

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI O

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BREAD O SALES VOLUME

Nentyn Aprilia Yonita¹, Jumriah Basri²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia. E-mail: nentyn.7@gmail.com

²Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia. E-mail: jumriahbasri1@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era digital masa kini menyebabkan perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan fleksibel. Peneliti melakukan kajian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada produk Roti O. Metode pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Data didapat dari 96 responden yang merupakan konsumen produk Roti O. Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Roti O, berdasarkan nilai t-hitung sebesar 8,015 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Jumlah Penjualan

Abstract: The very rapid development of technology in today's digital era has caused a change in mindset from conventional marketing to digital marketing to reach customer more quickly and flexibly. Researchers conducted this research with the aim of identifying whether or not there is an influence of digital marketing on increasing sales volume for Roti O products. The quantitative approach method in this research uses descriptive verification research. Data was obtained from 96 respondents who are consumers of Roti O products. The conclusion of this research shows that digital marketing has a positive and significant influence of the sales volume of Roti O products, based on the t-calculated value of 8,015 which is greater than the t-table value of 1,661.

Keywords: Sales Volume, Digital Marketing

1. Pendahuluan

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah mentransformasi landscape bisnis secara fundamental, di mana dalam setiap aspek operasional termasuk pemasaran teknologi digital menjadi penopangnya. Pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (digital marketing) menjadi fenomena umum yang sering diamati. Mengutip dari Nurcahyo & Riskayanto, 2018 dalam (Anggraini et al., 2023, 62) menyatakan bahwa Pemasaran Digital adalah metode pemasaran kontemporer yang dapat memberikan harapan baru bagi perusahaan saat beroperasi. Dengan

menggunakan digital marketing, pemasaran dapat berkembang dari sistem tradisional menjadi serba digital untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan fleksibel.

Konsumen masa kini, yang merupakan generasi digital native lebih aktif mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan bahkan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pemasaran melalui ulasan online dan media social dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi secara langsung, positif, dan signifikan. Efek ini kemudian di-mediasi oleh komitmen afektif merek. Perilaku konsumen, preferensi, dan data demografis digital saat ini dapat digunakan untuk menyesuaikan iklan yang umum dan pasif (Setiawan, et al, 2024). Lebih lanjut, Rabudin et al. (2023) juga menyatakan bahwa dalam digital marketing pemasar dapat menganalisis kebutuhan konsumen terhadap produk, dan juga memberi mereka pemahaman tentang bagaimana pelanggan bertindak mengenai produk yang ditawarkan. Mengembangkan hubungan yang positif dengan konsumen melalui proses komunikasi yang efektif dan dapat membuat mereka merasa diperhatikan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan hati pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang senang potensi untuk memberikan review yang positif dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. Keputusan untuk membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh reputasi merek. Persepsi merek ditentukan oleh produk yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut (Basu Swatha, 2014) dalam (Rahmayani et al, 2023) para pelaku usaha melakukan banyak hal untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah dengan pemasaran digital. Seiring dengan banyaknya pemakai teknologi, pebisnis didorong untuk berkompetisi dalam pemasaran produk mereka. Pemasaran digital dianggap satu di antara cara terbaik untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang optimal. Selain volume penjualan, seni memengaruhi tindakan yang diambil oleh penjual untuk mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Banyaknya barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran disebut dengan volume penjualan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, banyak perusahaan yang beralih ke digital marketing, salah satunya PT. Sebastian Citra Indonesia yang dikenal dengan merek dagang Roti O, yang bergerak di bidang Retail Food and Beverage. Penerapan strategi digital marketing melalui media social dan marketplace digunakan Roti O sebagai upaya menaikkan volume penjualan produknya. Meskipun demikian, munculnya pesaing baru dengan penerapan digital marketing yang agresif menjadi tantangan tersendiri bagi Roti O. Sehingga memunculkan pertanyaan mendasar : Seberapa besar pengaruh digital marketing yang dijalankan Roti O terhadap volume penjualannya, dan channel mana yang paling efektif ?

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dasar dan pijakan empiris untuk merumuskan strategi digital marketing yang lebih terarah, efektif, dan terukur, sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Beberapa penelitian mengkaji hubungan serupa, namun masih menyisakan celah untuk dikaji lebih dalam. Misalnya, penelitian oleh Rabudin et al. (2022) mengidentifikasi bahwa pemasaran digital memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, focus penelitian tersebut adalah pada tahap keputusan pembelian bukan pada volume penjualan actual yang menjadi outcome akhir. Penelitian lain oleh khamidah L. et al. (2023) tidak memaparkan secara jelas platform digital mana yang efektif untuk

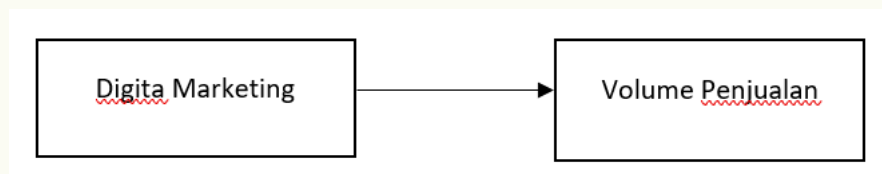
peningkatan volume penjualan. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi pijakan kuat, sekaligus menunjukkan adanya ruang untuk meneliti dengan objek yang lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari kajian ini untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh penerapan pemasaran digital (terutama melalui Tiktok dan Qpon) terhadap peningkatan volume penjualan Roti O. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel atau channel digital marketing mana yang paling dominan pengaruhnya.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti media social dan marketplace untuk memperluas promosi dan penjualan produk. Pengiklan dapat menargetkan pelanggan yang paling relevan dengan barang dan layanan yang ditawarkan dengan menggunakan data demografis, minat, dan perilaku pengguna di platform seperti Facebook dan Instagram. (Eris Sutrisna, 2024).

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dinyatakan secara kuantitatif (Ranguti, 2009) dalam (Satria dan Hasmawaty, 2021). Jumlah produk Roti O yang terjual dalam periode waktu tertentu menandakan keberhasilan digital marketing. Teori hubungan pemasaran dan penjualan menyatakan, bahwa aktifitas pemasaran yang efektif, terutama digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka dibuat paradigam kajian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Hipotesis

Ha: Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk Roti O

H0: Digital marketing tidak memiliki pengaruh positif dan terhadap volume penjualan pada produk Roti O

2. Metode Penelitian

Pada kajian ini, metode yang diterapkan yaitu metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan dengan cara menguji sebuah populasi atau sampel tertentu yang didasarkan pada filosofi positivisme (Sugiyono, 2019) dalam (Khamidah.L et al. 2023). Metode ini dipilih karena dapat menghasilkan data yang terstruktur, objektif, dan sistematis. Untuk menggambarkan dan memverifikasi fenomena atau kondisi yang ada, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif untuk memverifikasi teori atau menguji hipotesis yang ada dengan menggunakan data empiris. Program SPSS 25 dipakai oleh peneliti untuk menganalisis data yang digunakan dalam kajian ini. Pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam kajian ini yaitu, uji validitas dan realibilitas, uji normalitas,

uji linieritas, uji linier sederhana, uji T, dan uji koefisien determinasi. Peneliti menerapkan uji linieritas sederhana dalam kajian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh dua variable antara variable digital marketing (X) dan variable volume penjualan (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dari kajian ini adalah konsumen produk Roti O. Sampel merupakan sebagian kecil dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu populasi untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Dawin dkk, 2020). Adapun penentuan sampel menggunakan rumus conchran karena jumlah populasi yang sangat besar atau tidak terhingga sehingga didapati sample sebanyak 96 konsumen produk Roti O. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dan kuesioner atau angket yang diberikan kepada konsumen produk Roti O. Angket disusun menggunakan skala likert 5, karena dalam hal ini lebih memudahkan responden dalam merespon suatu pertanyaan.

3.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen Roti O. Karakteristik responden dalam penelitian ini cukup beragam dari berbagai kalangan usia, gender, dan pekerjaan.

Tabel 1. Demografi Responden Berdasarkan Rentang Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	15	15.6	15.6	15.6
	> 30 Tahun	8	8.3	8.3	24
	20 - 24 Tahun	57	59.4	59.4	83.3
	25 - 30 Tahun	16	16.7	16.7	100
	Total	96	100	100	

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	47.9	47.9	47.9
	Perempuan	50	52.1	52.1	100
	Total	96	100	100	

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	10	10.4	10.4	10.4
	Lain-lain	17	17.7	17.7	28.1
	Pelajar	46	47.9	47.9	76
	PNS	18	18.8	18.8	94.8
	Wirausaha	5	5.2	5.2	100
	Total	96	100	100	

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Mengacu pada tabel 1, 2, dan 3 memperlihatkan bahwa konsumen Roti O pada kajian ini lebih banyak perempuan daripada laki-laki dengan persentase sebesar 52,1% dengan kisaran usia antara <20 tahun 15 (15,6%) responden, 20-24 tahun 57 (59,4%) responden, 25-30 tahun 16 (16,7%) responden, dan usia >30 tahun sebanyak 8 (8,3%) responden. Sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 4. Platform Digital yang Digunakan

		platformdigital			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qpon	28	29.2	29.2	29.2
	Tik Tok	68	70.8	70.8	100
	Total	96	100	100	

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Data diatas menunjukkan platform digital mana yang sering digunakan oleh konsumen Roti O untuk membeli produk Roti O. Tiktok merupakan platform digital yang banyak digunakan oleh konsumen Roti O dari pada Qpon dengan persentase 70,8% atau sebanyak 68 responden.

3.3. Uji Validitas

Uji validitas diimplementasikan untuk menentukan sejauh mana suatu instrument mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan realitas. Validitas didefinisikan sebagai tingkat keakuratan hubungan antara data yang dikumpulkan dan keadaan sebenarnya dari subjek penelitian.

Tabel 5. Output Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X01	.211 [*]	0,202	valid
X02	.385 ^{**}	0,202	valid
X03	.479 ^{**}	0,202	valid
X04	.271 ^{**}	0,202	valid
X05	.274 ^{**}	0,202	valid
X06	.385 ^{**}	0,202	valid
X07	.367 ^{**}	0,202	valid
X08	.258 [*]	0,202	valid
X09	.379 ^{**}	0,202	valid
X10	.487 ^{**}	0,202	valid
X11	.495 ^{**}	0,202	valid
X12	.578 ^{**}	0,202	valid
X13	.552 ^{**}	0,202	valid

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 6. Output Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Y1	.276**	0,202	valid
Y2	.351**	0,202	valid
Y3	.464**	0,202	valid
Y4	.308**	0,202	valid
Y5	.373**	0,202	valid
Y6	.490**	0,202	valid
Y7	.409**	0,202	valid
Y8	.452**	0,202	valid
Y9	.544**	0,202	valid
Y10	.534**	0,202	valid
Y11	.588**	0,202	valid
Y12	.313**	0,202	valid
Y13	.525**	0,202	valid

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 5 dan 6 memperlihatkan output dari uji validitas Korelasi Pearson menggunakan bantuan program komputer SPSS 25 dan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, variable (X) Digital Marketing dan variable (Y) Volume Penjualan dinyatakan valid.

3.4. Uji Realibitas

Uji realibitas digunakan untuk konsistensi instrument penelitian dalam menghasilkan data yang sama pada pengukuran yang berbeda.

Tabel 7. Output Uji Realibilitas Variabel Digital Marketing (X) dan Variabel Volume Penjualan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Digital Marketing (X)	0.679	0.6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.7	0.6	Reliabel

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji realibilitas Cronbach's Alpha dari variable X sebesar 0.679 dan Y sebesar 0.700. Data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga, alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

3.5. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan dalam kajian ini untuk memeriksa apakah sebaran data penelitian mengikuti pola normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dipraktekkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 8. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.88705827
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.047
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Tabel 8 memperlihatkan hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diidentifikasi nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,198 lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi data normal.

3.6. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan atau tidak. Kriteria untuk menetapkan apakah suatu data linier atau tidak adalah jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Output Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	717.195	14	51.228	6.739	0
		Linearity	541.123	1	541.123	71.182	0
		Deviation from Linearity	176.072	13	13.544	1.782	0.06
	Within Groups		615.763	81	7.602		
	Total		1332.958	95			

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Pada tabel 9 diketahui sig nilai deviation from linearity 0,060 > 0,05 lebih besar dari 0,05 yang berarti Dari hasil output uji Linearitas ada hubungan linier secara signifikan variable Digital Marketing (X) dan variable Volume Penjualan (Y).

3.7. Uji Regresi Linier Sederhana

Kajian ini memakai uji regresi linier sederhana karena variable dependen dipengaruhi oleh satu variable independent. Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk memeriksa apakah variable dependen dan independent berhubungan satu sama lain, memprediksi nilai variable dependen berdasarkan variabel independent, dan menguji hipotesis tentang hubungan tersebut.

Tabel 10. Output Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.519	5.280		2.750	0.007
	XTOTAL	0.738	0.092	0.637	8.015	0.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Pada tabel 10 diketahuinya nilai constan (α) sebesar 14.519 sedangkan nilai constant variable X sebesar 0,738, sehingga persamaanya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 14.519 + 0,738X$$

Persamaan diatas dijabarkan sebagai berikut :

Koefisien Regresi X sebesar 0,738 memperlihatkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variable X maka nilai variable Y bertambah sebesar 0,738.

3.8. Uji T

Pada output tabel 9 didapatkan nilai t 8.015 lebih besar dari nilai t tabel 1.661 yang artinya ada pengaruh variable X terhadap variable Y. Dari output pada tabel 9 diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan variable X terhadap variable Y.

3.9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa besar potensi variable independent dalam mendeskripsikan variasi variable dependen.

Tabel 11. Output Uji Koefisien Determninasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	0.406	0.400	2.90237
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				
b. Dependent Variable: YTOTAL				

Sumber: Output Pengujian Data Peneliti

Output pada tabel 11 memperlihatkan nilai R square 0,406. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X terhadap variable Y adalah sebesar 40,6%.

4. Kesimpulan

Digital marketing merupakan factor penting dalam peningkatan volume penjualan Roti O karena dapat menjangkau audiens yang luas dan terarah. Menurut hasil penellitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diidentifikasi bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan Volume Penjualan pada produk Roti O yang diperoleh dari nilai t-hitung 8.015 > t-tabel 1.661 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.. Berdasarkan uji determinasi r-square maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh digital marketing sebesar 40,6% terhadap volume penjualan produk Roti O.

Salah satu platform digital marketing yang diminati konsumen Roti O adalah media social Tiktok. Tiktok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penjual melalui fitur komentar. Terdapat berbagai voucher diskon yang ditawarkan Roti O dalam media social Tiktok, hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Roti O.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable, seperti pengaruh harga, cbrand image, dan kualitas produk, supaya cakupan penelitiannya lebih luas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Aggraini.Irma, Syahnaz Wili A., A. Razak, Achmad Mustofa. 2023. Pengaruh digital marketing terhadap omset penjualan usaha kue di Banda Aceh. *Neraca : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), (60-66).
- Eris Sutrisna. (2024). *Fundamental Digital Marketing*. Indonesia Emas Group.
- Gautama Siregar, B., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Gede Putri Sari P. L., Suhardi. 2023. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan kamar di The Patra Bali Resort & Villas selama masa pemulihan pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2282-2292.
- Halik. A, Argy Hariran H. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Pilar Dunia Bisnis Era Modern*. Jejak Pustaka.
- Karunia. E., Muh. Irfandy Aziz, Dodi Apriadi. (2025). *Pemasaran Era Digital Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Khamidah, Liya., Sri Astuti, Camelia Safitri. 2023. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS : Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1541-1549.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rabudin, Cut Zahri, T.M.Zikri. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kedera pada PT. Mulki Abadi Management di Medan. *Emanis : Journal Economic Management and Business*, 2(2), 1-15.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Kushariyadi, K., Musty, B., & M, A. (2024). *Digital marketing: Strategi dan inovasi di era digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Wida Rahmayani, M., Nita Hernita, Ayu Gumilang, Wulan Riyadi. 2023. Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan di Desa Cibodas, Majalengka. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131-140.
- Yanna, S., Humaira, N., & Fadhliah, L. (2025). *Pengantar bisnis modern dan inovasi di era digital*. Serasi Media Teknologi.