

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK SUSU DIABETASOL DI ASIA PLAZA TASIKMALAYA

Miftahul Jannah¹, Basuki Rahmat, Acep Hilman
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim TASikmalaya
Email : mj8002274@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis sejauh mana dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 80 konsumen Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel-variabel penelitian. Ini dapat dilihat dari tingginya tingkat persetujuan responden terhadap kondisi variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk Susu Diabetasol. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara digital marketing dan penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya, dengan R Square sebesar 0,490 atau 49%.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Penjualan, Produk.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the impact of digital marketing on the sales of diabetasol milk products at Asia Plaza Tasikmalaya. The methodology utilized in this study is quantitative. The entire sample for this study was 80 Diabetasol Milk consumers from Asia Plaza Tasikmalaya who were chosen at random. Simple linear regression analysis was employed to analyze the data. The research findings reveal that the overall condition of the respondents' appraisal of the research variables meets good requirements. This is demonstrated by the amount of respondents who expressed strong agreement with the requirements of each research variable. The study's findings indicate that the Digital Marketing variable has a significant impact on diabetasol milk sales products, and the significance value of 0.000, which is less than 0.05, demonstrates a positive and significant association between digital marketing and sales. The R Square indicates that the magnitude of the influence of digital marketing on sales of diabetasol milk products at Asia Plaza Tasikmalaya is 0.490, or 49%.

Keywords: *Digital Marketing, Sales, Products*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dan berkembang dari hari ke hari dan terdapat banyak jenis bisnis yang berbeda. Hal-hal baru bermunculan. Banyak yang akhirnya memutuskan Menjadi wirausaha dengan melihat tren dan peluang saat ini Hal ini menjadi lebih luas. Bisnis baru juga akan tumbuh. meningkatkan dan mengintensifkan persaingan antar perusahaan sejenis; ini cepat Perkembangan dunia usaha mau tidak mau dipengaruhi oleh perkembangan yang terus menerus. era Sama seperti dunia sedang dalam revolusi saat ini, Industri 4.0 akan mengubah kehidupan masyarakat dan Pemanfaatan dan perkembangan industri teknologi pasti akan semakin meningkat Kegiatan wirausaha menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan tanpa batasan yang mengikat. tempat dan waktu. Kemajuan teknologi ini tidak hanya berdampak pada persendian saja. Hal ini tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial masyarakat saja, namun juga aspek lainnya. saling ketergantungan dan saling ketergantungan. kehidupan komunitas Sekarang, seiring kemajuan teknologi, penjahat juga ikut berkembang. Dunia usaha harus beradaptasi terhadap perubahan dalam segala bentuknya. Dampak dari kemajuan ini .

Bukan hanya dunia usaha secara umum yang merasakan dampak dari perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, namun pemasaran pada khususnya. Bisa dikatakan pemasaran yang semula dilakukan secara manual atau tradisional kini berubah atau menjadi modern dan juga digital. Akan banyak terjadi perubahan dalam dunia pemasaran, mulai dari cara memasarkan produk dan media pemasaran, hingga konsep pemasaran produk agar sesuai dengan konteks dan minat konsumen saat ini merupakan konsekuensi atau dampak dari terus berkembangnya teknologi digital, diimbangi dengan pertumbuhan populasi yang berbasis pada perangkat internet dan media sosial yang canggih, dan hal ini hanya akan terlihat seiring berjalannya waktu. mampu Penggunaan digital semakin meningkat dan masyarakat semakin bergantung pada teknologi.

Tabel 1
Data Pengguna Internet Di Indonesia (Juta Jiwa)

Tahun	Jumlah Penduduk	Pengguna Internet	Presentase
2017	262,59	132,70	50,54%
2018	264,16	143,30	54,25%
2019	266,19	171,22	64,32%
2020	271,77	196,71	72,38%
2021	274,9	202,66	73,72%
2022	275,77	215,63	78,19%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023)

Menurut *laporan HootSuite dan We Are Social Digital 2022* Indonesia memiliki 215,63 juta pengguna Internet dan jumlah penduduk 275,77 juta jiwa . Data yang ada menunjukkan bahwa media digital, khususnya *pemasaran digital* sebagai salah satu alat pemasaran, bukan hanya sekedar upaya pemasaran tambahan atau sekedar “ *sukses*”, media digital ini merupakan media komunikasi yang terintegrasi dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap fungsi organisasi. dan mempengaruhi serta mempengaruhi keuntungan perusahaan, sehingga menciptakan peluang besar bagi keuntungan perusahaan. Ini merupakan aktivitas yang memaksimalkan kekuatan jaringan manusia melalui platform.

Pemasaran digital adalah seperangkat sistem yang memungkinkan Anda mempresentasikan dan memasarkan produk Anda melalui media digital. Salah satunya adalah media sosial yang dampaknya bisa melebihi ekspektasi para pemangku kepentingan bisnis dan sebaliknya .

Dengan teknologi digital , akan lebih banyak peluang bagi masyarakat untuk mengetahui produk dan bisnis perusahaan Anda dengan lebih cepat. *Kecepatan transfer informasi melalui media digital* tentunya harus terus dimaksimalkan oleh para pelaku usaha. *Pemanfaatan digital marketing* dalam proses pemasaran merupakan hal yang penting bagi para pelaku usaha, karena semakin besar penjualan maka semakin besar keuntungan atau keuntungan yang diperoleh seorang pelaku usaha, sehingga keberhasilan ekonomi dan kesuksesan seorang pelaku usaha juga bergantung pada kemampuan usaha tersebut. aktor. Penjualan diperkirakan akan meningkat. Proses pemasaran dan penjualan.

Penjualan adalah suatu kegiatan transaksi yang membawa barang atau jasa dari penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, dan kegiatan ini dapat dilakukan secara tunai atau secara kredit. Dikutip dari *Jualan atau Selling karya Moekijat* (Widharta, 2013, p. 2) “Menemukan, mempengaruhi dan membimbing pembeli agar pembeli menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan menyepakati harga yang menguntungkan kedua belah pihak. dengan tujuan memungkinkan suatu kesimpulan

Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh entitas ekonomi tersebut juga dipengaruhi oleh besarnya penjualannya. Bukan hanya semakin tinggi penjualan usaha maka semakin besar keuntungan yang diperoleh operator, namun banyaknya penjualan menunjukkan bahwa masyarakat dalam hal ini konsumen mempunyai minat yang kuat terhadap produk kita. Tentu saja hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitasnya.

Penjualan merupakan umpan balik dari upaya pemasaran *dan dapat diukur berdasarkan jumlah dan ukuran produk yang benar-benar terjual selama jangka waktu tertentu*. Tentu saja penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti niat membeli konsumen dan kekuatan persaingan, namun sangat penting bagi tenaga penjualan dan pelaku bisnis untuk mampu mempresentasikan produknya ke pasar. saluran distribusi dan media yang digunakan Semakin besar dan aktif badan usaha menggunakan media yang ada yaitu media yang tepat untuk memasarkan produknya, maka semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan.

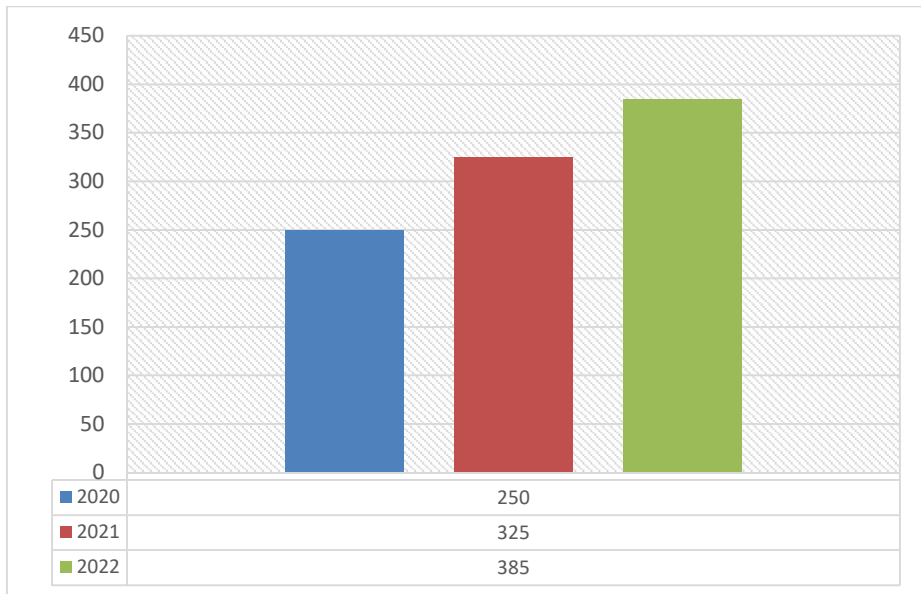
Oleh karena itu, media pemasaran perlu dimanfaatkan secara maksimal, dan kemudahan pemasaran melalui digital marketing telah membawa banyak manfaat bagi para pelaku bisnis. Ada peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Siapa pun dapat menggunakan dan mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Anda harus mampu memanfaatkan ketergantungan masyarakat saat ini terhadap digital untuk memajukan bisnis Anda. Sebagai Produk Susu Diabetasol, kami memilih untuk

menggunakan pemasaran digital sebagai media pemasaran kami.

Produk Susu Diabetasol dapat ditemukan di E-commerce, apotek, minimarket, ataupun supermarket. Salah satunya di supermarket Asia Plaza Tasikmalaya. Produk susu diabetasol memiliki 24.300 pengikut Instagram dengan nama @diabetasol_id dan 35.800 ribu pengikut Tiktok dengan nama @diabetasol_id. produk susu ini sudah sangat berkembang dan dikenal di Indonesia, bahkan sudah melakukan pelayanan hingga keluar negeri. Produk Susu Diabetasol juga melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan bagian dari digital marketing.

Dari hasil pengamatan peneliti, penjualan produk Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya tampak mengalami fluktuasi dengan kecenderungan peningkatan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga 2022, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Data Konsumen Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya
di Tahun 2020-2022



Sumber: Marketing Kalbe Nutritional 2023

Dari Gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang membeli produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat 250 pelanggan yang membeli produk tersebut, kemudian meningkat menjadi 325 pelanggan pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 385 pelanggan pada tahun 2022. Hasil observasi penulis menunjukkan peningkatan dalam data konsumen produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya selama tiga tahun terakhir. Terkait dengan fenomena ini, berikut adalah data penjualan dari Asia Plaza Tasikmalaya dari tahun 2020 hingga 2022.

Dari hasil penelitian awal yang telah dilakukan oleh penulis terhadap produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya, ditemukan permasalahan dalam aspek penjualan, terutama terkait minimnya jumlah produk yang terjual atau volume penjualan yang rendah. Di bawah ini adalah data penjualan produk Susu Diabetasol secara keseluruhan dari tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 2
Data Penjualan Produk Susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya
Tahun 2020-2022

Tahun	Total Penjualan
-------	-----------------

2020	Rp.173.482.591
2021	Rp.254.597.114
2022	Rp.225.797.876

Sumber : Marketing Kalbe Nutritional Asia Plaza

Dari data penjualan yang terdapat dalam Tabel 2, terlihat bahwa penjualan produk Susu Diabetasol mengalami fluktuasi, dengan penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp. 254.597.114. Angka ini berbeda jauh dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2020, di mana penjualan mencapai Rp. 173.482.591 selama satu tahun. Selanjutnya, terjadi penurunan penjualan di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Berdasarkan fenomena yang dialami oleh Produk Susu Diabetasol, diduga bahwa digital marketing memengaruhi penjualan dengan faktor-faktor berikut:

1. Interaktivitas (Interaksi dua arah) atau tingkat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli telah berjalan dengan cukup baik.
2. Kepercayaan (Credibility) terganggu akibat masalah dalam interaktivitas. Gangguan tersebut membuat sebagian pelanggan menjadi ragu dan enggan untuk melakukan pemesanan produk.

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara jumlah pelanggan dan penjualan pada setiap periode tidak selalu sejalan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan, hal ini tidak selalu menghasilkan peningkatan volume penjualan. Faktor utamanya adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang manfaat Produk Diabetasol yang masih terbatas, sehingga tidak semua pelanggan potensial memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Digital Marketing Tingkat Penjualan Produk Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya.

Tinjauan Pustaka

Pada prinsipnya, semua pelaku usaha berusaha meningkatkan penjualan produk mereka. Produk Susu Diabetasol juga menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* secara umum, metode pemasaran ini muncul sebagai hasil dari perubahan dalam pemasaran tradisional. Perubahan ini dipicu oleh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dan luas, serta ketergantungan masyarakat pada media digital seperti internet dan media sosial.

Menurut (Elida, 2019, hal. 8) *Digital Marketing* merupakan :

Segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Pemasaran digital dilakukan dengan beragam strategi dan media digital bertujuan melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Berbagai akses digital marketing yang memudahkan pemasaran diantaranya website, blog, media sosial (Facebook, Instagram), interactive audio video (Youtube, Video), interactive audio (Podcast, Soundcloud, Spotify), display ads dan market place (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Traveloka, Pegi-Pegi).

Oleh karena itu, digital marketing bertujuan untuk melakukan promosi

merek, membangun preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Digital marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Selain itu, tujuan dari digital marketing adalah untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau dan mengakses berbagai informasi terkait usaha dan produk yang ditawarkan.

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander & Dharmayanti, 2018, hal. 1) terdapat 4 dimensi *digital marketing*, diantaranya yaitu :

1. Interaktif: Ini merujuk pada kemampuan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih aktif. Hal ini juga memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang lebih akurat, efektif, dan memuaskan selama proses komunikasi.
2. Program insentif: Program insentif adalah serangkaian program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap upaya promosi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menyajikan program-program unik ini, perusahaan menciptakan identitas yang khas dalam promosi mereka, memberikan nilai tambah yang signifikan.
3. Desain situs web: Ini merujuk pada elemen-elemen desain yang menarik dalam strategi pemasaran digital. Desain situs web yang menarik dan profesional dapat memberikan dampak positif yang kuat pada citra perusahaan.
4. Biaya: dalam konteks digital marketing, mengacu pada teknik promosi yang efisien, menekan biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam transaksi perusahaan. Dengan pendekatan ini, digital marketing berfokus pada efisiensi sumber daya perusahaan..

Pada saat ini, untuk memastikan bahwa pasar dapat terus dijangkau dan usaha dapat dikenal lebih luas, penggunaan digital marketing menjadi suatu langkah yang sangat penting. Digital marketing memegang peran sentral dalam meningkatkan volume penjualan produk. Oleh karena itu, Flouriz Gift harus memastikan bahwa penggunaan digital marketing mereka mampu mencapai pasar yang menjadi targetnya, dan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital ini agar tetap kompetitif, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Menurut (Rangkuti, 2012, hal. 164) Penjualan adalah suatu indikator yang mencerminkan fluktuasi dalam jumlah produk yang terjual, dan bisa diukur dalam berbagai satuan seperti unit, kilogram, ton, atau liter.

Menurut (Swastha, 2019, hal. 120) penjualan merupakan :

Total jumlah pendapatan yang diperoleh dari proses penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, semakin besar juga potensi keuntungan yang dapat diraih. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan faktor kunci yang perlu dinilai untuk memastikan agar perusahaan tetap menghasilkan keuntungan dan tidak mengalami

kerugian.

Anda dapat menilai sejauh mana usaha ini berhasil mencapai tingkat penjualan yang baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dengan melihat indikator volume penjualan. Sesuai dengan pendapat dari (Kotler, 2016, hal. 165), Indikator penjualan adalah faktor atau parameter yang digunakan untuk mengukur atau menilai kinerja penjualan:

1. Mencapai volume atau target penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memudahkan pelaku usaha berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui internet, memfasilitasi proses penjualan. Jika digunakan secara efektif, digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan, berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan, dan memengaruhi daya jual serta keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan volume penjualan, karena hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis, daya tarik produk, dan tingkat keuntungan..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2016, hal. 2) Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi nilai variabel mandiri. Variabel mandiri yang menjadi fokus penelitian ini mencakup *digital marketing* terhadap penjualan.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yang mana peneliti mendistribusikan kuesioner kepada semua konsumen produk susu Diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya yang hadir saat penelitian dilakukan. Sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2016, hal. 144) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti bahwa individu yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti akan menjadi sampel, asalkan dianggap sesuai sebagai sumber data. Peserta dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya, dengan total peserta sebanyak 80 individu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier sederhana karena hanya ada dua variabel yang berhubungan. yaitu variabel independen *digital marketing* (X) dan variabel dependen penjualan (Y), dengan tujuan untuk menguji hubungan linier antara kedua variabel tersebut..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari persamaan regresi sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik

nilai konstanta maupun koefisien variabel independen memiliki nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan digital marketing dan penjualan produk susu diabetasol. Dengan kata lain, semakin besar penggunaan digital marketing, semakin tinggi penjualan produk. Konstanta dengan nilai 2,612 menunjukkan bahwa pada tingkat digital marketing nol, penjualan produk susu diabetasol akan mencapai angka 2,612. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,799 mengindikasikan bahwa setiap satu unit perubahan dalam digital marketing akan mengakibatkan peningkatan penjualan sebesar 0,799 unit.

Untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, digunakan nilai *r*. Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai *r* adalah 0,700. Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara digital marketing dan penjualan termasuk dalam kategori kuat atau tinggi. Nilai positif dari *r* menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan penjualan memiliki arah yang searah, artinya jika digital marketing semakin baik, maka penjualan produk susu diabetasol juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap penjualan, digunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis SPSS, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,700. Ini berarti $0,700^2 \times 100$, yang setara dengan 49%. Dengan kata lain, digital marketing mempengaruhi 49% variabilitas penjualan produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya. Pengaruh digital marketing ini dapat dilihat dalam beberapa dimensi, yaitu interactive (terdiri dari 2 item total F skor 590), incentive program (terdiri dari 2 item total F skor 580), site design (terdiri dari 2 item total F skor 530), dan cost (terdiri dari 1 item total F skor 296). Total F skor dari semua dimensi adalah 1.996, dan dapat dikategorikan sebagai "Baik"..

Untuk lebih jelasnya hubungan dimensi digital marketing dengan penjualan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Hubungan Dimensi *Digital Marketing* Dengan Penjualan

No	Dimensi	Correlation
1	<i>Interactive</i>	0,1225
2	<i>Incentive Program</i>	0,0983
3	<i>Site Design</i>	0,2031
4	<i>Cost</i>	0,0661
Pengaruh Total		0,4900

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa produk susu diabetasol telah menerapkan digital marketing secara menyeluruh dan optimal, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan penjualan produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya. Dengan demikian, hasil

perhitungan menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang signifikan pada penjualan produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya. Hal ini menekankan pentingnya peran digital marketing dalam menjaga keberlanjutan usaha dan bersaing di pasar. Penggunaan digital marketing tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dikembangkan, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Priambada, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, mengindikasikan bahwa Digital Marketing memiliki dampak positif pada proses pemasaran dan penjualan. Dalam konteks ini, pemasaran merujuk pada penggunaan media internet melalui Digital Marketing, di mana pelaku usaha dapat mempromosikan dan menjual produk mereka melalui platform online.

Di samping itu, hasil perhitungan sebelumnya juga mengonfirmasi teori sebagaimana yang telah diajukan oleh (Kotler, 2016, hal. 299) "Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan dengan tujuan memperoleh respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, dengan hasil peningkatan penjualan mereka." Pemasaran, khususnya digital marketing, memiliki hubungan yang erat dengan penjualan, di mana semakin baik dan efisien penggunaan digital marketing, penjualan akan meningkat. Salah satu tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan memungkinkan perluasan usaha. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa digital marketing dan penjualan memiliki hubungan yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis data di atas, simpulannya adalah:

1. Kualifikasi digital marketing produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya adalah baik, dan demikian pula penjualan produk susu diabetasol di Asia Plaza Tasikmalaya juga dikelompokkan dalam kategori yang baik.
2. Pengaruh digital marketing pada produk susu diabetasol secara keseluruhan, seperti yang diindikasikan oleh koefisien determinasi, mencapai 49%. Ini menunjukkan bahwa penjualan produk susu diabetasol dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi-dimensi digital marketing yang terdapat dalam produk tersebut.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan produk susu diabetasol. Artinya, dengan terus meningkatkan kualitas digital marketing, peningkatan penjualan produk dapat terjadi secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi berupa jurnal ilmiah elektronik

iesander & Dharmayanti. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap

- Organizational Performance Denganintellectualcapital Danperceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Journal Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 2(3), 42–46.
- Widharta, W. P. dan S. S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.

Referensi Buku

- Elida, T. dan A. R. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Manajemen* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- L.Rangkuti, F. (2012). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA cv.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.