



## **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Ice Cream Sagu SMA Golden Gate Sorong**

### *The Influence of Digital Marketing on the Sales of Sago Ice Cream at Golden Gate Sorong High School*

**Yulita Flaviana Bahy<sup>1\*</sup>, Selviana Fanny Pattipeilohy<sup>2</sup>, Westi Setiati<sup>3</sup>, Chard Colgate Walli<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Institut Swadiri

\*Email koresponden: [yulitaflavianabahy01@gmail.com](mailto:yulitaflavianabahy01@gmail.com)

#### **Article Info**

Received : 01-01-2025

Revised : 03-01-2025

Accepted : 05-01-2025

Published : 08-01-2025

#### **Abstract**

*In this era, entrepreneurs need to be effective in utilizing digital technology. This step is taken as a strategy to promote products so that consumers can get to know the products produced and have a direct impact on increasing the turnover of the business. The sago ice cream product at Golden Gate Sorong High School is one of the product innovations for students and students, so they have started to develop sales of this product and have even started marketing it online, namely Facebook and Whatsapp. The strategy carried out has been fairly good by utilizing social media to increase sales. However, it has not been able to reach a wider market. The population in this study is students of Golden Gate Sorong High School. Based on the data obtained, the total student population consists of 51 respondents. This study uses a simple linear regression analysis method and hypothesis testing by conducting a simple linear regression prerequisite test. It was found that Digital Marketing has a relationship with sales volume with a correlation coefficient value of 0.829 and the direction of the relationship is positive, meaning that the relationship between these two variables is in a strong category because it is in the interval of 0.71-0.90 and if digital marketing increases, sales volume also increases, or vice versa. The results of the analysis of this study show that the digital marketing variable has a t-value of 1,748 > t table 1,288, so it can be concluded that H<sub>0</sub> has been rejected, which means that there is an influence of digital marketing in product sales.*

**Keywords : Digital Marketing, Sales, Ice Cream Sago**

#### **Abstrak**

Di zaman ini, para pengusaha perlu efektif dalam memanfaatkan teknologi digital. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan berdampak langsung pada meningkatnya omzet dari usaha tersebut. Produk ice cream sagu di SMA Golden Gate Sorong menjadi salah satu inovasi produk siswa dan siswi, sehingga mereka mulai mengembangkan penjualan produk ini bahkan sudah memulai pemasarannya lewat online yaitu facebook dan Whatsapp. Strategi yang dilakukan sudah terbilang baik dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualannya. Akan tetapi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Golden Gate Sorong. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah populasi siswa terdiri dari 51 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana serta pengujian hipotesis dengan dilakukan uji prasyarat regresi linier sederhana. Didapatkan hasil bahwa Digital



Marketing memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 dan arah hubungannya positif, artinya hubungan kedua variabel ini dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,71-0,90 dan jika digital marketing naik maka volume penjualan pun ikut naik, atau sebaliknya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai  $t$  hitung  $1.748 > t$  tabel 1.288, maka dapat disimpulkan  $H_0$  telah ditolak, yang berarti terdapat pengaruh digital marketing dalam penjualan produk.

**Kata kunci : Digital Marketing, Penjualan, Ice Cream Sagu**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam dunia industri, terutama dengan mengubah lanskap bisnis menjadi lebih kompetitif. Saat ini, kita berada dalam era industri 4.0, di mana teknologi cyber dan otomatisasi bergabung secara menyeluruh. Perubahan juga terjadi dalam dunia pemasaran bisnis akibat digitalisasi dan penggunaan internet. Trend pemasaran yang awalnya bersifat konvensional (offline) kini telah terintegrasi secara utuh dengan platform digital (online) (Agustina, 2022).

Di zaman ini, para pengusaha perlu efektif dalam memanfaatkan teknologi digital. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan berdampak langsung pada meningkatnya omzet dari usaha tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi omzet, inovasi dan daya saing, hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial dan lain sebagainya. Namun penerapan teknologi dengan menggunakan media digital masih minim dilakukan oleh para usaha karena keterbatasan Pengetahuan (Basu, 1998).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar ialah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya (Darmawan, 2005).

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet dan smartphone di Indonesia semakin tinggi. Tetapi penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu perlu mengetahui tentang digital marketing. Dimana digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif (Dean, 2018).

Kelebihan dari digital marketing ini adalah efisiensi biaya dan waktu yang lebih optimal dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran secara digital memiliki biaya yang lumayan rendah serta mampu menjangkau konsumen lebih luas baik melalui perangkat, platform, media, dan teknologi digital dengan kata lain segala proses menarik minat konsumen cukup



mengandalkan perangkat elektronik dan internet. Hal ini tentu membuat pelaku bisnis bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh dan besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline) (Eun, 2004).

Produk ice cream sagu di SMA Golden Gate Sorong menjadi salah satu inovasi produk siswa dan siswi, sehingga mereka mulai mengembangkan penjualan produk ini bahkan sudah memulai pemasarannya lewat online yaitu facebook dan Whatsapp. Strategi yang dilakukan sudah terbilang baik dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualannya. Akan tetapi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ditambah dengan keterbatasan tenaga, membuat produk ini kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas yang berdampak pada omset yang didapat dikarenakan terbatasnya pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas maka penulis memilih judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Ice Cream Sagu Di SMA Golden Gate Sorong".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMA Golden Gate Sorong. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2024 dimulai dengan tahapan studi literatur. Kemudian, dilanjutkan dengan tahapan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana serta pengujian hipotesis dengan dilakukan uji prasyarat regresi linier sederhana yaitu menguji terkait diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis melalui uji t dan uji F. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya. Ketentuan tersebut berlaku juga untuk F hitung. Dalam proses pengujian analisis dari data hasil penyebaran angket, peneliti mengolah data dan menganalisis dengan proses statistika menggunakan program aplikasi SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Responden

Tabel 1 Persentase berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	23.5
2	Perempuan	39	76.5
Total		51	100

Tabel 2 Persentase berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	15-18	51	100
Total		51	100



Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat diketahui terdapat 51 siswa SMA Golden Gate Sorong sebagai responden dengan presentase 76.5% perempuan dan 23.5% laki-laki. Dan sebagian besar responden berumur 15-28 tahun.

**Hasil Uji Normalitas**

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06876862
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.110
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362

Dari analisis yang dilakukan didapatkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0.362 > 0.05$ .

**Hasil Uji Korelasi**

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.681	1.080

Didapatkan nilai korelasi digital marketing dengan volume penjualan sebesar 0,829 dan arah hubungannya positif, artinya hubungan kedua variabel ini dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,71-0,90 dan jika digital marketing naik maka volume penjualan pun ikut naik, atau sebaliknya.

Tabel 5.1 Pedoman Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan Korelasi
0.00 – 0.20	Sangat Lemah
0.21 – 0.40	Lemah
0.41 – 0.70	Sedang
0.71 – 0.90	Kuat
0.91 – 0.99	Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber : Nugroho, 2005



**Hasil Uji ANOVA (F)**

Tabel 6 Hasil Uji ANOVA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.409	1	123.409	105.834	.000 <sup>a</sup>
Residual	55.971	48	1.166		
Total	179.380	49			

Dari Analisis yang dilakukan didapatkan bahwa nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.652	1.517		1.748	.087
	Digital Marketing	.727	.071	.829	1.288	.000

Pengujian hipotesis Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk ice cream sagu di SMA Golden Gate Sorong, Melalui tabel tersebut didapatkan nilai Signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung  $1.748 > t$  tabel 1.288, maka dapat disimpulkan H0 telah ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel X dalam Y.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinansi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.681	1.080

Didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.681 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 68.1% dan sisa 32.9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar.

**Pembahasan**

Pengujian hipotesis Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk ice cream sagu di SMA Golden Gate Sorong, Melalui tabel tersebut didapatkan nilai Signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y



adalah sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $1.748 > t$  tabel  $1.288$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  telah ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X$  dalam  $Y$ .

Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa Digital marketing mencerminkan berbagai sumber baru informasi yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, keribadian dan sebagainya termasuk isu relevan. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Fitri Rachmawati (2018) mengatakan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

(Chandra et al., 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Digital Marketing jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C) dan Customer To Customer (C2C) dengan target akhir melayani Segment Of One ( Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran digital untuk pelanggan dan pemasar. pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses audiens yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

## **KESIMPULAN**

Digital Marketing memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,829$  dan arah hubungannya positif, artinya hubungan kedua variabel ini dalam kategori kuat karena berada pada interval  $0,71-0,90$  dan jika digital marketing naik maka volume penjualan pun ikut naik, atau sebaliknya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai  $t$  hitung  $1.748 > t$  tabel  $1.288$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  telah ditolak, yang berarti terdapat pengaruh digital marketing dalam penjualan produk.

## **Daftar Pustaka**

- Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, S.E, M.M, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Industri Kuliner Di Cimahi" Vol 1, No. 1 (2019): Hal 4.
- Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha & Aniek Indrawati, "Digital Marketing," Malang Edulitera, 2020, Hal 11.
- Agustina, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Word Of Mouth Pengguna Ojek Online Gojek Di Kab. Semarang. 46.



- Astanza, E., Aulia, W., Susanti, R., & Wahyudi. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (Portable Leafhopper Trap Technology With Feromon) Yang Efektif Dan Efisien. *Jurnal Sains Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 31-36.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect Of Green Marketing Strategy And Prices On Consumer Loyalty (Study Of Student Case Islamic High Protectionin The Medan City). *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Scienes And Educational Technology 2018*, 5 ,698-705
- Basu, S. D., & Irawan. (1998). *Manajement Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126-134.
- Cut Devi Maulidasari, Rusma Setiyana, “Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 2*, No. No 1 (June 2020): Hal 65
- Darmawan, T. S. (2015). *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan*. Semarang: Tommy Sulthon Darmawan.
- Dean, D. ..., & Lang J .M. (2018). Comparing Three Signails Of Service Quality . *Journal Sevice Marketing*, 22(1)
- Dedi Purwana Es., “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Saha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm),” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol 1*, No. No 1 (July 2017): Hal 2.
- Eun, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase. 883-897.
- Fajar, & Laksana. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran 53 Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33
- La Moriansyah, “Sosial Media Marketing : Antecedents Dan Consequences,” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol 19*, No. No 3 (Desember 2015): Hal 188.
- Lestari, Rahayu, Kumba Digdowiseiso, Dan Deva Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7.3 (2022), 10–27
- Mohammad Trio Febriantoro, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1*, No. No 2 (Desember 2018): Hal 3.





- . Musvira, Muhammad Natsir, Dan Nur Asizah, “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara,” *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18.2 (2022), 65–72
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*,” Jakarta Prenhallindo, 2015, Hal 22.
- Rachmawati, F. (2018). *Enerapan Digital Marketing Sebagai Strategi*. Surabaya: Rachmawati, Fitri.
- Sari, Nurul Amalia. *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar*. Diss. Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Siregar, A. Y., Zaiyat, S. I., Zaelani, A., Prayoga, E., & Marpaung, N. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Aneka Batik Dengan Motif Petuah Batak. *Jurnal Sains Penelitian Dan Pengabdian*, 1(1), 7-12.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Dimoderisasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 22(2), 245-260.
- Tjiptono. (2016). *Management Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing. 68
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Widayanti, Evi Rosalina. "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Optimum* 9.1 (2019): 1-14