaksi cepat terhadap perubahan tersebut; media sosial merupakan salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan oleh individu.

Digitalisasi berpengaruh ke banyak hal dan pihak termasuk pelaku UMKM di Kota Medan, yang mana hal ini mengharuskan para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk menerapkan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya.

UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan perekonomian Indonesia, pembentukan sumber inovasi, penyedia mayoritas lapangan kerja, mempermudah penyediaan barang, peningkatan pendapatan nasional dan sumber devisa negara. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan permintaan pasar yang semakin kompleks.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Dengan perubahan pesat dalam teknologi dan perilaku konsumen, UMKM di Kota Medan perlu menyesuaikan dan mengembangkan pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang efektif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Karena penggunaan teknologi dalam implementasi pemasaran digital yang tepat sasaran dapat memberikan berbagai manfaat atau dampak positif bagi para pelaku UMKM di Kota Medan.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat utama dalam menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk mencapai pelanggan potensial secara efisien. Terlebih lagi, tren belanja online semakin meningkat di era digital, memperkuat pentingnya pemasaran digital untuk UMKM. Namun, pelaksanaan strategi pemasaran digital yang efektif bukanlah hal yang mudah, terutama bagi UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan.

Salah satu faktor yang mendorong pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui pemasaran digital seperti situs web dan media sosial adalah minimnya hambatan masuk. Ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah menghadirkan produk dan layanan mereka di platform-platform digital ini (Oztamur dan Karakadilar, 2019).

Kota Medan merupakan salah satu kota di Indonesia memiliki jumlah UMKM yang banyak. Berdasarkan aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM Kota Medan tercatat sebanyak 38.343 UMKM di Kota Medan yang terdata di aplikasi. Dari 38.343 jumlah UMKM di Kota Medan yang terdata, hanya 210 UMKM yang sudah memasarkan produknya secara daring atau melalui pemasaran digital berdasarkan data yang tercatat oleh Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan pada tahun 2022.

Salah satu dari 210 UMKM yang sudah memasarkan produknya melalui pemasaran digital adalah Today88perfume, yakni salah satu UMKM di Kota Medan yang memproduksi produk parfum dengan berbagai varian aroma.

Iklim tropis di Indonesia khususnya di Kota Medan yang cenderung panas dan lembab mendorong masyarakat di Kota Medan menggunakan parfume dengan aroma segar dan tahan lama yang disesuaikan dengan berbagai jenis acara. Usaha parfum menjadi salah satu usaha pemuas kebutuhan masyarakat yang akan terus berkembang karena masyarakat atau konsumen yang semakin menyadari perawatan diri dan penampilan cenderung menginvestasikan pengeluarannya untuk produk parfum. Berikut daftar usaha parfum di kota Medan dilihat dari jumlah pengikut di akun Instagram.

Tabel 1. Daftar Akun Usaha Parfum di Kota Medan

Nama Akun	Jumlah Pengikut Instagram
Today88perfume	7.579
Babaparfume_medanofficial	5.092
Maklonparfum.shimer	3.863
Qirais_parfume_indonesia	1.928
Azwaryparfume	1.483
Arafahparfume	1.056

Sumber : Instagram, 2023 (diolah)

Tabel 1 menunjukan fakta bahwasanya jumlah pengikut Instagram terbanyak dimiliki oleh akun Today88perfume yang dilansir dari Instagram pada Desember 2023, yaitu sejumlah 7.579. Data ini mengindikasikan bahwa Today88perfume merupakan produk parfum UMKM yang paling diminati masyarakat Kota Medan, dengan banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki mengindikasikan Today88perfume memiliki daya tarik di kalangan pengguna social media Instagram, keberadaan pengikut yang banyak dapat memperkuat citra merek yang di miliki oleh UMKM tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memilih Today88perfume sebagai objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemasaran digital dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan Today88perfume. Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi di Kota Medan sebab berdasarkan pengamatan peneliti produk Today88perfume telah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat Kota Medan khususnya di kalangan pekerja, pelajar/mahasiswa bahkan masyarakat umum.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan tersebut, maka melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Today88perfume Di Kota Medan”. Peneliti berharap agar para pelaku UMKM di kota Medan dapat merasakan manfaat dari pemasaran digital khususnya dalam meningkatkan penjualan sehingga kedepannya menghasilkan inovasi produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada produk sejenis di pasar.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran digital merupakan kegiatan, proses, dan institusi yang bertujuan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (American Marketing Association, 2021). Proses ini melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu, sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan. Secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan jual-beli yang memuaskan kebutuhan dan

keinginan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran terus beradaptasi, seperti yang terlihat selama pandemi Covid-19 pada Maret 2020 di Indonesia, ketika semua aktivitas konsumen beralih ke platform digital untuk meminimalisir penularan virus. Hal ini berdampak signifikan pada perusahaan, pelaku usaha, maupun UMKM di Indonesia yang semakin gencar memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019), pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif, seperti blog, website, email, adwords, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. Digital marketing melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep terkait ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Perkembangan dunia digital yang sangat cepat menuntut aktivitas periklanan yang tidak hanya bersifat langsung tetapi juga memiliki dampak besar terhadap masyarakat dalam hal pemasaran dan penjualan, yang dapat dicapai melalui digital marketing (Heidrick & Struggles, 2019).

Konsep pemasaran digital mencakup produksi ide pemasaran secara digital yang mempertimbangkan kecenderungan masyarakat untuk memilih produk yang terjangkau, terutama selama pandemi Covid-19. Selain itu, konsep ini juga menekankan pentingnya kualitas produk, fitur yang baik, kinerja yang memuaskan, serta inovasi dalam produk yang belum pernah ada sebelumnya. Perusahaan diharapkan untuk menguasai konsep filosofis bahwa mereka bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, dengan tujuan utama memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Selain itu, pemasaran digital yang berwawasan sosial menempatkan kepentingan pelanggan sebagai prioritas utama, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama dalam setiap strategi pemasaran.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat, memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang pesat dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0. Manfaat pemasaran digital sangat beragam, termasuk kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi, jangkauan pasar yang lebih luas, serta efisiensi biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga berperan penting dalam membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan, karena konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Pratama, 2021).

Berbagai jenis pemasaran digital diterapkan oleh perusahaan, mulai dari pembuatan website yang mencerminkan profesionalisme perusahaan, penggunaan Search Engine Marketing (SEM) untuk memudahkan konsumen menemukan produk, hingga Social Media Marketing yang menyebarkan informasi melalui platform seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, teknik online advertising sebagai metode promosi berbayar juga digunakan untuk meraih konsumen dengan lebih cepat, meskipun dengan biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode lainnya. Email marketing dan video marketing juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing, membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Indikator-indikator dalam pemasaran digital, seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, gangguan, dan informativeness, menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran digital (Iqbal, 2021; Latif et al., 2022). Aksesibilitas memastikan bahwa informasi atau layanan yang ditawarkan dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas. Interaktivitas menciptakan komunikasi dua arah antara

bisnis dan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat dan personal. Hiburan melibatkan pembuatan konten yang menarik dan menyenangkan, sehingga meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran. Kredibilitas membangun tingkat kepercayaan dan keandalan terhadap bisnis atau merek melalui ulasan positif dan informasi yang transparan. Gangguan mengacu pada elemen-elemen yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna, seperti pop-up yang terlalu sering atau iklan yang tidak relevan. Informativeness berarti konten yang disediakan harus relevan, berguna, dan dapat dipercaya, membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Dalam konteks UMKM di Kota Medan, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, baik di tingkat lokal maupun global. Namun, tingkat keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk mereka secara online masih tergolong rendah, sekitar 4% hingga 10% menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam dunia digitalisasi dan kesulitan dalam menemukan solusi teknologi informasi yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan pengimplementasian pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM Kota Medan agar mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan berkontribusi lebih signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional.

3. METODE

Alur penelitian merupakan rangkaian langkah yang dirancang untuk memudahkan pelaksanaan penelitian sehingga tetap sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu pelaku UMKM di Kota Medan, yaitu Today88parfume, yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur Dekat USU, Medan. Penelitian berlangsung dari bulan April 2024 hingga Juni 2024. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Pemasaran Digital (X) dan variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Definisi operasional variabel membantu dalam memahami arti dari setiap variabel sebelum analisis dilakukan, dengan indikator yang relevan seperti jangkauan, interaksi, retensi, dan analisis data untuk pemasaran digital, serta volume penjualan, peningkatan pendapatan, pangsa pasar, dan efektivitas strategi pemasaran untuk penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan, dengan sampel yang diambil secara purposive sampling, yaitu masyarakat yang mengetahui dan menggunakan produk UMKM Today88parfume. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang didapat dari jurnal, situs internet, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan metode Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha dengan bantuan software SPSS. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta uji hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik reponden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden dengan penyebaran kuesioner pada masyarakat di Kota Medan. Kuesioner tersebut berisikan deksripsi responden dan jawaban atas 20 pertanyaan yang terdiri dari 12(dua belas) butir pertanyaan untuk variabel Pemasaran Digital dan 8(delapan) butir pertanyaan untuk variabel Penjualan.

b. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah diolah, karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari tiga aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari segi jenis kelamin, responden di Kota Medan didominasi oleh laki-laki sebanyak 67 orang atau 67% dari total responden, sedangkan perempuan berjumlah 33 orang atau 33%. Selanjutnya, jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 27-30 tahun, dengan jumlah 30 orang atau 30%. Rentang usia lainnya yaitu 23-26 tahun sebanyak 20 orang (20%), 19-22 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan 31-34 tahun juga sebanyak 15 orang (15%). Sementara itu, responden berusia 15-18 tahun berjumlah 8 orang (8%), usia 35-38 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan yang paling sedikit adalah responden berusia 39-42 tahun dengan jumlah 2 orang (2%). Terakhir, dilihat dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 96 orang (96%), sedangkan karyawan sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga dan guru/dosen masing-masing berjumlah 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, berusia antara 27-30 tahun, dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

c. Analisis Dekriptif Variabel

Hasil olahan data yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai indikator dari faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Today88perfume menunjukkan bahwa distribusi jawaban untuk variabel Pemasaran Digital (X), yang terdiri dari 12 butir pertanyaan, telah dianalisis. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden menilai berbagai aspek pemasaran digital yang digunakan oleh Today88perfume. Penilaian dari responden ini mencakup berbagai elemen pemasaran digital yang dianggap memengaruhi peningkatan penjualan, seperti penggunaan media sosial, strategi promosi online, serta efektivitas iklan digital. Informasi ini penting untuk memahami sejauh mana pemasaran digital berkontribusi terhadap kesuksesan penjualan produk parfum tersebut, yaitu seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Pemasaran Digital (X)

PERNYATAAN	KETERANGAN											
	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	59	59	41	41	0	0	0	0	0	0	100	100
X.2	64	64	35	35	1	1	0	0	0	0	100	100
X.3	34	34	63	63	3	3	0	0	0	0	100	100
X.4	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	100

X.5	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
X.6	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0	100	100
X.7	40	40	52	52	8	8	0	0	0	0	100	100
X.8	45	45	51	51	4	4	0	0	0	0	100	100
X.9	19	19	26	26	24	24	22	22	9	9	100	100
X.10	15	15	26	26	27	27	20	20	12	12	100	100
X.11	42	42	57	57	1	1	0	0	0	0	100	100
X.12	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2024

Hasil deskriptif dari jawaban responden mengenai pemasaran digital untuk produk Today88perfume di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif. Pada pernyataan pertama, sebanyak 59% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital lebih menghemat biaya dan waktu dalam promosi, sementara 41% lainnya setuju. Pernyataan kedua mendapatkan respons yang sangat positif, di mana 64% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital memudahkan konsumen dalam mencari produk, sementara 35% setuju, dan hanya 1% yang kurang setuju. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 34% responden sangat setuju bahwa terdapat komunikasi dua arah antara media pemasaran digital Today88perfume dengan konsumen, 63% setuju, dan 3% kurang setuju.

Pada pernyataan keempat, 44% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital membantu meningkatkan pertukaran informasi antara konsumen dengan Today88perfume, 52% setuju, dan 4% kurang setuju. Pernyataan kelima juga mendapatkan tanggapan positif, dengan 40% responden sangat setuju bahwa iklan online Today88perfume menghibur dan informatif, 52% setuju, dan 8% kurang setuju. Pernyataan keenam memperlihatkan bahwa 51% responden sangat setuju dengan informasi terkait harga spesial dan diskon, sementara 49% lainnya setuju.

Responden juga merespons positif pernyataan ketujuh, dengan 40% sangat setuju bahwa informasi iklan tidak bersifat manipulatif, 52% setuju, dan 8% kurang setuju. Pada pernyataan kedelapan, 45% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital membantu konsumen dengan jelas, 51% setuju, dan 4% kurang setuju.

Namun, pada pernyataan kesembilan, 55% responden tidak setuju bahwa iklan online Today88perfume tidak mampu memberikan gambaran yang baik tentang produk atau brand, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa iklan tersebut memberikan gambaran yang baik. Demikian pula, pada pernyataan kesepuluh, 58% responden tidak setuju bahwa iklan tersebut mengganggu, menunjukkan bahwa mayoritas merasa iklan tersebut tidak mengganggu. Pernyataan kesebelas menunjukkan bahwa 42% responden sangat setuju bahwa produk Today88perfume mudah diakses dan dibeli melalui e-commerce, sementara 57% setuju, dan hanya 1% kurang setuju. Akhirnya, pada pernyataan kedua belas, 40% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital memberikan informasi yang akurat tentang produk, 59% setuju, dan hanya 1% yang kurang setuju.

Sementara distribusi jawaban yang terdiri atas 8 butir pernyataan dari variabel Penjualan (Y), dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Variabel Penjualan (Y)

PERNYATAAN	KETERANGAN											
	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	34	34	61	61	5	5	0	0	0	0	100	100
Y2	37	37	58	58	5	5	0	0	0	0	100	100
Y3	33	33	64	64	3	3	0	0	0	0	100	100
Y4	27	27	61	61	11	11	1	1	0	0	100	100
Y5	18	18	35	35	27	27	13	13	7	7	100	100
Y6	37	37	59	59	4	4	0	0	0	0	100	100
Y7	39	39	59	59	2	2	0	0	0	0	100	100
Y8	43	43	54	54	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif terhadap produk Today88perfume. Pada pernyataan pertama, 34% responden sangat setuju bahwa harga Today88perfume sangat terjangkau, sementara 61% lainnya setuju, dan hanya 5% yang kurang setuju. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 37% responden sangat setuju bahwa Today88perfume sering memberikan diskon harga di e-commerce, 58% setuju, dan 5% kurang setuju. Untuk pernyataan ketiga, 33% responden sangat setuju bahwa Today88perfume melakukan promosi melalui layanan iklan di e-commerce, dengan 64% setuju, dan hanya 3% yang kurang setuju.

Dalam pernyataan keempat, 27% responden sangat setuju bahwa iklan Today88perfume lebih menarik dan atraktif dibandingkan dengan produk parfum lainnya, 61% setuju, 11% kurang setuju, dan 1% tidak setuju. Pernyataan kelima, yang menyatakan bahwa responden akan memilih produk dari brand lain jika ditawarkan Today88perfume, mendapat tanggapan yang beragam: 18% sangat setuju, 35% setuju, 27% kurang setuju, 13% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 53% responden merasa setuju dengan kemungkinan memilih produk dari brand lain, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas produk Today88perfume agar tetap menjadi pilihan utama di masa depan.

Pada pernyataan keenam, 43% responden sangat setuju bahwa produk Today88perfume sangat bagus untuk digunakan dalam segala jenis acara, sementara 54% setuju, dan hanya 3% yang kurang setuju. Data ini secara keseluruhan mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap produk Today88perfume, meskipun terdapat beberapa area yang memerlukan peningkatan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

d. Uji Validitas dan Rehabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Pemasaran Digital (X) dan Penjualan (Y) dinyatakan valid. Dalam tabel 4.6, nilai r hitung dari semua butir pernyataan melebihi

nilai rtabel sebesar 0,361, yang menandakan bahwa setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, yakni rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kedua variabel tersebut dapat dianggap valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan secara berulang. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Pemasaran Digital (X) adalah 0,731, dan untuk variabel Penjualan (Y) adalah 0,885. Kedua nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

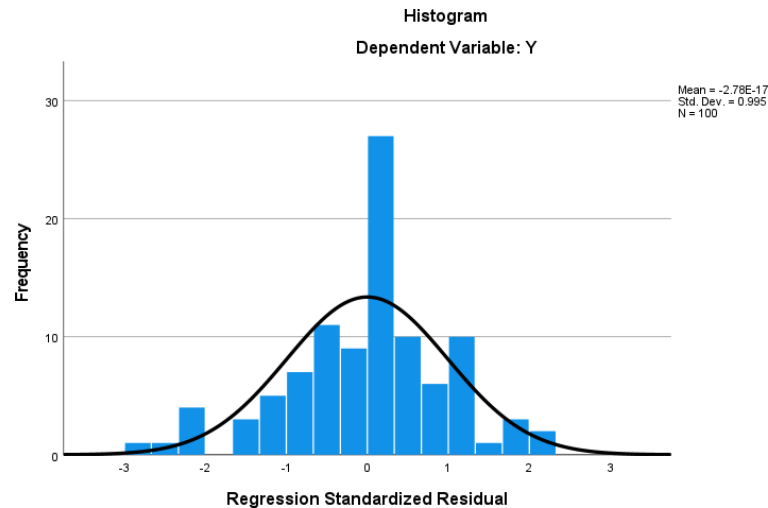
e. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode Kolmogorov- Smirnov dalam aplikasi SPSS, Kriteria Uji Normalitas ini yaitu dengan melihat nilai propabilitas (signifikansi), jika nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengolahan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
	Mean	,0000000
Normal Parameter ^{a,b}	Std. Deviation	3,16561509
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,076 ,050
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Exact Sig. (2-tailed)		,159
Point Probillity		,158

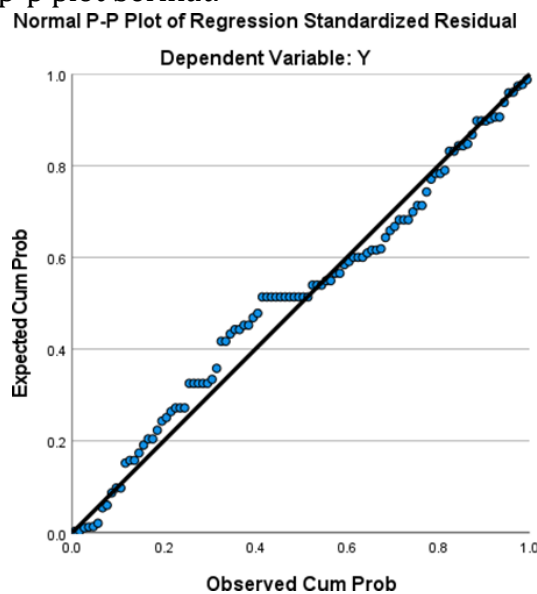
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *Exact Sig. (2 -tailed)^d* yaitu 0,159, artinya nilai tersbut telah lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat juga dari grafik histogram yang ada dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa Grafik Histogram menunjukkan pola simetris yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat gambar p-p plot berikut.



Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat titik-titik yang terdapat pada gambar p-p plot menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Lalu dilanjutkan ke Uji Heterokedastitas, Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut

residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai sig. >0,05. Hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

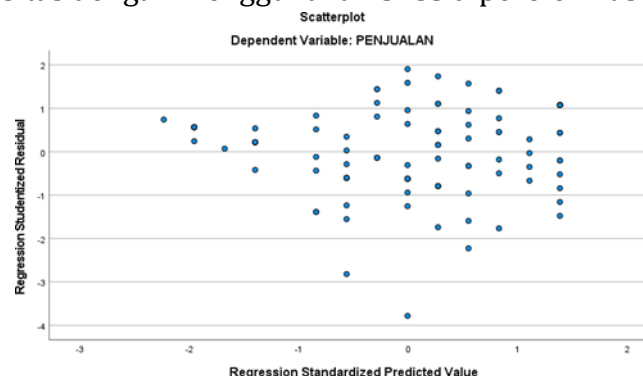
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PEM.DIGITAL	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada hasil pengolahan data dengan SPSS menggunakan Glejser Test lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas. Selain dengan menggunakan Uji Glejser, untuk melihat masalah Heteroskedastisitas terhadap model regresi dapat dilihat melalui grafik Scatterplot, jika grafik tidak membentuk pola tertentu bebas dari Heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024.

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat titik-titik yang ada pada gambar Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

f. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode ini menggunakan persamaan linear untuk menggambarkan bagaimana variabel terikat berubah sebagai respons terhadap perubahan variabel bebas. Bentuk umum dari analisis regresi sederhana adalah $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel independen (bebas), b

adalah konstanta yang menunjukkan nilai Y ketika X bernilai nol, dan e merupakan error atau kesalahan residual.

Hasil pengujian analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 28,245 + 0,367X$. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 28,245 dengan arah positif menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran Digital dianggap tidak ada (nol), maka nilai Peningkatan Penjualan adalah sebesar 28,245. Koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Digital adalah 0,367, yang juga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Pemasaran Digital akan diikuti oleh kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,367.

Dari hasil regresi linear sederhana ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital, memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebagai variabel terikat. Dengan kata lain, setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan menyebabkan peningkatan pada variabel terikat.

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel Pemasaran Digital (X) dan Penjualan (Y), melalui beberapa metode statistik. Uji Parsial atau Uji-t bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk Uji-t adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau thitung lebih kecil dari ttabel, maka tidak ada pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, nilai thitung untuk variabel Pemasaran Digital adalah 4,210, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan Penjualan.

Uji Simultan atau Uji-F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel Pemasaran Digital secara keseluruhan terhadap variabel Penjualan. Kriteria Uji-F menyatakan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, nilai Fhitung sebesar 30,228 dan nilai signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penjualan, dengan nilai Ftabel 3,09.

Terakhir, Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital menjelaskan 26,5% variasi dalam Penjualan, sementara 73,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki nilai thitung sebesar 4,210 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan Penjualan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Digital dan Penjualan di masyarakat Kota Medan. Selain itu, berdasarkan hasil

penelitian juga diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 30,228 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menegaskan bahwa variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital, memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu Penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk Today88perfume. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis Parsial (Uji-t), di mana nilai thitung untuk variabel Pemasaran Digital sebesar 4,210 lebih besar dari nilai ttabel 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 30,228 yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Penjualan.

REFERENSI

- Agung Triayudi, et al. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 124-127.
- Dian Azmi Fadhilah, et al. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 17-22.
- Devi Elyana Febriyanti, et al. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui TikTok dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 344-352.
- Rauf, A., et al. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hardani, S.Pd., M.Si., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Portal Pemko Medan. (2023). Di Bawah Kepemimpinan Bobby Nasution, Sudah 1.875 Pelaku UMKM Dibina.

