

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA CV. ERISKA HANTARAN LUBUKLINGGAU

Erna AR¹

^{1,2}Program Studi Manajemen - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, Indonesia

Email: ernaarstieaprin@gmail.com^{1,*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau. Digital Marketing berdasarkan indikator Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation dan Informativeness. Perilaku konsumen dengan Indikator faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling 62 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan koefisien korelasi. Berdasarkan hasil uji nilai konstanta yaitu sebesar 10,99% dan koefisien regresi X yaitu sebesar 43,9%, sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 43,9% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variable Y. Berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi (R) 0,674 menunjukkan bahwa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi kuat.

Kata kunci: Digital Marketing,; Jumlah Konsumen

Abstract

This research aims to test the influence of Digital Marketing on the Number of Consumers at CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau. Digital Marketing is based on indicators of Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation and Informativeness. Consumer behavior with indicators of cultural factors, social factors and personal factors. The population in this research is CV consumers. Eriska Hantaran Lubuklinggau in 2022. The sampling technique used a non-probability sampling technique with a sampling method of 62 respondents. The data analysis method used is simple linear regression and correlation coefficient. Based on the test results, the constant value is 10.99% and the regression coefficient X is 43.9%, so that for every additional 1% in variable positive for variable Y. Based on the representation table, the correlation coefficient (R) of 0.674 shows that the influence of digital marketing on the number of consumers at CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau has a correlation with a strong degree of correlation.

Keywords: Digital Marketing; Number of Consumers

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Membangun awareness (kesadaran) mengenai digital marketing dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan tradisional di masa lalu seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio sudah mulai bertransformasi ke digital, karena perilaku penggunaan media mempengaruhi perkembangan digital marketing (sumber: websindo.com, 2019, para.2).

Salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen yaitu melalui digital marketing atau pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009; h.47), digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial. Tujuan dari digital marketing, menurut Meyliana (2011) sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan pendapatan penjualan
- c. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
- d. Meningkatkan brand awareness
- e. Mencapai tujuan CRM (Customer Relationship Management) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan.

Bisnis yang memiliki akses online, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce sering menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Masih banyak pelaku bisnis yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya media digital dan belum memahami manfaat penggunaan media digital. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan merupakan Google Business.

Media lain yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan aktivitas bisnisnya dengan media sosial tertentu. Tersedianya fitur ini, CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau dapat menentukan dalam membuat profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, serta mempromosikan postingan untuk mendorong tujuan bisnis.

Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan memperluas pemasaran CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau adalah mempromosikan jasa hantaran CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau melalui digital marketing membujuk dan menarik dan mempertahankan konsumen atau calon konsumen.

1. Perumusan Masalah

Apakah Digital Marketing berpengaruh Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau.

3. Manfaat penelitian

- a. Memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai digitalisasi marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan Referensi untuk dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Basu dan Hani (2004:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

1. Pengertian Digital Marketing (Lister 2009).

Menurut Dedi Purwana (2021:2), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *digital marketing* yaitu:

- a. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Accessibility merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*)
Interactivity merupakan Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. Hiburan (*Entertainment*)
Entertainment merupakan kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. Kepercayaan (*Credibility*)
Credibility merupakan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya.
- e. Informatif (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen merupakan hakekat dari sebuah iklan.

3. Dimensi Digital Marketing

Dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu *product, price, place, promotion* yaitu :

a. Produk (*Products*)

Produk sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui penawaran.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk menjangkau konsumen sasaran. .

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

4. Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing

a. Sasaran pasar

Sasaran pasar adalah faktor terpenting dalam memilih target pasar. Menentukan target pasar yang tepat sangat penting dalam digital marketing.

b. Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital.

c. Konten

Konten yang berkualitas dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan efektifitas *digital marketing*

d. Media sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau Jalan. Watervang, Majapahit, Kecamatan. Lubuk Linggau Timur I, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Populasi adalah jumlah konsumen selama tahun 2018-2022 pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi (*observation*)

Mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilapangan untuk mengetahui pelaksanaan penjualan.

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik ini dilakukan dengan mewawancarai secara langsung pihak yang bersangkutan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

c. Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

Membagikan angket langsung dilokasi penelitian dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden yaitu masyarakat di Lubuklinggau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Deskriptif Responden

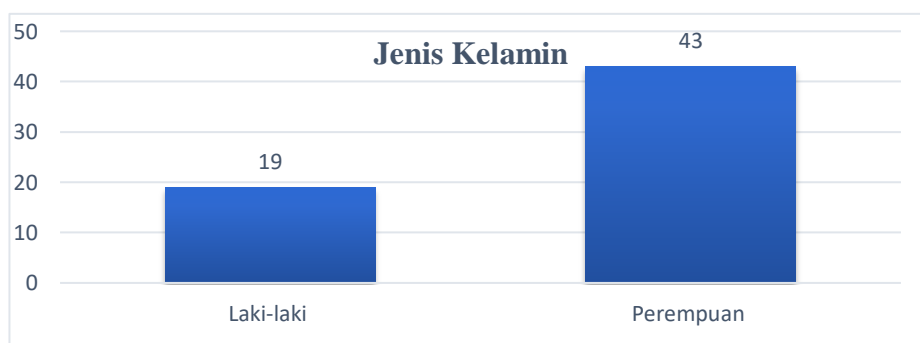
Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini merupakan cara merumuskan responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan alamat.

1) Jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	19	30,6%
Perempuan	43	69,4%
Total	62	100%

Sumber : data primer (kuesioner), diolah April 2023



Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1 tingkat jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 19% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau 43%. Jumlah responden paling banyak jenis kelamin perempuan.

2) Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20-25	36	58%
26-30	25	40.3%
30-35	1	1,7%
Total	62	100%

Sumber: data primer (kuesioner), diolah April 2023

b. Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,099	1,589		,692	,492
	X1	,439	,062	,674	7,063	<,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 29 April 2023

Berdasarkan Tabel 3. Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = *Digital Marketing*

Y = Jumlah Konsumen

Berdasarkan output di atas menghasilkan model persamaan regresi $Y = 1,099 + 0,439X$. Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 1,099 atau 1099% dan koefisien regresi X yaitu 0,439 atau 43,9%, sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,439 atau sebesar 43,9% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variable Y.

c. Hasil Koefisien korelasi

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian data koefisien korelasi menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau memiliki korelasi hubungan korelasi kuat dan bentuk hubungannya positif yaitu apabila semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.

Tabel 4. Hasil Koefisien korelasi

		Correlations	
		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	,674**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	62	62
Y1	Pearson Correlation	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	62	62

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

Sumber : data primer (kuesioner) diolah SPSS 29 April 2023

2. Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah konsumen pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau.

Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 atau 45,4% hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap jumlah konsumen sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,439 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada *digital marketing* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka jumlah konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,439 satuan.

berdasarkan hasil representasi koefisien korelasi (R) 0,674 menunjukkan bahwa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi kuat dan bentuk hubungannya positif yaitu apabila semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 atau 45,4% dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap jumlah konsumen sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.
2. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,439 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada *digital marketing* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka jumlah konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,439 satuan.
3. Pengujian data koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau memiliki korelasi kuat dan searah hubungannya positif yaitu apabila semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.

SARAN

1. Sebaiknya CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau lebih sering mengunggah postingan terbaru pada akun sosial media yang digunakan dan lebih sering melakukan promosi, sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan jumlah pembelian.
2. CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau hendaknya mengikuti trend apa yang sedang berkembang di masyarakat agar konsumen di wilayah Lubuklinggau meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. E Anggaraini, R ,F& Ayuni. 2010. Bisnis Waralaba. UB Press
- Firmansyah. A. 2018. Perilaku Konsumen. Deepublish.
- Kotler, P, & Amstrong, G. 2018. Prinsip Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P, Keller, K, L.2016. Marketing Manajemen 15th Global Edition. Pearson Education
- Laksana, F. Ajar M. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N, &, Purba, T.P. 2019. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia. Penerbit Mitra Wacana Media.