

PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO NITHALIAN COLLECTION

THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TO MARKETING STRATEGIES AT THE NITHALIAN COLLECTION SHOP

Eka Tirta Ashari¹, Hery Nurdin²

¹(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹Ekatirta12@gmail.com

Abstrak

Tren pemasaran saat ini beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*), konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer, menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna media sosial (*facebook*) di kabupaten Bima yang melakukan pembelian produk fashion di media online *facebook* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*), teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menggunakan rumus *unknown population* sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 orang responden. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner. Dan studi pustaka. teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas dan uji one sample *t test*. Hasil analisa data menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner valid dan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji *t-test* one sampel dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,990. Jika dibandingkan antara nilai *t hitung* dengan *t-table*, maka *t hitung* lebih besar dari *t-table* ($2,990 > 0,673$), dan nilai *Sig* $< 0,05$ ($0,093 < 0,05$) artinya signifikan sehingga jatuh pada daerah penerimaan *H_a* yang artinya *H_a* diterima dan *H₀* ditolak.

Kata Kunci: Digital Marketing; Strategi Pemasaran; Pemasaran Online

Abstract

The current trend of suppliers is shifting from conventional (*offline*) to digital (*online*), the concept of digital marketing for businesses is to be able to market their products from anywhere and anytime through the internet. This type of research used in this research is descriptive research type with quantitative data types from primary data sources, using a questionnaire with a Likert scale as research instruments. The population in this study is all social media users (*Facebook*) in Bima district who make purchases of fashion products on *Facebook* online media whose numbers are not known with certainty (*Unknown Population*), the sampling technique used is purposive sampling using the *unknown population formula* to obtain samples research as many as 96 respondents. Data collection methods consist of observations, questionnaires. And literature study. Data analysis techniques used are validity test, reliability test and one sample *t test*. The results of data analysis showed that all items of the questionnaire statement were valid and reliable and could be used in research. From the results of the one sample *t-test* with the help of the SPSS program, a *t*-value of 2.990 was obtained. If compared between the value of *t-count* with *t-table*, then *t-count* is greater than *t-table* ($2.990 > 0.673$), and the value of *Sig* < 0.05 ($0.093 < 0.05$) means that it is significant so it falls on the area of *H_a* acceptance meaning *H_a* is accepted and *H₀* is rejected.

Keywords: Digital Marketing; Marketing strategy; Online Marketing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang serba cepat, kini telah memungkinkan internet menjadi salah satu kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan, para pembisnis menyadari akan isu tersebut. Saat ini, banyak pembisnis membuat website, blog, atau membuat akun di facebook, instagram, maupun twitter untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Kemajuan ini dianggap sangat berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh beberapa perusahaan. Menurut Bing dan Scott (2013) terkait dengan pola penggunaan sasaran internet, para pengusaha perlu mengidentifikasi aktivitas online target pasar. Aktivitas online yang paling populer di dunia menurut NTIA (2017) adalah penggunaan Email, kemudian terdapat aktivitas belanja online dengan persentase 68.61%. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Toko Nithalian Collection berada di jalan Lintas Sumbawa Besar desa Padalo Kec.vPalibelo merupakan toko yang bergerak di bidang fashion, seperti penjualan baju, celana, alat-alat kecantikan yang dibutuhkan oleh perempuan saat ini, pada saat ini juga persaingan bisnis online semakin ketat, keberadaan informasi sangat penting. Demikian halnya dengan toko Nithalian Collection yang membutuhkan suatu media sosial untuk berinteraktif dengan calon konsumen dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dalam proses jual-beli/transaksi.

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan saat itu, ternyata masih adanya ketidakpuasan para konsumen akan pelayanan informasi tentang barang tersebut salah satunya keterlambatan memberikan respon cepat terhadap konsumen tersebut. Salah satu bentuk ketidakpuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko Nithalian Collection dalam merespon atau memberikan informasi secara cepat kepada calon konsumen. Oleh karena itu tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang digital marketing dan strategi komunikasi pemasaran produk dari para pelaku usaha.

Purwana et al. (2017) menyatakan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarinya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan konsumen saat ini semakin mandiri dalam memilih dan memilih produk serta membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencarinya melalui media sosial. Digital marketing menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

Adapun Indikator digital marketing menurut Ryan (2019) yang digunakan oleh Nithalian Collection untuk promosi yaitu: Jejaring sosial (*social network*), Email, Manajemen hubungan konsumen.

Menurut Kotler (2014) komunikasi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Adapun indikator Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh toko nithalian collection yaitu:

1. Periklanan

Periklanan dalam hal ini merupakan bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

METODOLOGI

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu

variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2016).

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala Likert.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Nithalian Colection yang menggunakan media sosial facebook yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang yang dipilih secara acak di wilayah kabupaten Bima dengan teknik sampling purposive menggunakan rumus *unknown population*.

Penelitian ini dilakukan di toko Nithalian Collection pada bulan Desember 2019 . Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda. Studi pustaka merupakan tahap yang penting dalam kegiatan penelitian yang merupakan rangkaian proses pengayaan ilmu pengetahuan. Mengingat eratnya keterkaitan antara penelitian dengan pengetahuan yang sudah ada maka dalam melakukan kegiatan penelitian, seorang peneliti harus dekat dengan perpustakaan sebagai gudang ilmu pengetahuan.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data berupa tabulasi jawaban responden pada kuisisioner yang telah disebarluaskan.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian.

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas adalah salah satu pengujian statistik untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau r

= 0,300 atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan ataupun pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner penelitian dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\text{Cronbach's Alfa} \geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016). Uji t (t-test one sampel) merupakan uji statistik untuk menguji signifikansi apakah ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t = nilai t yang dihitung

\bar{X} = nilai rata-rata

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah anggota sampel

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil uji Validitas Variabel Digital Marketing

No	$r_{xy\text{hitung}}$	r-pembanding	Keterangan
X1	0,708	0,300	Valid
X2	0,607	0,300	Valid
X3	0,671	0,300	Valid
X4	0,693	0,300	Valid
X5	0,585	0,300	Valid
X6	0,692	0,300	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 1 masing-masing butir soal yang terdiri dari butir soal X1 sampai dengan X6 memiliki nilai korelasi (r_{xy}) yang lebih besar daripada r pembanding. Dengan demikian butir soal tersebut dinyatakan Valid/sah sehingga dapat pergunakan untuk penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

No	r_{xy} hitung	r-pembanding	Keterangan
X1	0,695	0,300	Valid
X2	0,641	0,300	Valid
X3	0,404	0,300	Valid
X4	0,625	0,300	Valid
X5	0,606	0,300	Valid
X6	0,642	0,300	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 2 masing-masing butir soal yang terdiri dari butir soal X1 sampai dengan X6 memiliki nilai korelasi (r_{xy}) yang lebih besar daripada r pembanding. Dengan demikian butir soal tersebut dinyatakan Valid/sah sehingga dapat pergunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil uji Reliabilitas Digital Marketing

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,736	,741	6

Berdasarkan Tabel 3 seluruh pernyataan memiliki nilai combach's Alpha sebesar 0,736, Sedangkan r pembanding memiliki nilai 0,600. Maka nilai Crombach's Alpha lebih besar dari r pembanding. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan kosisten atau realible/stabil, sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4 Hasil uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,645	,652	6

Berdasarkan Tabel 4 seluruh pernyataan memiliki nilai combach's Alpha sebesar 0,645, Sedangkan r pembanding memiliki nilai 0,600. Maka nilai Crombach's Alpha lebih besar dari r pembanding. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan konsisten atau reliable/stabil, sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Regresi

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen Digital Marketing (X) sebagai Komunikasi Pemasaran (Y). Semakin tinggi R², maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,295 ^a	,087	,077	2,88057	1,987

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KOMUNIKASI PEMASARAN

Pada Tabel 5 diketahui besarnya nilai koefisien *R square* sebesar 0,087 artinya bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh Digital Marketing (X) sebesar 7,7%, sedangkan sisanya 100% - 8,7% = 91,3 % merupakan kontribusi variabel independen yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji t (t-test one sampel)

Untuk menganalisa permasalahan dan menguji hipotesis di dalam penelitian ini maka digunakan data hasil kuisioner yang disebarluaskan kepada 96 orang pengguna media

online facebook di kabupaten Bima, selanjutnya data tersebut dianalisis secara statistik dengan menggunakan uji t-test one sampel dan dengan bantuan SPSS. Kemudian pengujian dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,295 ^a	,087	,077	2,88057	1,987

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KOMUNIKASI PEMASARAN

Pada Tabel 5 diketahui besarnya nilai koefisien *R square* sebesar 0,087 artinya bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (Y) dapat di jelaskan oleh Digital Marketing (X) sebesar 7,7%, sedangkan sisanya 100% - 8,7% = 91,3 % merupakan kontribusi variabel independen yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel (*t*-hitung < *t*-tabel) maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya kemudian jika $Sig < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Sugiyono, 2016).

Hipotesis:

Uji Parsial Koefisien Regresi : Uji t memiliki hipotesis seperti ini :

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel Y (komunikasi Pemasaran)
- H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel Y (komunikasi Pemasaran).

Pengambilan keputusan atau Aturan dalam Uji t :

- Jika $Sig < 0,05$ – Tolak H_0 sehingga H_1 diterima (signifikan)
- Jika $Sig > 0,05$ – Terima H_0 sehingga H_1 ditolak (Tidak Signifikan)

Jika dibandingkan antara nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel, maka *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel ($2,990 > 0,673$), dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,093 < 0,05$) artinya signifikan sehingga sesuai ketentuan maka jatuh pada daerah penerimaan H_a yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan pada hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif(Ha) yang menyatakan bahwa Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada toko nithalian Collection) lebih dari yang diharapkan (Baik).dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Dari hasil uji t-test one sampel dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,990. Jika di bandingkan antara nilai thitung dengan ttabel, maka thitung lebih besar dari ttabel ($2,990 > 0,673$), dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,093 < 0,05$) artinya signifikan sehingga jatuh pada daerah penerimaan Ha yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak. 2) Hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing (Studi Kasus pada toko Nithalian Collection) lebih dari yang diharapkan (Baik) dapat diterima. 3) Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mempelajari variabel digital marketing dan strategi pemasaran yang telah dibahas oleh berbagai penulis dan indikator serta didukung oleh teori atau penelitian. Untuk jumlah pengamatan itu harus ditambahkan, baik dari segi penampang dan seri waktu.

REFERENSI

- Kotler, Philip. 2014. *Definisi Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Ghalia.
- Pratama, Ryan Angga. 2019. Pengaruh Personal Selling dan Digital Martketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Tesis*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Purwana, Dedi. 2017. *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.