

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"
7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Pengaruh Tujuan Pemanfaatan *Digital Marketing* Terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Bandung Kunafe

Ulfia Zanatun Nisa^a dan Ely Sufianti^b

^{a,b} Politeknik STIA LAN Bandung

e- mail : ^aulfiazantunnisauul@gmail.com, ^bsufiantiely@gmail.com

Abstrak

Peran digital marketing semakin krusial dalam strategi pemasaran perusahaan dewasa ini. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak pemanfaatan tujuan *digital marketing* terhadap omzet penjualan Perusahaan Bandung Kunafe. Melalui pendekatan kuantitatif, data pemasaran Perusahaan Bandung Kunafe diolah dan dianalisis menggunakan teknik deskriptif statistik serta regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar dampaknya pada peningkatan omzet penjualan. Secara spesifik, jumlah likes dan comments, serta jumlah program promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Sementara biaya promosi dan jumlah viewers juga memberikan kontribusi positif, walaupun dalam tingkat yang lebih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan omzet penjualan Perusahaan Bandung Kunafe. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan dan memperkuat strategi *digital marketing*, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jumlah likes dan comments, serta memaksimalkan potensi dari program promosi guna mendukung pertumbuhan bisnis Bandung Kunafe secara maksimal.

Kata Kunci: *digital marketing*, omzet penjualan, media sosial, Perusahaan Bandung Kunafe.

The Influence of Digital Marketing Utilization Objectives on the Sales Revenue of Bandung Kunafe Company

Abstract

The increasing significance of digital marketing in corporate marketing strategies necessitates an exploration of its impact on sales revenue. This study investigates the influence of digital marketing objectives on Bandung Kunafe Company's sales revenue. Utilizing a quantitative approach, data from the company's marketing records are subjected to descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The analysis reveals a positive and statistically significant link between digital marketing and sales revenue. Effective digital marketing strategies positively impact revenue, with indicators such as the number of likes, comments, and promotional programs significantly driving this effect. Promotion costs and the number of viewers also contribute positively, albeit to a somewhat lesser degree. In conclusion, digital marketing significantly bolsters Bandung Kunafe Company's sales revenue. Recommendations include further development and optimization of digital marketing strategies, particularly through social media to enhance likes, comments, and maximize the potential of promotional programs for the company's growth.

Keywords: *digital marketing*, sales revenue, social media, Bandung Kunafe Company.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

A. PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi dan industri 4.0 telah mengubah banyak sekali strategi ekonomi di tanah air. Hal-hal tersebut menimbulkan banyak istilah dan temuan baru dalam dunia bisnis yang kita gunakan dalam aktivitas sehari-hari. Banyak perusahaan semakin maju di bawah pengaruh industri digital ini (4.0) dan beberapa menghadapi kebangkrutan serius karena tidak dapat mengikuti proses persaingan saat ini.

Secara global bisnis dapat dikatakan telah berhasil jika mengikuti tren dan perubahan zaman yang ada saat ini di zaman yang sudah semua modern. Segala upaya dan strategi serta cara untuk menarik perhatian pelanggan setia menjadi lebih mudah dan produk yang diproduksi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta terkenal di kalangan manapun, melalui perkembangan zaman yang ada. Dengan berkembangnya berbagai macam teknologi dan pembaruan zaman, maka hal ini memudahkan pihak penyedia kebutuhan atau yang sering kita sebut pengusaha/ *Entrepreneur* semakin merajalela dan menguasai pasarnya. Teknologi informasi yang saat ini menunjang dan banyak digunakan yaitu media sosial, sudah jelas media sosial menjadi wadah dalam media promosi setiap organisasi maupun perusahaan.

Digital marketing merupakan salah satu perkembangan dari sebuah sistem bisnis, pendapat Coviello, Milley And Marcolin (2001) *Digital marketing* merupakan penggunaan dari jaringan internet dan penggunaan teknologi untuk menghubungkan konsumen dengan produsen. Dalam hal ini, tidak ada salahnya setiap bisnis yang di bangun harus memiliki *branding* yang kuat di dalam proses iklan baik media sosial maupun media cetak. Demikian pula dengan Bandung Kunafe merupakan salah satu pusat oleh-oleh kota Bandung yang berdiri pada tahun 2017. Bandung Kunafe menjual berbagai macam kue dan produk UMKM, terdapat lebih dari 3000 UMKM yang berhasil dikelola oleh Bandung Kunafe.



Gambar 1
Omzet Penjualan Offline Tahun 2022

Sumber: PT. Bandung Berkah Sejahtera



Gambar 2
Omzet Penjualan Online Tahun 2022

Sumber: PT. Bandung Berkah Sejahtera

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Produk kue Kunafe sendiri digemari oleh semua kalangan, dibuktikan dengan beberapa komentar positif di laman akun Instagram @bandungkunafe bahan-bahannya berkualitas tinggi dibuktikan juga dengan ketahanan kue mencapai 7 hari di suhu *chiller*, sehingga pelanggan setia mengonsumsinya.. Bandung Kunafe juga mengandalkan arus informasi *digital marketing* dalam pemasaran seperti Ojek Online Go Food, Shopee Food, dan Grab Food. Namun penjualan di online mengalami fluktuasi dan ketidakstabilan. Dari segi *branding* iklan Bandung Kunafe rupanya mengalami kendala, sehingga tidak semua orang Bandung juga mengetahui keberadaannya.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti mengangkat sebuah judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Bandung Kunafe. Sedangkan rumusan dalam penelitian kali ini yaitu Bagaimana kondisi *digital marketing* dan omzet penjualan Bandung Kunafe dan Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap omzet Bandung Kunafe. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seperti apa kondisi *digital marketing* dan omzet penjualan Bandung Kunafe dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* terhadap omzet Bandung Kunafe.

B. PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.832 ^a	.693	.653

- a. Predictors: (Constant), Program Promosi, Biaya Promosi, Jumlah Viewers, Jumlah Like

Berdasarkan tabel di atas maka *Digital Marketing* terhadap omzet penjualan memiliki korelasi yang cukup besar R^2 (R Square) = Koefisien penentu atau Derminan menunjukan bahwa R^2 dikali kan dengan 100% = 69,3 % artinya hubungan atau korelasi antara variabel ini dengan omzet cukup kuat.

Ada 69,3% memiliki hubungan yang kuat dengan omzet, di dalam penelitian ini artinya variabel omzet dijelaskan oleh variabel biaya promosi, *likes* dan *comennts*, program promosi dan *viewers*, sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model. Hal itu biasanya ada variabel lain yang memengaruhi omzet penjualan, di dalam kasus ini kemungkinan terbesarnya ada pada *offline marketing* yang mana promosi secara B2B terhadap perusahaan *auto bus*, Bandung Kunafe juga bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan travel, dan bekerjasama dengan *agent travel* serta komunitas *tour leader*. Hal ini kemungkinan besar yang memengaruhi 30,7% dari kontribusi variabel yang bukan termasuk *digital marketing*.

Tabel 2
Uji F (Uji Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	17.481	.000

Dependent Variable: Omzet

Predictors: (Constant), Program Promosi, Biaya Promosi, Jumlah Viewers, Jumlah Likedan
Comments

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh variabel. Variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) Hasil uji F dalam penelitian ini berdasarkan tabel di atas berikut pembahasannya :

Dari model ini kita akan mengetahui baik atau tidaknya hasil penelitian ini.

Kriteria keputusan tingkat error 5 % artinya 95% keyakinan

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan :

Sig = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"
7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Tabel 3
Uji T (Uji Parsial)

	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		111.262	000
	Jumlah Viewers	128	.734	469
	Biaya Promosi	100	.753	457
	Jumlah Like	394	2.127	041
	Program Promosi	512	2.350	025

Dependen Variabel: Omzet Sumber:
Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Biaya Promosi

Ho = Tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap omzet

Ha = Ada pengaruh biaya promosi terhadap omzet

Nilai beta pada biaya promosi sebesar 0.100 = Sig 0,457 > 0,0500 maka secara statistik dan signifikan (nyata) ho di terima dan ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap omzet. dalam kasus ini biaya promosi yang dilakukan bandung kunafe belum maksimal dalam pemakaiannya dibuktikan dengan iklan *ads* yang masih kurang dalam postingan sosial medianya pun jarang menggunakan *ads* dan masih organik sesuai dengan *followers* di masing masing sosial media.

b. Jumlah likes dan comments

Ho : Tidak ada pengaruh jumlah *like* dan *comments* terhadap omzet

Ha : Ada pengaruh jumlah *likes* dan *comments* terhadap omzet

Nilai beta pada jumlah *likes* dan *comments* yakni sebesar 0,394=sig 0,041<0,050 kesimpulannya yakni ho ditolak dan ha diterima, artinya ada pengaruh jumlah *likes* dan *comments* terhadap omzet penjualan perusahaan Bandung Kunafe.

c. Program Promosi

Ho : Tidak ada pengaruh program promosi terhadap omzet

Ha : Ada pengaruh program promosi terhadap omzet

Nilai beta pada nilai beta program promosi sebesar 0,512 = Sig 0,025 < 0,050 maka secara statistik dan signifikan (nyata) ho diterima dan ha ditolak, artinya ada pengaruh program promosi terhadap omzet penjualan perusahaan Bandung Kunafe.

d. Jumlah Viewers

Ho : Tidak ada pengaruh jumlah *viewers* terhadap omzet

Ha : Ada pengaruh *viewers* terhadap omzet

Nilai beta pada jumlah *viewers* sebesar -0.128 = Sig 0,469 > 0,0500 maka secara statistik dan signifikan (nyata) ho di terima dan ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh jumlah *viewers* terhadap omzet penjualan Perusahaan Bandung Kunafe.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian, digital marketing di Bandung Kunafe belum maksimal dilihat dari indikator biaya promosi dan jumlah *viewers* yang tidak berpengaruh terhadap omzet. Namun, secara keseluruhan, digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap omzet perusahaan, terutama dari indikator jumlah *likes* dan program promosi.

Untuk selanjutnya, beberapa hal penting dapat disarankan bahwa (1) Bandung Kunafe perlu memahami lebih dalam algoritma media sosial, mengelola jangkauan postingan, dan memperluas database followers, terutama dalam wilayah jangkauan followers media sosial. Meningkatkan kualitas dan kuantitas program promosi per bulan juga diperlukan untuk menjaga omzet yang stabil. Selanjutnya (2) Penelitian di masa mendatang dapat menambah variabel lain dan menggabungkan data serta indikator lain untuk penelitian yang lebih komprehensif dan terpercaya dalam konteks digital marketing dan omzet perusahaan.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

REFERENSI

- Hidayati, N., Sunaryo, H., Agustina, I., & Hanif, R. (2021). Model Integrasi Minat Beli Produk Halal: Evaluasi Empiris Pada Konsumen Muslim di Kota Malang. *Progress Conference*, 4(1), 372-381. Retrieved from <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/387>
- Nasikh, M. (2016). Pertimbangan Costs Of Sustainable Promotional Media (CSPM) yang Efektif: Langkah mendongkrak omzet penjualan produk atau jasa. Malang. *Jurnal Pendidikan Hukum dan Bisnis*.
- Nikmatullah, H. R. ., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. . (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8018-8030. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2655>.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564, 78-82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N.D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Dalam Mendorong Niat Membeli "Odading Mang Oleh". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7 (2), 113-126. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2735>
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85-93. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.779>
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>.
- Rahman, A., Nugroho, A.B.. Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA MENGABDI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 - 69.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Susanti, R., Silvia, E. D., & Ariani, F. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Pada Ve Bordir Dan Sulaman Bukittinggi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1129-1136.
- Suteja, A. (2021). Analisis Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buah Naga Pada Kelompok Tani Di Desa Waringinsari Barat Tahun 2020 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Tambunan, Y. S., & Sinaga, N. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3), 14-29.
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2018). Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>