

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Situs *Berrybenka.com*

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)

The Influence of Digital Marketing and Sales Promotion Against Impulse Buying at Berrybenka.com Site (Case Study in Bandung City Community)

¹Muhamad Fadhil Anshari ²Septiana Estri Mahani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹muhamadfadhilanshari@yahoo.com ²estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to find out the application of Digital Marketing by berrybenka.com, to find out the Sales promotion at berrybenka.com, to find out Impulse Buying at berrybenka.com and to find out how much influence Digital Marketing and Sales Promotion have on Impulse Buying. This research was conducted at the berrybenka.com site. The method used is survey method and sample withdrawal technique is non probability accidental sampling. This type of research is quantitative verification. The population in this study is berrybenka.com consumers. The sample taken was 100 respondents. Data analysis method used is multiple linear analysis aims to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this test state that the variable Digital Marketing partially has a significant effect on Impulse Buying, and variable Sales Promotion partially has a significant effect on Impulse Buying. And in a variable manner Digital Marketing and Sales Promotion have a significant effect on Impulse Buying at berrybenka.com.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, Sales Promotion, Impulse Buying, Berrybenka.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh berrybenka.com, untuk mengetahui *Sales promotion* di berrybenka.com, untuk mengetahui *Impulse Buying* pada berrybenka.com dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilakukan pada situs berrybenka.com. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah *non probability accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berrybenka.com. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan variable *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan Secara Stimultan variable *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada situs berrybenka.com.

Kata Kunci : E-Commerce, Digital Marketing, Sales Promotion, Impulse Buying, Berrybenka.com

Pendahuluan

A. Pendahuluan

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

Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa e-commerce. E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan

kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009:25).

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying (Survey pada situs berrybenka.com). Selanjutnya, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Digital Marketing* di situs berrybenka.com.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Sales Promotion* di situs berrybenka.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Impulse Buying* konsumen di situs berrybenka.com.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Sales Promotion* konsumen di situs berrybenka.com.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen di situs berrybenka.com.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di situs berrybenka.com.

B. Landasan Teori

Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith).

Menurut Aditya M Salya (2010:4), disebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam digital marketing atau pemasaran digital, antara lain:

1. Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
2. Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. seperti: Google dan yahoo.
3. Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. Social Networking, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter.
5. Email Marketing, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
6. Affiliate Marketing, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode pay per click. Seperti : Google adsense.

Sales Promotion

Promosi penjualan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014 :362) “promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Belch & Belch (2015 : 521) Sales Promotion memiliki dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Coupon
Metode beriklan berbentuk kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.
2. Free Premium gifts
Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.
3. Cash refund offers (rebates)
Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.
4. Bonus packs
Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.
5. Price off deals
Merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
6. Loyalty programs
Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.
7. Event marketing
Promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Faktor dari dalam individu salah satunya seperti gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada situs berrybenka.com

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying, yang diuji menggunakan analisis teknik analisis uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.467	1.415		3.863	.000
	X1	.227	.073	.311	3.114	.000
	X2	.108	.056	.190	2.440	.000

a. Dependent Variable: Y

Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.24

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Digital Marketing* didapatkan hasil sebesar 3,114. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,114 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dengan *Impulse Buying* pada situs *berrybenka.com*.

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Sales Promotion* didapatkan hasil sebesar 2,440. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,440 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* pada situs *berrybenka.com*

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.332	2	30.666	10.516	.000 ^b
	Residual	282.858	97	2.916		
	Total	344.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.24

Berdasarkan tabel output dengan SPSS 16 for windows di atas, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10.516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1: n-k-1$ ($100 \text{ responden} - 3 - 1$) = 96. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 96, maka nilai 96 pada F_{tabel} diperoleh F_{tabel} sebesar 3,947.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.632	.037	3.22240

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil R Square = 0,632 atau 63,2% yang diperoleh artinya *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* sebesar 63,2%

sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor dan Variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pada variabel Digital Marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying hal ini dibuktikan dari Uji Parsial yang telah dilakukan, dimana didapatkan hasil sebesar 3,114. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,114 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dengan Impulse Buying pada situs berrybenka.com.
2. Pada variabel Sales Promotion terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying hal ini dibuktikan dari Uji Parsial yang telah dilakukan, dimana didapatkan hasil sebesar 2.440. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,440 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sales Promotion dengan Impulse Buying pada situs berrybenka.com.
3. Pada variabel Digital Marketing dan Sales Promotion terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying hal ini dibuktikan dari Uji Simultan yang telah dilakukan, didapatkan hasil F_{hitung} (10.516) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Impulse Buying.

Saran

Berikut ini merupakan saran yang bisa penulis sampaikan berdasarkan dari penemuan permasalahan serta kendala selama melakukan dan menyusun penelitian ini, yaitu:

1. Untuk berrybenka.com diharapkan mampu meningkatkan kualitas khususnya pada bidang digital marketing dan sales promotion karena berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis deskriptif, masih terdapat banyak indikator yang bernilai “cukup baik” dimana merupakan nilai yang berada pada posisi tengah dibawah “baik” dan “sangat baik” sehingga bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan kualitas usaha sehingga mampu bersaing dengan berbagai usaha lainnya yang ada saat ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menilai responden secara lebih menyeluruh baik dengan menambahkan kuantitas dari sampel ataupun dengan menggunakan metode penelitian dan instrumen penelitian lain yang dirasa bisa menilai secara lebih dalam dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Belch, George and Belch, Michael. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2012). Marketing management 14 E, New Jersey: Pearson.
- Lukman, Enricko. (2015). 5 Model Bisnis E-commerce di Indoneisa, dalam

www.id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/, 1 April 2015.
Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia.