

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MENINGKATNYA VOLUME PENJUALAN DI TOKO BELLAOLSHOP DEPOK

Retno Wijayanti^{1,*}, Hendra Permadi²

¹² Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan infrastruktur dan jangkauan internet telekomunikasi yang menyebar di semua area. Kemudian menyebabkan masyarakat yang menggunakan media sosial memanfaatkan teknologi yang serba digital saat ini, salah satunya untuk pemasaran produk secara online. Saat ini Pemasaran Digital (Digital Marketing) sudah menjadi bagian dari masyarakat. Penggunaan Pemasaran Digital memberikan dampak positif bagi masyarakat salah satunya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dilakukan pada customer pengunjung toko Bella Olshop di Depok Jawa Barat. Pengambilan sampel dengan cara penyebaran angket kuesioner kepada responden penelitian yang sering berbelanja di Toko Bella Olshop Depok Jawa Barat. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program Statistical Package for The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Artinya semakin efektif dan efisien Toko Bellaolshop Depok Jawa Barat melakukan kegiatan pemasaran digital dan meningkatkan kualitas produk, maka semakin tinggi kemungkinan organisasi mencapai tujuan yaitu, terjadinya peningkatan volume penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Volume Penjualan

Abstract: This research is motivated by the rapid development of telecommunications infrastructure and internet coverage which is spreading in all areas. This then causes people who use social media to take advantage of today's digital technology, one of which is for marketing products online. Nowadays digital marketing has become part of society. The use of digital marketing has a positive impact on society, one of which is increasing sales volume. The formulation of the problem in this research is whether digital marketing has an effect on increasing sales volume and how to implement digital marketing at the Bellashop Store in Depok, West Java in increasing sales volume. This research is quantitative. The sample in this research was conducted on customers visiting the Bellashop shop in Depok, West Java. Sampling was taken by distributing questionnaires to research respondents who often shop at the Bellaolshop shop, Depok, West Java. The data analysis method uses the Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) and data processing is carried out using the Alpha Cronbach formula because the research instrument is in the form of a questionnaire and a multilevel scale. The results of this research show that the hypothesis is supported, namely that digital marketing has a positive and significant effect on increasing sales volume. This means that the more effectively and efficiently someone carries out marketing activities using digital marketing, the higher the possibility of the organization achieving its goal, namely, increasing sales volume.

Keywords: Digital Marketing, Sales Volume

1. Pendahuluan

Evolusi era teknologi yang semakin meningkat telah memfasilitasi terciptanya era digital sepenuhnya dimana masyarakat bergantung pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Saat ini telephone geenggam bias disebut dengan smartphone, tantangan dan persaingan memperebutakn pangsa pasar semakin ketat. Perusahaan harus

mampu meningkatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet, keuntungan menggunakan internet adalah dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat sederhana dan efektif untuk mencapai tujuan pelanggan (Dei & Warmika, 2017). Diharapkan semua organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital (Dewi, 2017). Saat melakukan branding suatu produk atau jasa, anda memerlukan media untuk menjangkau target audiensi anda, bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu tidak dapat dipisahkan dari bauran promosi yang ada (Fredyan, 2020).

Menurut Kotlet dan Mastrong (2018), pemasaran digital dan media social kini mencakup situs web, media social, aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya yang dapat menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet dan perangkat digital lainnya. Setiap bisnis kini menjangkau pelanggannya melalui berbagai website, media social seperti Instagram, Facebook, Video Youtube, email dan media social lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, Blibli, Bukalapak, Tiktok. Solusi untuk mengatasi permasalahan customer saat transaksi saat berbelanja yang dimaksud dalam bauran periklanan dan pemasaran digital. Pembahasan kali ini mengenai permasalahan dampak pemasaran digital dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan. Saat ini produk fashion paling banyak peminatnya, Ilmu pemasaran dapat melakukan berbagai kegiatan periklanan pada awalnya dengan mengakses internet melalui internet dan metode pemasaran lainnya. Tergantung pada tujuannya, perusahaan harus bisa sampai ke arah sana karena lebih cepat kebanyakan kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam menentukan target pasar dan mewujudkan potensinya.

Saat ini sedang marak trend di negara kita sendiri dan juga seluruh dunia semua sudah memberlakukan penjualan secara online, atau yang dikenal orang online shopping. Dengan berbelanja online pelanggan bisa mendapatkan barang yang mereka cari dengan sangat mudah. Online shopping saat ini menjadi keputusan utama kebanyakan orang dalam berbelanja, cara seperti ini sangat cocok digunakan oleh sebagian orang yang

mempunyai kesibukan tetapi ingin berbelanja mencari kebutuhan mereka. Online shopping dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya dengan mengakses toko yang menjual barang apapun yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan akses internet dengan menggunakan smartphone, laptop, tablet yang terhubung langsung dengan saluran nasional.

Saat ini penggunaan media sosial menjadi faktor utama yang digunakan oleh sebagian orang-orang yang ingin mengetahui dan mencari informasi baik keluarga, teman, saudara hanya dengan membuat media sosial atau connecting people ke berbagai tujuan manapun, hanya dengan cara membagikan konten, seperti foto, video, ataupun artikel kepada para rekan, kolega menggunakan platform sosial media tersebut (Ahmad, Musa, & harun, 2016). Strategi Pemasaran saat ini menjadi cara utama dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggannya.

Pemasaran digital adalah pendekatan modern yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang luas. Proses ini mencakup akuisisi pelanggan, penetapan preferensi konsumen, promosi produk dan merek, serta peningkatan penjualan. Perusahaan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan email untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat pembelian, menjadikannya strategi yang efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Samsudeen, 2020)

Online shopping adalah aktifitas pembelian produk atau barang via internet. Belanja online makin dikenal sudah cukup lama dalam hitungan tahunan., disebabkan banyak orang merasa nyaman dan mudah yang menjadi perhatian dalam berbelanja secara online konsumen bisa menghindari kondisi antrian pada proses transaksi. Sedangkan konsumen membuat waktu belanja secara cepat. Bagi customer tidak harus mengunjungi toko dalam membeli barang yang di inginkan, mengenai harga pun bisa lebih murah dibanding dari harga offline disebabkan harga distribusi yang dikenakan lebih kecil

Kualitas produk adalah unsur dalam suatu barang atau hasil yang dapat menyebabkan hasil tersebut sesuai dengan barang yang di produksi. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan tujuan peningkatan kualitas produk adalah untuk menjamin bahwa produk tersebut mempunyai permintaan yang tinggi di

kalangan konsumen untuk dipertahankan dan dibeli serta dikonsumsi oleh konsumen. Agar suatu perusahaan dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Menurut Fadli dan Pratiwi (2021) mengutip Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah mutu suatu produk yang diperuntukan bagi konsumen agar; produk yang digunakan dapat menjalankan fungsinya dan konsumen merasa puas. Konsumen mendapat penilaian kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apakah konsumen (Pelanggan) puas atau tidak terhadap konsumsi produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018). Selain itu kualitas produk juga sangat penting bagi perusahaan, Konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli produknya saja, namun juga menyadari kelebihan dan manfaat dari penggunaan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan selanjutnya memperkuat penjualan korporat (Aditya et al 2020).

Usaha meningkatkan dari volume penjualan sudah banyak dilakukan pemilik usaha yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran digital. Bersama dengan peningkatan teknologi pada saat ini maka para pemilik usaha melakukan persaingan dengan pemilik usaha lainnya dalam menjual produk hasil usahanya. Pemasaran digital merupakan alat yang sangat efektif digunakan dalam usaha meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai. Sedangkan yang dimaksud dalam volume penjualan itu sendiri yaitu total produk yang dijual dalam proses penjualan (Basu Swatha: 2014).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Indrawati (2018) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode pengetahuan, pendapat, perilaku atau sikap secara akurat, sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan data, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku baik bagi masyarakat umum maupun teori umum (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif deskriptif disebut juga penelitian kausal, artinya peneliti ingin menjelaskan penyebab permasalahan, baik yang dilakukan dengan metode eksperimen maupun non eksperimen (Indrawati, 2018). Penelitian ini menggunakan hubungan kausal antara variabel independen diferensiasi produk dengan variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini merupakan penelitian cross sectional yang berarti data

dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, diolah dan dianalisa ditarik kesimpulan (Indrawati, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan berikut dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Volume Penjualan di Toko Bellaolshop Depok.

1. Pemasaran Digital dalam meningkatkan volume penjualan di toko Bellaolshop Depok.
2. Kualitas Produk dalam meningkatkan volume penjualan di toko Bellaolshop Depok
Hasil uji regresi berganda kualitas produk sebesar 0 m,189 yang berarti variable kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, Hal ini meningkatkan volume penjualan Toko Bellaolshop Depok sebesar 0,189 (18,9%) dengan nilai t hitung sebesar 4,007 dan t table sebesar 1,984. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t table ($4,007 > 1,984$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 serta nilai lebih signifikan kurang 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan Toko Bellaolshop Depok

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai f hitung sebesar $48,139 > f$ table (3,09) dan nilai signifikan sebesar 0,000., artinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk Bellaolshop Depok. Dilihat dari koefisien determinative (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,498 artinya sebesar 49,8% variable pemasaran digital dan kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan toko Bellaolshop Depok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Bella Olshop Depok, kesimpulannya: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Bella Olshop Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai hitung sebesar 6,090

dan t_{table} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($6,090 > 1,984$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pemasaran Digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Bellaolshop Depok, Hal ini dilihat terutama dari indikator accessibility, interactive, reliability, entertainment, credibility, irritation, informative. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,007 dan t_{table} menurunkan 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($4,007 > 1,984$) dan bernilai signifikan 0,000. Sangat penting nilai yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai signifikan 0,000 (berarti $0,000 < 0,05$). Pada table 3 menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Toko Bella Olshop Depok, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Referensi

- Ahdiat, A. (2022). Indonesia Punya Toko Bella Olshop Depok Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? Diakses pada Mei 15, 2023 pada laman www.databoks.katadata.co.id
- Anshariputri, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TR14 Pada PT Griya Mekongga Kabupaten Kolaka. Skripsi. Makassar: Universitas Bosowa.
- Asrida, P. D. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Twisterdog. Skripsi. Bali: Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
- Aswan, K., dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 2, No. 2.
- Destrilia, I., Lendra, I. W., & Saputra, P. I. (2020). Strategi Pemasaran Digital Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah Vol. 6, No. 1.
- Dhewanto, W., dkk. (2014). Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. CV. Andi Offset.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keuangan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.2, No. 3.



- Dunan, H., dkk. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* Vol. 1, No. 1.
- Elistia. Modul Materi 13: Digital Marketing. Diakses pada <https://lsm-paralel.esaunggul.ac.id> pada tanggal 12 Februari 2023.
- Fatonah, L., dkk. (2017). Regresi Logistik Ordinal (Studi Kasus Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Stress Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Skripsi). *Media Pendidikan Matematika* Vol. 5, No. 2.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Manajemen Dewantara* Vol.1 No.2.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 10 No. 1.
- Gustni. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industry Mawar Bakery di Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Hartini, S., dkk. (2020). Pemasaran Digital Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vo. 5, No. 1.
- Hadi, N. F., & Afandi, N. K. (2021). Literature Review a Part of Research. *Sultra Educational Journal (Seduj)* Vol. 1, No. 3. ISSN: 2807-7474.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan.
- Husain, S. (2017). Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majene. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Info Purwokerto. (2022). Rumah BUMN Purwokerto. Diakses pada Mei 16, 2023 pada laman www.infopurwokerto.com
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 3 No. 2.



- Kominfo. (2021, September 21). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Diakses pada April 18, 2022 pada laman <https://aptika.kominfo.go.id>
- Kurdi, S., dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 2.
- Logayah, A. N. R. (2016). Sistem Akuntansi Penjualan Pada ZMH Textile Bandung. Skripsi. Bandung: STIE EKUITAS.
- Makmur, dan Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3, No. 1.
- Mujianto, dkk. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada umkm Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. Jurnal STIE Ekonomi Vol. 30, No. 02.
- Mustamu, E. J. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Pada Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen KFC Srdondol). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widya Gama Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Vol. 11, No. 2.
- Prasetya, B. A. (2021). Peluang dan Tantangan Bangkitnya UMKM Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses tanggal 15 May 2023 pada www.uns.ac.id
- Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan. Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 1, No. 1.
- Priyatno, D. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Purwati, A. A., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 30, No. 1.



- Putra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. Tesis. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Rahman, M. D. (2022). Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi. Batusangkar: IAIN Batusangkar.
- Rahmayani, M. W., dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. Jurnal Ilmiah Manajemen Vo. 14, No. 1.
- Riskita, A. (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa?. Di akses tanggal 10 Januari 2023 pada <https://store.sirclo.com>
- Riyanto, M. D., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Eiger Adventure Store Kudus. Skripsi. Kudus: IAIN Kudus.
- Rizaty, M. A. (2022). 20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022. Diakses pada <https://dataindonesia.id> tanggal 12 Februari 2024 pukul 16.40 WIB.
- Sugiono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supangat. (2021). EAS E-Bisnis Pengaruh System Pemasaran Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual. Artikel.
- Syahhan, M. (2016). Pengaruh Kualitas Dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa 2. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *ECONOMIE* Vol. 03, No. 1.
- Wardhani, R. K. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Abadi Mulya Kediri. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis* Vol. 6, No. 2.
- Wati, A. P., dkk. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.
- Zasasra, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Padang Pariaman. Skripsi. Padang: (STKIP) PGRI Sumatera Barat.