

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002).

(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 blog telah memungkinkan pedagang untuk mengakses *audiens* yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan

termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Menurut Swasta (2005:65) Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Kemudian

Menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Berkaitan dengan peran pentingnya *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan melalui sosial media, maka hal ini perlu diperhatikan di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Kecamatan Bone-Bone sendiri merupakan salah satu wilayah yang terbentuk sejak tahun 1963 yang dulunya dikenal dengan nama Distrik Tamuku. Kecamatan Bone – Bone secara geografis berada pada bagian Timur Kabupaten Luwu Utara dengan jarak sekitar 25 km dari ibu kota kabupaten yang membawahi 11 desa dengan luas wilayah 127,92 km² dan secara astronomis terletak pada koordinat antara 2°26'18'' sampai 2°44'48'' lintang selatan dan 120°28'21'' sampai 120°31'41'' Bujur Timur dengan batas wilayah :

- Sebelah Utara : Pegunungan Baliase
Sebelah Timur : Kecamatan Tana Lili
Sebelah Selatan : Teluk Bone
Sebelah Barat : Kecamatan Sukamaju

Pada pendataan penduduk sebelumnya pada bulan Agustus tahun 2020 jumlah penduduk di Kecamatan Bone-Bone sebanyak 27.301 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 7.816. Kecamatan Bone – Bone memiliki 3 bidang potensi di wilayahnya diantaranya: bidang pertanian, bidang perikanan dan bidang perkebunan. Selain ketiga bidang tersebut potensi yang ada di Kecamatan Bone-Bone juga terdapat pengembangan usaha perdagangan, dengan perkembangan teknologi yang tadinya mereka berjualan dengan menunggu para pembeli yang datang di toko atau kios mereka tetapi sekarang dengan memanfaatkan *handpone digital* sebagian besar para pedagang tersebut kini berjualan melalui sosial media.

Saat ini merupakan zaman modern yang di mana hampir seluruh lapisan masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai *smartphone* dan secara otomatis jumlah pengguna sosial media semakin hari semakin bertambah, dan ini memberikan peluang kepada para pedagang khususnya di wilayah Kecamatan Bone-Bone untuk mempromosikan atau menjual dagangan mereka melalui cara digital dalam hal ini melalui sosial media.

Tidak sedikit dari mereka yang menggunakan saluran sosial media seperti facebook, whatsapp serta instagram untuk mencari prospek atau menemukan peluang. Tapi Secara keseluruhan aplikasi facebook-lah yang banyak digunakan

untuk menjual dagangan mereka karena facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling populer. Didalam aplikasi facebook ada satu cara yang jitu dan mutakhir yang memungkinkan dagangan kita dapat dilihat semua orang yaitu melalui “Siaran Langsung”. Melalui cara tersebut hubungan pembeli-penjual dapat diperkaya dengan dua arah mode komunikasi yang disediakan oleh media sosial sehingga pedagang/penjual dengan senang memasarkan dagangannya dan calon pembeli dapat dengan tenang melihat siaran langsung dari pedagang/penjual tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian ini adalah”**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk penulis

Sebagai bahan pelajaran dan menambah wawasan pengetahuan peneliti dan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat bagi masyarakat (Pedagang)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan atau sumbangan pada masyarakat khususnya pada pedagang melalui sosial media untuk menentukan langkah langkah selanjutnya dalam menghadapi pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan.

3. Manfaat peneliti untuk akademis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran telah memasuki era baru revolusioner, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Mick (2007). *American Marketing Assocation (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan, dan pihak yang berekepentingan dapat memperoleh manfaat (Kaufman & Horton, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Asrianti. N., M. Kambolong, 2016) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dalam (Asrianti. N., M. Kambolong, 2016) pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Kotler (2005:53) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sementara itu, menurut (Moekijat, 2000) “dalam buku kamus istilah ekonomi” adalah penjualan aktif yang bertujuan untuk menemukan pembeli, mempengaruhi dan memberikan panduan, namun pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan harga yang ada bermanfaat bagi kedua belah pihak. (Katherine T Smith, 2009) menurut penelitian, ketika orang membaca iklan online mereka lebih cenderung membeli secara online.

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut para ahli :

- a. Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.
- b. Kaufman dan Horton (2014) menunjukkan pemasaran *digital* sebagai model pemasaran non tradisional.
- c. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan

termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

- d. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.
- e. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2.1.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah 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. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.3 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu *product, price, place, promotion* yaitu :

a. *Product* (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing*

Dalam (Goel et al., 2017)

a. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional Konten

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial.

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.5 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.

Menurut para ahli :

- a. Menurut Swasta (2005:65) dalam (Arnot., 2016).

Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

- b. Menurut (Tjiptono, 2008)

Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut.

- c. Menurut Yet, (2011:92) dalam (Batubara dan Hidayat, 2019)

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

- d. Menurut Mulyadi (2010:202) dalam (Haryoko dan Sinaga, 2019)

Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

- e. Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

- f. Menurut Kotler (2005:53) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

2.1.6 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Swastha (2005) indikator Tingkat Penjualan yaitu :

1. Harga Jual.

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Permintaan.

Permintaan dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga tertentu.

3. Persaingan.

Merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan yang tinggi.

4. Biaya.

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha (2008) dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

1. Kondisi pasar.

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan kemampuan penjual.

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan

dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal.

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

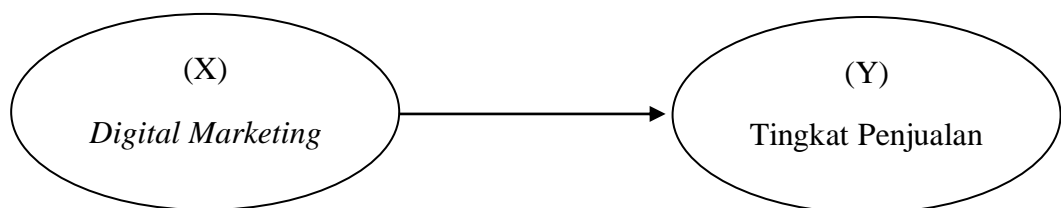
No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian dan Pembahasan
1	Hamizah Qurratu ‘Aini dan Ayuningtyas Yuli Hapsari. “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Penjualan produk dalam ekspor Oleh UKM Bandung” 2019.	$X = \text{Digital Marketing}$ $Y = \text{minat penjualan produk dalam ekspor}$	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif, di analisis dengan regresi dan diuji menggunakan SPSS.	Variabel pemasaran <i>digital</i> mempengaruhi variabel minat penjualan produk dalam ekspor sebesar 83,5 % dan 16,5 % lebih dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Nining Asrianti, Makmur Kambolong dan Jamal Bake “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada Pt. Astra International Tbk. Cabang Kendari” 2016.	$X_1 = \text{Biaya Promosi}$ $Y = \text{Tingkat Penjualan}$	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif.	koefisien determinasi yaitu 34,81%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
3	Irum. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D,	$X = \text{Bauran Promosi}$ $Y = \text{Volume Penjualan}$	Menggunakan metode analisis data secara deskriptif kuantitatif.	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 19 menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan dan promosi

	Cassablanca Di Samarinda” 2016			penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perumahan D’Cassablanca di Samarinda.
4	Gusrizaldi & Komalasari) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan” 2016.	X=factor-faktor Y= Tingkat Penjualan	Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi	Hasil penelitian dari empat indikator tersebut adalah cukup baik
5	Richa Goel, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai dan Priyanka Malik. “Sebuah studi empiris untuk menanyakan keefektifan pemasaran <i>digital</i> di zaman yang menantang dengan mengacu pada ekonomi india” 2017.	X1 = Teknologi Y = Pemasaran digital	Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.	Penelitian ini juga akan menunjukkan faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital di era digitalisasi, di mana setiap pemasar memilih untuk <i>digital</i> pemasaran untuk mempromosikan mereknya.
6	Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat. “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket	X1=Penetapan Harga X2=Promosi Y=Tingkat Penjualan	Penelitian ini menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

	pada PSA Mihin Lanka Airlines” 2019.		dan kuantitatif	pada PSA Mihin Lanka Airlines.
7	Akh. Fawaid. “Pengaruh <i>Digital Marketing System</i> , Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa” 2017.	$X = \text{Digital Marketing System}$ $Y = \text{Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa}$	Penelitian ini melakukan pendekatan Penelitian Deskriptif Kualitatif komperatif	Hasil penelitiannya, <i>Digital Marketing System</i> sangat membantu pemasaran susu kambing etawa, yang dikelola Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, yang berkantor pusat di Dusu Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.
8	Ugeng Budi Haryoko Dan Punguan Sinaga. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta)” 2019.	$X = \text{Biaya Promosi}$ $Y = \text{Tingkat penjualan}$	Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kuantitatif melalui wawancara dan observasi langsung.	Sedangkan koefisien determinasi sebesar 72,25% hasil penjualan dipengaruhi biaya promosi dan 27,75% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya, terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugrah Mandiri

9	Fransilia marsilina mewoh, johny re tampi, danny ds mukuan “ pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada matahari toserba manado town square” 2019.	X1= pemasaran Digital Y= keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Koefisien regresi bernilai positif atau arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
10	Cornelia Dumarya Manik. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan” 2015.	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi Y=Tingkat Penjualan	Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data kuantitatif, Desain kausal dengan Metode studi kasus, dan pengujian hipotesis.	Hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa terdapat pengaruh positif dan kurang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka diduga *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian Survey. Riset Survey disebut juga *Cross-Sectional*. Desain penelitian survey dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Adapun waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan dari bulan Juli sampai bulan Agustus 2020.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para pedagang yang berada di wilayah Kecamatan Bone-Bone yaitu sebanyak 150 orang/pedagang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2014: 68), teknik atau metode *sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 150 orang/pedagang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 84) *Non-Probability Sampling* adalah : Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: *sampling sistematis, kuota, accidental sampling, purposive, sampling jenuh* dan *snowball*. Adapun teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2014: 68), bahwa: “teknik *sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang meliputi jawaban dari pertanyaan kuesioner para pedagang yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

b. Sumber data

1. Data Primer. Data yang diperoleh secara langsung pada para pedagang yang bersangkutan. Dalam hal ini digunakan sebagai data primer adalah hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian.
2. Data sekunder. Data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Bone- Bone tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian yang meliputi : Sejarah singkat terbentuknya Kecamatan Bone- Bone, jumlah penduduknya dan potensi wilayah yang ada di Kecamatan Bone-Bone.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

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. Angket (*Quisioner*)

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku dan

berbagai artikel yang dicari melalui sumber website, Koran maupun majala yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok besar atau variabel besar yaitu:

1. Variabel independen.

Variabel independen yakni *Digital Marketing (X)*

2. Variabel dependen.

Variabel dependen yakni Tingkat Penjualan (Y)

b. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan akan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang akan diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Data

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Digital Marketing (X)</i> Menurut Yazer Nasdini. (2012)	<i>Digital Marketing</i> merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi <i>digital</i> .	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativeness</i>
Tingkat Penjualan (Y) Menurut Kotler dan Swastha, Basu. (2005)	Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang	1. Harga Jual 2. Permintaan 3. Persaingan

	menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.	4. Biaya
--	---	----------

3.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrument penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan kriteria dengan tingkatan bobot masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5
Setuju (S)	=	Skor 4
Tidak Tahu (TT)	=	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	=	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1

3.9 Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui analisis regresi linier sederhana kita dapat membuat model variabel-variabel yang memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y. hubungan antara variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat. Model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Ket :

Y = Variabel dependen atau *respon*

a = konstanta atau *Intercept*

bx = Koefisien regresi atau *slope*

e = Residual atau *error*

3.10 Pengujian Data

3.10.1 Uji validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dihitung dengan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha* (α). Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni, 2014 : 193), menjelaskan bahwa uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (Kuesioner) penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.

2. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.10.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi sederhana merupakan analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu (Taniredja dan Mustafidah, 2012:87).

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan ketentuan : jika $t_h > t_t$ maka dikatakan signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabelbebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika jika $t_h < t_t$ maka dikatakan tidak signifikan (Sugiyono dalam Saraswati 2014)

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan taraf signifikan (alpha) sebesar 5% (0,05)
- b. Menentukan nilai signifikansi; nilai signifikansi diperoleh dari penghitungan SPSS.
- c. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka HO Diterima
- d. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 Diterima

2. Pengujian koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinan

(R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Administrasi

Kecamatan Bone-Bone merupakan salah satu wilayah yang terbentuk sejak tahun 1963 yang dulunya dikenal dengan nama Distrik Tamuku. Secara geografis Kecamatan Bone-Bone merupakan salah satu kecamatan dalam wilayah timur Kabupaten Luwu Utara dengan jarak sekitar 25 km dari pusat kota/kabupaten, dan secara astronomis terletak pada koordinat antara 2°26'18'' sampai 2°44'48 Lintang Selatan dan 120°28'21'' sampai 120°31'41 Bujur Timur. Kecamatan Bone-Bone sendiri membawahi 11 desa dengan luas wilayah keseluruhan 127,92 Km².

Tabel. 4.1 Letak batas Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara.

LETAK BATAS	BATAS DAERAH
Sebelah Utara	Pengunungan Baliase
Sebelah Timur	Kecamatan Tana Lili
Sebelah Selatan	Teluk Bone
Sebelah Barat	Kecamatan Sukamaju

Sumber : Data Sekunder, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan letak batas Kecamatan Bone-Bone yang dibatasi oleh beberapa kecamatan, teluk dan pengunungan. Pemerintahan

Kecamatan Bone-Bone membawahi 11 desa dimana semuanya sudah berstatus sebagai desa definitif. Desa yang paling luas wilayahnya adalah Desa Patoloan dengan luas wilayah 23,71 km² dan adapun desa dengan luas wilayah paling sempit adalah Desa Bantimurung dengan luas wilayahnya hanya 2,79 km².

4.1.2 Keadaan Penduduk

Wilayah Kecamatan Bone-Bone terdapat 7.816 KK dan memiliki Jumlah penduduk sebanyak 27.301 jiwa yang terbagi atas jumlah penduduk laki-laki sebanyak 13.801 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 13.500 jiwa, 43 dusun dan 101 RT.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone). Penulis menyebarkan 150 kuesioner di wilayah Kecamatan Bone-Bone, dimana respondennya merupakan para pedagang online dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, dimana semua populasi digunakan sebagai sampel. Data tentang profil responden akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	30	20
Perempuan	120	80
Total	150	100

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang berada di wilayah Kecamatan Bone-Bone dan yang telah diberikan kuesioner terdapat jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase 20% dan jumlah responden perempuan sebanyak 120 orang dengan persentase 80%.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Persentase responden berdasarkan umur

Umur (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21 - 25	60	40
>25	90	60
Total	150	100

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 21 sampai 25 tahun sebanyak 60 orang dan jika dipersentasekan sebanyak 40%, sedangkan responden dengan umur lebih dari 25 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 60% dari total 150 responden (100%) yang telah diberikan kuesioner di wilayah Kecamatan Bone-Bone.

3. Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4.4 Persentase responden berdasarkan lama usaha

Lama usaha (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 - 3	66	44
>3	84	56
Total	150	100

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 persentase responden berdasarkan lama usaha yang telah dijalani oleh para pedagang atau para responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa lama usaha 1-3 tahun sebanyak 66 orang atau 44% dari 150 responden sedangkan lama usaha lebih dari 3 tahun sebanyak 84 orang dengan persentase 56% dari 150 responden yang telah diberikan kuesioner.

b. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	150	36	60	53,65	3,516

Total_Y	150	28	40	34,46	2,967
Valid N (listwise)	150				

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap data yang valid berjumlah 150, dari 150 data sampel pada *Digital Marketing (X)*, nilai minimum sebesar 36, nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 53,65 serta nilai standart deviasi sebesar 3,516. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Digital Marketing (X)* lebih besar dari pada nilai standart deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kemudian pada Tingkat Penjualan (Y) dari 150 data sampel yang ada diketahui bahwa nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 34,46 dan nilai standart deviasi sebesar 2,967 artinya nilai *mean* atau rata-rata dari tingkat penjualan (Y) lebih besar dari nilai standart deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil

dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	X1	0,238	0.159	VALID
	X2	0,566	0.159	VALID
	X3	0,447	0.159	VALID
	X4	0,653	0.159	VALID
	X5	0,351	0.159	VALID
	X6	0,608	0.159	VALID
	X7	0,490	0.159	VALID
	X8	0,584	0.159	VALID
	X9	0,283	0.159	VALID
	X10	0,555	0.159	VALID
	X11	0,656	0.159	VALID
	X12	0,601	0.159	VALID
Tingkat Penjualan (Y)	Y1	0,595	0.159	VALID
	Y2	0,610	0.159	VALID
	Y3	0,578	0.159	VALID
	Y4	0,307	0.159	VALID
	Y5	0,754	0.159	VALID
	Y6	0,569	0.159	VALID

	Y7	0,630	0.159	VALID
	Y8	0,716	0.159	VALID

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020 ver 21

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha* (α).

Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni, 2014 : 193), menjelaskan bahwa uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (Kuesioner) penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
2. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability coefficients</i>	<i>alpha</i>	Batas Reliabilitas	keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	12 item	0,715	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	8 item	0,747	0,60	Reliabel

sumber : data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Dari tabel Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* (α) lebih dari 0,60 ($>0,60$). Sebingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrument dalam penelitian ini.

4.2.3 Analisis Penelitian-Penelitian

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependent Tingkat Penjualan (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi versi 21 pada penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan di Kecamatan Bone-Bone.

Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,510	3,671	7,221	,000
	<i>Digital Marketing (X)</i>	,148	,068	,176	,032

a Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

sumber : data diolah (2020) melalui SPSS versi 21

berdasarkan Tabel 4.8 Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan

X = *Digital Marketing*

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi :

$$Y = 26,510 + 0,148 X$$

Persamaan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 26,510 atau sebesar 2651% dan koefisien regresi X yaitu 0,148 atau sebesar 14,8%., sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,148 atau sebesar 14,8% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Tingkat Penjualan) secara terpisah atau parsial. Masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dengan ketentuan : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan signifikan atau H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan atau H_a diterima, dimana tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya (sugiyono, 2014 : 184).

Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,510	3,671		7,221	,000
	<i>Digital Marketing</i> (X)	,148	,068	,176	2,170	,032

a Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

sumber : data diolah (2020) melalui SPSS versi 21

berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Analisis koefisien uji t di atas menunjukkan bahwa, t_{hitung} pada *Digital Marketing* sebesar 2,170. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana $n =$ banyak

observasi/sampel sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini, nilai derajat bebas (df) = $150 - 2 = 148$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,655. Maka kesimpulannya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,170 > 1,655$), dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$).

Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1) koefisien determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dari hasil analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan studi kasus di Kecamatan Bone-Bone, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 ^a	,031	,024	2,930

a Predictors: (Constant), *Digital Marketing*
sumber : data diolah (2020) melalui SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,031 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) sebesar 3,1% sedangkan sisanya 96,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian *nilai adjusted R square* (R^2) sebesar 0,176 atau sebesar 17,6% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,024 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negative. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* diperoleh nilai kesalahan standar etimasinya sebesar 2,930 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel tingkat penjualan sebesar 2,930.

4.2.4 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan bulan September tahun 2020 di wilayah Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara, dengan melakukan pembagian angket berupa daftar kuesioner yang berisikan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan oleh penulis dengan analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media, dengan pembahasan sebagai berikut.:

Pengaruh *Digital Marketing* (X) Terhadap Tingkat penjualan (Y) melalui sosial media di kecamatan Bone-Bone: Hasil uji validitas dari variabel *Digital Marketing* dan Tingkat Penjualan menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 atau 5% dengan kriteria valid sebesar 0,1593. Dari hasil

pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga, dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuisioner dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, di dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel *Digital Marketing* dan Tingkat Penjualan dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,148 artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar 1% akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 14,8%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Digital Marketing* dengan Tingkat Penjualan yang berarti dalam rangka meningkatkan Tingkat Penjualan ditentukan oleh peran *Digital Marketing*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,032 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$), yang berarti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui sosial media di Kecamatan Bone-Bone.

Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) *Digital Marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Basu Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Kotler (2005:53) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ugeng Budi Haryoko dan Punguan Sinaga dengan judul penelitiannya “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugerah Mandiri Jakarta)” (2019). Dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui wawancara dan observasi langsung, sedangkan pengolahan data bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Berdasarkan analisis korelasi bahwa pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 72,25% hasil penjualan dipengaruhi biaya promosi dan 27,75% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya, terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugerah Mandiri.

Demikian pula hasil penelitian dari Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi dan Danny D.S. Mukuan. Dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town

Square” (2019). Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan Populasi dari konsumen Matahari yang berbelanja secara langsung pada Gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka di ketahui nilai konstanta yaitu 18,280 dan koefisiensi regresi X yaitu 0,492, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,429 pada variabel Y. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Begitu pula dengan penelitian dari Nining Asrianti, Makmur Kambolong dan Jamal Bake dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari” (2016). Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana. Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 34,81%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis dengan judul “pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Pedagang masih banyak yang mengeluhkan jaringan internet yang digunakan untuk berjualan melalui sosial media terlebih pedagang yang berada di wilayah pelosok desa yang ada di wilayah kecamatan Bone-Bone.

Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam Tingkat penjualan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Tingkat penjualan yaitu positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone)”. Maka saran dari penulis sebagai berikut :

Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti indikator yang dapat mempengaruhi *Digital Marketing*, Tingkat Penjualan.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar meneliti tentang faktor atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan yang lebih besar terhadap tingkat penjualan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnot. (2016). *Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*. [Http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.Html?M=1](http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.Html?M=1).
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Asrianti. N., M. Kambolong, J. B. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–22.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). Pemasaran Global. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of *Digital Marketing* in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : *UNDIP*
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *VALUTA*, 2(2), 286–303.
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–47.
- Irum. (2016). No Title Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D, Cassablanca Di Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 590–604.

- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kotler, dan Keller (2012). *manajemen pemasaran*. edisi 12. jakarta : erlangga
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–51.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289–292.
- Moekijat. (2000). *Kamus Istilah Ekonomi*. PT. Manda maju Bandung.
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*.
- Qurratu'Aini, H., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of *Digital Marketing* Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217–225.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Smith, Katherine T. (2009). Worldwide growth of e-commerce. *E-Business (March)*, 29–34.
- Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing* strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Swasta, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta*.
- Taniredja. T, & Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit CV Andi Offset edisi II Yogyakarta.