
Pengaruh Digital Marketing terhadap Perkembangan Penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar

The Impact of Digital Marketing on the Sales Growth of Sushiboox in Antang, Makassar City

Adlan Prahara¹, Muliati²

^{1,2}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : muliati@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Digital Marketing;
Sales Development;
Suhsiboox

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Perkembangan
Penjualan;
Suhsiboox

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on the sales growth of Sushiboox in Antang, Makassar City. The type of research used is quantitative research obtained through a survey method. The data collection techniques in this study are based on exact science, namely through observation, questionnaires, and documentation. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using SPSS version 29.0. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the sales growth of Sushiboox in Antang, Makassar City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dihasilkan dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bahwa menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 29.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar.

A. PENDAHULUAN

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.

Digital marketing atau pemasaran online merupakan cara bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya melalui internet. Internet saat ini menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Karena saat ini bisa dikatakan sebagai era digital dan bisa dilakukan di mana saja serta kapan saja. Bagi Perusahaan atau organisasi dalam penyebaran informasi dan aktivitas komunikasi banyak menggunakan digital marketing.

Digital marketing adalah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam menggunakan smartphone. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi yang berharga mengenai suatu produk atau jasa dan menimbulkan persepsi positif dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Muliati et al., 2023:681).

Media digital memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungannya antara Perusahaan dan khalayak. Kelebihan pertama dari penggunaan digital marketing adalah kemudahan mendapatkan audiens dengan jangkauan yang sangat luas, karena dilakukan di banyak platform mulai dari sosial media populer seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya. Penggunaan digital marketing tentu akan mampu mendapatkan customer lebih banyak dengan target yang lebih spesifik. Situasi ini mendorong Sushiboox di Antang Kota Makassar untuk terus memberikan inovasi untuk menciptakan dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta produk yang memuaskan yang dicari oleh konsumen.

Sushiboox di Antang Kota Makassar merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang food and beverage yang berada di Makassar. Sushiboox di Antang menawarkan pengalaman bersantap Sushi yang memiliki berbagai menu pilihan kuliner semi jepang di mana bentuk atau karakter produknya menggabungkan bahan dasar khas jepang seperti nori (rumput laut) dengan bahan-bahan makanan lokal, sehingga terbentuk sebuah produk makanan yang simpel dan dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Sebagai Kedai kuliner semi jepang, Sushiboox di Antang Kota Makassar memberikan pelayanan yang maksimal dan produk yang memuaskan pelanggan dengan SDM yang telah berpengalaman dibidang food and beverage. Tidak hanya berpusat pada kualitas pelayanan dan produk, Sushiboox di Antang Kota Makassar juga memanjakan konsumen dengan cara pemesanan online melalui akun media sosial Sushiboox Makassar atau melalui layanan pengantar makanan seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food sehingga memudahkan konsumen untuk memesan menu pilihan dan di antar sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul dengan “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perkembangan Penjualan Sushiboox di Antang”.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa atau situasi (Approach, 2016)

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder

1. Sumber Data Primer

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus

dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi. Metode survei ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha Sushiboox di Antang Kota Makassar untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Kemudian penulis juga mengumpulkan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ketempat usaha Sushiboox di Antang Kota Makassar untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha Sushiboox di Antang Kota Makassar dan buku yang digunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen Sushiboox di Antang Kota Makassar dengan pengunjung 120 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti pada awalnya harus melakukan observasi dengan mempelajari dengan cara seksama tempat penelitian guna mengumpulkan data. Penelitian dapat melihat semua secara langsung melakukan promosi *digital marketing* terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatka atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, traskip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berhubungan dengan sistem *digital marketing* yang ada pada Sushiboox di Antang Kota Makassar.

Analisis Data

Untuk bisa mendapatkan kesimpulan, peneliti dapat mengolah data hasil penelitian menggunakan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya yang kurang berarti validitas rendah.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 54 customer di Sushiboox Makassar, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows, variabel dinyatakan reliabel jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel, jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel: Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 1 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 90% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, di mana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = $n - k$.

Uji-t adalah besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90%. Dengan rumus:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Maksudnya secara keseluruhan variabel *digital marketing* (X) perkembangan penjualan (Y) di Sushiboox di Antang Kota Makassar tidak berpengaruh secara signifikan.

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Maksudnya secara keseluruhan variabel *digital marketing* (X) perkembangan penjualan (Y) di Sushiboox di Antang Kota Makassar berpengaruh secara signifikan.

Sehingga ditetapkan kriteria yakni:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikannya r -hitung > 0,10
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikansinya r -hitung < 0,10

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang ditentukan pada periode ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Analisis ini ditetapkan agar peneliti memahami ada tidaknya pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di

Antang Kota Makassar. Kesimpulan dari analisis regresi ialah bentuk “koefisien” untuk tiap-tiap variabel independen. Koefisien ini didapatkan dengan cara memperkirakan nilai variabel dependen dengan suatu rumusan. Sedangkan rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = *Digital marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari perkembangan penjualan

X = Perkembangan penjualan

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menafsirkan variabel terikat. R² berjumlah satu berarti variabel dependen bisa ditafsirkan secara sempurna oleh variabel independen, sedangkan jika R² bernilai nol berarti variabel dependen tidak bebas dijalankan oleh variabel independen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diantara nya:

1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif *digital marketing* kerja terhadap perkembangan penjualan dan memprediksi nilai dari perkembangan penjualan apabila nilai *digital marketing* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
e f :	(Constant)	29.483	2.275		12.959	<,001
	<i>Digital Marketing</i>	0.348	0.092	0.465	3.786	<,001

Data diolah menggunakan SPSS 29.0 2024

Dari Tabel 5.8 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 29.483, sedangkan nilai *digital marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0,348. Dari hasi tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 29.483 + 0.348X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 29.483 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel perkembangan penjualan sebesar 29.483 koefisien regresi X sebesar 0,348 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *digital marketing* maka perkembangan penjualan akan bertambah sebesar 0,348. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *digital marketing* (variabel X) terhadap perkembangan penjualan (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel perkembangan penjualan (Y).

2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

(a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka:

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,675.

Tabel 5.9
Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29.483	2.275	12.959	<,001	
1	<i>Digital Marketing</i>	0.348	0.092	0.465	3.786	<,001

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 29.0 2024

Pada Tabel 5.9 diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3.786 lebih besar dari nilai t-tabel 1,675 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan karena nilai t-hitung $> t$ -tabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang ada di Sushiboox di Antang Kota Makassar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* (X) terhadap perkembangan penjualan (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 5.10
Uji Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.201	2.192

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29.0 2024

Dari hasil Tabel 5.10 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.465. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.216 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat (Perkembangan Penjualan) adalah sebesar 21.6%.

Pembahasan hasil penelitian:

Pembahasan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar, Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap perkembangan penjualan. Lebih jelasnya akan dibahas berikut ini:

1. Dari hasil uji analisis regresi linear sederhana nilai koefisien *digital marketing* (X) sebesar 0.348 dan berniali positif, yang berarti setiap terjadi penambahan pada *digital marketing* maka akan meningkatkan perkembangan penjualan (Y). Jika ada penurunan pada *digital marketing* maka akan menurunnya perkembangan penjualan. Hal ini di perkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,001 < 0,05$ artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3.786 > 1.675$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang ada pada Sushiboox di Antang Kota Makassar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan.
2. Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai R sebesar 0.465 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* memiliki hubungan (korelasi) yang kuat sebesar 46.5%. dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 21.6% yang berarti bahwa variabel independen *digital marketing* (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel perkembangan penjualan (Y) dengan nilai sebesar 21.6% yang di ambil dari tabel SPSS model Summary yaitu R square, dan sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Maka hipotesis menyatakan "*digital marketing*" berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar".

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan

penjualan pada Sushiboox di Antang Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan keseluruhan:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap perkembangan penjualan, berdasarkan hasil analisis menunjukkan t hitung $>$ t tabel $n-2 = 52$ (1.675) pada taraf signifikansi 5%. Tiap item pernyataan variabel *digital marketing* dengan perkembangan penjualan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis, serta hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dengan 0.60. sesuai dengan pernyataan, dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan penjualan Sushiboox di Antang Kota Makassar dapat dibuat kesimpulan bahwa pengaruh *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji regresi t bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dengan t hitung $>$ t tabel (3.786 $>$ 1.675). besarnya kontribusi pengaruh variabel *digital marketing* terhadap perkembangan penjualan pada Sushiboox di Antang Kota Makassar adalah sebesar 21.6%. Sementara sisanya 78.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Approach, S. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach Uma Sekaran , Roger Bougie - download pdf free [CLICK HERE TO DOWNLOAD](#). *Sekaran Dan Bougie*.
- Dedi Purwana. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Vol. 1, No. 1
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat ekonomi ASEAN*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hili, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon*. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21-35.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., ... & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669–683.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan Spss*. Yogyakarta : Gava Media
- Sulaksono, J. (2020). *Peranan Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri*. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Tabanal, A. R. (2017). *Aplikasi Digital*. *Jurnal Academia edu*, Januari.