

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Injaya Cipta Mandiri Makmur

Tatang Iman Sadewo

tatangsadewo21@gmail.com

Universitas Insan Pembangunan Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.58217/jubisma.v7i2.222>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang terdiri dari media sosial, iklan berbayar, Search Engine Optimization (SEO), dan email marketing terhadap peningkatan penjualan pada PT Injaya Cipta Mandiri Makmur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan tetap. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan kontribusi simultan sebesar 72% ($R^2 = 0,720$). Secara parsial, media sosial memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0,41$), diikuti oleh iklan berbayar ($\beta = 0,27$), SEO ($\beta = 0,19$), dan email marketing ($\beta = 0,14$). Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Penjualan, Manajemen Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Strategi pemasaran tradisional semakin bergeser menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). PT Injaya Cipta Mandiri Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang karung plastik dan melayani pasar di daerah Jawa. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital sejak tahun 2020, data internal menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi dan belum stabil. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya pada media sosial, iklan berbayar, SEO, dan email marketing.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan untuk mengetahui pengaruh parsial dari media sosial, iklan berbayar, SEO, dan email marketing terhadap penjualan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks era digital, manajemen pemasaran mencakup integrasi teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran.

Pengertian Pemasaran Digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan pemasaran digital sebagai penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Keunggulannya adalah jangkauan luas, pengukuran kinerja yang cepat, dan biaya yang relatif lebih efisien.

Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.

Pengertian Iklan Berbayar

Iklan berbayar (paid advertising) seperti Google Ads dan Facebook Ads memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dengan cepat dan terukur (Ryan, 2020).

Pengertian Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat teratas mesin pencari, meningkatkan visibilitas dan peluang konversi (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Pengertian Email Marketing

Email marketing adalah pengiriman pesan komersial melalui email kepada kelompok pelanggan atau prospek tertentu, dengan tujuan membangun hubungan dan meningkatkan penjualan (Chaffey, 2019).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan penjualan (Tiago & Verissimo, 2014; Purwanto, 2021). Namun, belum banyak studi yang menguji secara simultan keempat variabel digital marketing pada perusahaan berskala menengah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan PT Injaya Cipta Mandiri Makmur pada tahun 2024. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang

pernah melakukan pembelian minimal dua kali.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) dengan indikator:

- Media Sosial: frekuensi posting, interaksi, kualitas konten.
- Iklan Berbayar: jumlah klik, targeting, efektivitas biaya.
- SEO: ranking website, traffic organik, kualitas kata kunci.
- Email Marketing: frekuensi pengiriman, personalisasi, open rate.
- Penjualan: volume penjualan, pertumbuhan, frekuensi pembelian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS versi 26 melalui:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Regresi Linier Berganda
- c. Uji t (Parsial)
- d. Uji F (Simultan)
- e. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item memiliki nilai korelasi $> 0,3$ (valid) dan Cronbach Alpha $> 0,7$ (reliabel).

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,841	Reliabel
Iklan Berbayar	0,817	Reliabel
SEO	0,802	Reliabel
Email Marketing	0,789	Reliabel
Penjualan	0,832	Reliabel

b. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = 2,15 + 0,41X_1 + 0,27X_2 + 0,19X_3 + 0,14X_4$$

c. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	β	t hitung	Sig.	Ket
Media Sosial	0,41	5,78	0,000	Sig.
Iklan Ber.	0,27	4,02	0,000	Sig.
SEO	0,19	3,11	0,002	Sig.
Email Mar.	0,14	2,45	0,016	Sig.

d. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung = 61,22, Sig. = 0,000 → strategi pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

e. Koefisien Determinasi

$R^2 = 0,720$ → kontribusi strategi pemasaran digital terhadap penjualan adalah 72%, sisanya 28% dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian Tiago & Veríssimo (2014) yang menemukan bahwa interaksi aktif di media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Iklan berbayar juga signifikan karena kemampuannya menjangkau target pasar secara cepat, sedangkan SEO dan email marketing mendukung konsistensi jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Media sosial, iklan berbayar, SEO, dan email marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. Secara simultan, strategi pemasaran digital berkontribusi sebesar 72% terhadap peningkatan penjualan.
3. Media sosial adalah variabel dengan pengaruh terbesar.

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten dan frekuensi posting di media sosial.
2. Mengoptimalkan iklan berbayar dengan targeting yang lebih tepat.
3. Melakukan audit SEO secara rutin.
4. Mengirimkan email marketing yang lebih personal dan relevan.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. Wiley.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.