

**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan
Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik**

**Ali Muhajir
Ana Fitriyatul Bilgies**

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'ulum Lamongan

alimuhajir@unisda.ac.id
anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing and promotion strategies on increasing sales, either partially or simultaneously, on CV. Sinar Terang Gresik. This study uses a quantitative approach. The variables in this study are digital marketing (X_1), promotion strategy (X_2) and increased sales (Y). The population in this study were customers of CV. Sinar Terang totaling 126 people, with a sample of 56 customers, the sampling technique used is purposive sampling technique. Data were collected using interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used multiple linear regression with F test criteria and t test. The results show that digital marketing has a positive effect on increasing sales. This is based on the results of the t-count on the digital marketing variable of 5.036 with a significance level of 0.000. Promotion strategy also has a positive effect on increasing sales. This is based on the results of the t-count on the promotion strategy variable of 3.362 with a significance level of 0.001. Then simultaneously digital marketing and promotional strategies also have a significant effect on increasing sales at CV. Sinar Terang Gresik. This is based on the results of the study which can be seen from the results of the F-count of 4.023 with a significance level of less than 5%, which is 0.000.

Keywords: Digital marketing, Promotion strategy and Sales increase

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan, baik secara parsial maupun secara simultan, pada CV. Sinar Terang Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X_1), strategi promosi (X_2) dan peningkatan penjualan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sinar Terang yang berjumlah 126 orang, dengan Jumlah sampel 56 orang pelanggan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier

berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 5,036 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Strategi promosi juga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel strategi promosi sebesar 3,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Kemudian secara simultan *digital marketing* dan strategi promosi juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 4,023 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000.++

Kata kunci : *Digital marketing*, Strategi promosi dan Peningkatan penjualan

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994.¹Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini.² Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*.³

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

¹ 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*, 527–541

² Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 31–48

³ Arnot, D. C. & Bridgewater, S. (2002). *Internet, Interaction and Implications for Marketing. Marketing Intelligence & Planning*. 86–95.

jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Menurut Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos⁴ 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. 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.

untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang dewasa ini terus mengalami peningkatan maka setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan mesti menyadari bahwa strategi yang tepatlah yang akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat tersebut. Dengan kata lain kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui upaya mempengaruhi keputusan pelanggan, salah satunya adalah dengan strategi penyampaian produk melalui aktivitas promosi kepada konsumen.

Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan bagi perusahaan, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan perusahaan.

CV. Sinar Terang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, dalam rangka meningkatkan penjualan perlu secara terus menerus melakukan strategi promosi, baik secara *online* maupun secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan

⁴ Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). *Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment*. 81–97

mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada UD. Sinar Terang Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi Promosi terhadap peningkatan Penjualan pada UD. Sinar Terang Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Sinar Terang Gresik.

Digital Marketing

Pemasaran online adalah sebuah fenomena yang ditandai dengan penerapan model virtual, *internet* dan sarana dengan semua manfaatnya bagi pemasaran perusahaan (Sotnikova, 2016) *Internet marketing* sering disebut pemasaran *online* atau marketing pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet.

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.⁵

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang

⁵ Chaffey, David, dan F. F. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (p. 2016). United Kingdom: Pearson

menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.⁶ Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu:⁷

1. *Website*
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)
6. Jejaring sosial (*social network*)
7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Strategi Promosi

Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁸

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta⁹ strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang

⁶ Sanjaya, R. & J. T. (2019). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo

⁷ Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry. *Ikopin*, 10

⁸ Swastha, B. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat

⁹ Ibid

mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰

Peningkatan Penjualan

Penjualan atau Menjual yakni aktivitas menjual produk atau jasa. Penjualan adalah mengenai kepercayaan diri dan daya pengaruh. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong¹¹, penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Rachmawati,¹² mengemukakan bahwa permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Sehingga pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian eksplanatori. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *digital marketing* (X_1), strategi promosi (X_2) dan peningkatan penjualan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sinar Terang yang berjumlah 126 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 56 orang pelanggan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan

¹⁰ Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *FKIP UHAMKA*

¹¹ Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo

¹² Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2

dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel *digital marketing* dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan secara simultan. Sedangkan Uji t digunakan untuk menguji signifikansi *digital marketing* dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menggambarkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *digital marketing* dan strategi promosi, sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah peningkatan penjualan.

Uji regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Peningkatan Penjualan

X₁ : *Digital Marketing*

X₂ : Strategi Promosi

b₁.....n : Koefisien Regresi

a : Constant

Tabel 1.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,855	1,353		2,110	,040
	Digitalmarketing	,883	,175	,570	5,036	,000
	Startegiptomosi	,760	,226	,381	3,362	,001

a. Dependent Variable: Peningkatanpenjualan
Sumber : Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,855 + 0,760 X_1 + 0,883 X_2$$

Keterangan dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

A = 2,855 konstanta menunjukkan bahwa jika penempatan variabel *digital marketing* (X_1) dan strategi promosi (X_2) bernilai 0 maka nilai variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 2,855.

b_1 = Nilai koefisien *digital marketing* untuk variabel X_1 sebesar 0,883 dan bertanda positif. Hal ini memiliki makna bahwa apabila *digital marketing* (X_1) ditingkatkan 1% maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan (Y) sebesar 88,3% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

b_2 = Hasil persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien strategi promosi untuk variabel X_2 sebesar 0,760 dan bertanda positif. Hal ini memiliki makna bahwa apabila strategi promosi (X_2) ditingkatkan 1% maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan (Y) sebesar 76% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Diantara variabel Digital marketing (X_1) dan Strategi promosi (X_2), yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan (Y) adalah variabel *Digital Marketing* (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,883.

Hasil Uji T atau Parsial

Uji parsial (uji t) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 1.2
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,855	1,353		2,110	,040
Digitalmarketing	,883	,175	,570	5,036	,000
Startegiptomosi	,760	,226	,381	3,362	,001

a. Dependent Variable: Peningkatanpenjualan

Sumber : Hasil olah data SPSS 2020

Hasil pengujian dapat dinyatakan sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai hitung statistik uji (t_{hitung}) berada di daerah permintaan. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh) yang artinya variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh variabel dependen.
- H_0 ditolak jika nilai hitung statistik uji (t_{hitung}) berada di daerah penolakan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh) yang artinya variabel independen secara signifikan berpengaruh variabel dependen.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Kemudian $N= 56$, $n-k-1 = 53$. Jadi didapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,674. Dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 5,036 dan variabel strategi promosi (X_2) sebesar 3,362

Hasil Uji t Variabel Digital Marketing (X_1)

Pada tabel 1.2 diatas terbaca nilai t hitung untuk variabel *digital marketing* sebesar 5,036 sedangkan t tabel adalah 1,674 dari hasil tersebut menunjukkan t

hitung $5,036 > t_{\text{tabel}} 1,674$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik

Hasil Uji t Variabel Strategi Promosi (X_2)

Pada tabel 1.2 diatas terbaca nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi sebesar 3,362 sedangkan t_{tabel} adalah 1,674 dari hasil tersebut menunjukkan $t_{\text{hitung}} 3,362 > t_{\text{tabel}} 1,674$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik

Hasil Uji F atau Simultan

Tabel 1.3
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1789,836	2	894,918	156,535	,000 ^b
	Residual	303,003	53	5,717		
	Total	2092,839	55			

a. Dependent Variable: Peningkatanpenjualan

b. Predictors: (Constant), digitalmarketing, strategipromosi

Sumber : Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Kemudian $N=56$, $n-k-1 = 53$. Jadi didapatkan hasil f_{tabel} sebesar 4,023. Dapat dilihat nilai f_{hitung} sebesar 156,535 maka dapat disimpulkan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ jadi variable *digital marketing* dan strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan

Digital marketing berpengaruh terhadap peningkatnya penjualan CV. Sinar Terang Gresik

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. . Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 5,036 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi penggunaan *digital marketing*, semakin tinggi pula peningkatan penjualan di CV. Sinar Terang Gresik.

Digital marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan produk apalagi pada saat-saat sekarang ini di masa pandemi covid-19 diberlakukan kebijakan PPKM (pembatasan pergerakan dan kegiatan masyarakat) yang bertujuan untuk menekan dan mengurangi tingkat penularan virus covid-19. Orang diwajibkan bekerja atau belajar di rumah, dengan demikian penggunaan *digital marketing* perlu ditingkatkan.

Dampak setelah diberlakukannya *digital marketing* oleh CV. Sinar Terang Gresik, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk karena dari postingan dan promosi yang ada di media social, hal tersebut sangat berpengaruh pada perluasan jangkauan konsumen dan keputusan konsumen untuk membeli produk,

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Hasmawaty (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang”. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. . Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel strategi promosi sebesar 3,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi penggunaan strategi promosi, semakin tinggi pula peningkatan penjualan di CV. Sinar Terang Gresik.

Dampak setelah di lakukan strategi promosi oleh CV. Sinar Terang Gresik, konsumen semakin banyak yang mengenal perusahaan atau produk dan

membeli produk CV. Sinar Terang Gresik. Banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk karena dari cara penjual memasarkan produk mereka, cara penjual membujuk konsumen untuk membeli produk serta adanya diskon yang diberikan penjual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal And Make Up Surabaya”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Strategi Promosi Dan *Digital Marketing* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Meningkatnya Penjualan Di CV. Sinar Terang Gresik

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan strategi promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV. Sinar Terang Gresik. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 4,023 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000.

Dengan menggunakan *digital marketing* dan strategi promosi CV. Sinar Terang Gresik dapat menarik perhatian dari konsumen yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya strategi promosi yang didukung dengan pembuktian akan sebuah manfaat dan kualitas produk secara nyata yang dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen untuk membeli. Dan *digital marketing* yang bermanfaat menjangkau pembeli yang luas dan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli jarak jauh untuk mendiskusikan mengenai produk dan pembelian.

Dari penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat secara real dalam menyampaikan informasi tentang produk yang mereka miliki. Promosi produk melalui digital marketing, terutama media sosial yang sering diakses oleh kalangan anak muda (milenial), seperti youtube, instagram, facebook, dan twitter pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. *Digital marketing* merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan produk apalagi pada saat-saat sekarang ini di masa pandemi covid-19 diberlakukan kebijakan PPKM (pembatasan pergerakan dan kegiatan masyarakat) yang bertujuan untuk menekan dan mengurangi tingkat penularan virus covid-19. Dengan adanya kebijakan pemberlakuan PPKM, maka masyarakat dianjurkan untuk bekerja dan belajar dari rumah. Banyak aktivitas dilakukan di rumah menyebabkan banyak orang mencari informasi melalui digital.
2. Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa nilai sig. t sebesar 0,001 ($p < 0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk dan sebaliknya, apabila strategi yang dimiliki konsumen buruk akan berimplikasi pada menurunnya penjualan produk.
3. Berdasarkan hasil analisis, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Kemudian $N=56$, $n-k-1 = 53$. Jadi didapatkan hasil f_{tabel} sebesar 4,023. Dapat dilihat nilai f_{hitung} sebesar 156,535 maka dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ jadi variable *digital marketing* dan strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Saran

1. CV. Sinar Terang harus terus mempromosikan dan selalu *update* tentang produk mereka kepada konsumen melalui media social. Karena terbukti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan.
2. Diharapkan agar pemilik maupun karyawan dari CV. Sinar Terang dapat meningkatkan strategi promosi agar para konsumen dapat tertarik untuk menggunakan jasa yang diberikan. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan iklan yang *persuasive* dalam hal menarik minat konsumen baru sehingga peningkatan penjualan yang diharapkan akan sesuai target perusahaan
3. Diharapkan bagi pihak perusahaan lebih *up to date* dalam melihat perkembangan dari permintaan pasar, hal tersebut sangat diperlukan bagi peningkatan penjualan.

Daftar Rujukan

- Arnot, D. C. & Bridgewater, S. (2002). *Internet, Interaction and Implications for Marketing. Marketing Intelligence & Planning*. 86–95.
- Chaffey, David, dan F. F. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (p. 2016). United Kingdom: Pearson.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry. *Ikopin*, 10.
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 31–48.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Pratama, A. A. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal And Make Up Surabaya. *Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 6.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2.
- 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*, 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*. 81–97.
- Sanjaya, R. & J. T. (2019). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Satria, R. dan H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Training Dan Research Institute Jeramba Ilmu Sukses*, 2.
- Satriawan, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 1–77.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *FKIP UHAMKA*.
- Sotnikova, A. (2016). The Application of Digital Marketing Strategies to Increase Profits. *International Business*, 1–72.
- Swastha, B. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat.