E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 06/10/2023, Revised: 23/10/2023, Publish: 15/01/2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KREDIT MIKRO DI KANTOR BANK BRI KEMBANGAN

Roby Ahada[1], Farouk Rustamunaf[2], Annisa Fitri Anggraeni[3].
[1]Kewirausahaan, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, robyahada@cyber-univ.ac.id.
[2]Kewirausahaan, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, farouk.rustamunaf@gmail.com.
[3]Akuntansi, Universitas Winaya Mukti, Indonesia, annisafitrianggraeni@gmail.com

Korespondensi: Roby Ahada[1]

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of an effective digital marketing mechanism to achieve the desired volume of micro credit distribution desired by Bank BRI Kembangan Offices, making it easier for Bank BRI Kembangan Offices to evaluate their performance achievers. Data collection techniques used questionnaires and interviews with respondents and made observations. The results of this study the authors conclude that digital marketing has a positive effect on the volume of micro credit distribution at Bank BRI Kembangan.*

Keywords: ***digital marketing, sales volume, micro credit, bank BRI Kembangan***

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mekanisme pemasaran digital yang efektif untuk mencapai volume penyaluran kredit mikro yang diinginkan Kantor Bank BRI Kembangan, sehingga memudahkan Kantor Bank BRI Kembangan dalam melakukan evaluasi terhadadap pencapai kinerjanya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden serta melakukan observasi. Hasil penelitian ini penulis simpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap volume penjualan kredit mikro di Bank BRI Kembangan.

Kata Kunci: digital marketing, volume penjualan, kredit micro, bank BRI Kembangan

PENDAHULUAN

Seluruh sektor bisnis di masa pandemi COVID-19 ini mengalami krisis yang cukup mengkhawatirkan, khususnya bisnis di perbankan. Menurut Sutriso Iwantono dalam jurnal Jalaludin (2021) menyatakan bahwa rata-rata penyaluran kredit perbankan perhotelan turun selama 2 tahun terakhir dari sekitar 99%% menjadi 56%, ditambah adanya program pemulihan ekonomi yaitu dengan dimunculkannya relaksasi kredit jadi hanya sekitar 50% untuk penyaluran kredit mikro. Kemudian, menurut Sutrino Iwantoro juga dalam ekonomi bisnis menyatakan bahwa sekitar lebih dari 100 kantor cabang perbankan di Indonesia mengalami volume penyaluran kredit akibat terdampak pandemi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara kompetitif dengan memahami kebutuhan dn keinginan konsumen yang semakin

kompleks. Kemampuan dalam meningkatkan sisi inovasi menjadi tolak ukur yang penting untuk bisa mempertahankan eksistensi di masa pandemi saat ini.

Meningkatkan strategi saluran distribusi menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dan jasanya sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Saluran distribusi menjadi sangat penting karena berfungsi meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Jika suatu perusahaan memiliki saluran distribusi yang buruk, maka akan berdampak negative bagi pertumbuhan volume penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan.

Setiap perusahaan dituntut untuk meninjau dan menganalisis secara mendalam saat menentukan jenis dan metode saluran distribusi yang paling revelan dengan produk atau jasa yang dihasilkan untuk memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi seperti fungsi informasi dan fungsi promosi bagi perusahaan.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi memerlukan dasar penilaian yang relevan dan dapat diperhitungkan agar menghindari dampak pada pemborosan biaya, kegagalan investasi serta kehilangan peluang dalam upaya memperluas pangsa pasar. Dalam upaya mengurangi kesalahan dalam proses distribusi, penting untuk menganalisa setiap instrumen yang saling berkaitan. Menurut Tjiptono, (2019) dalam variabel saluran distribusi menggunakan beberapa indikator yang terdiri atas: a. Kecukupan jumlah, b. Intensitas pelayanan dan c. Kelengkapan item produk.

Aspek kecukupan jumlah merujuk pada jumlah produk atau jasa yang tersedia di setiap titik saluran distribusi yang meliputi agen, pedagang besar dan pengecer. Perusahaan sebagai produsen perlu memastikan bahwa seluruh jaringan suplier dan kawasan yang menjadi jangkaun distribusinya memiliki jumlah produk mampu memenuhi permintaan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena ketersediaan produk dipasar menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjamin kestabilan harga dan kehadiran perusahaan dalam menyediakan produk itu sendiri.

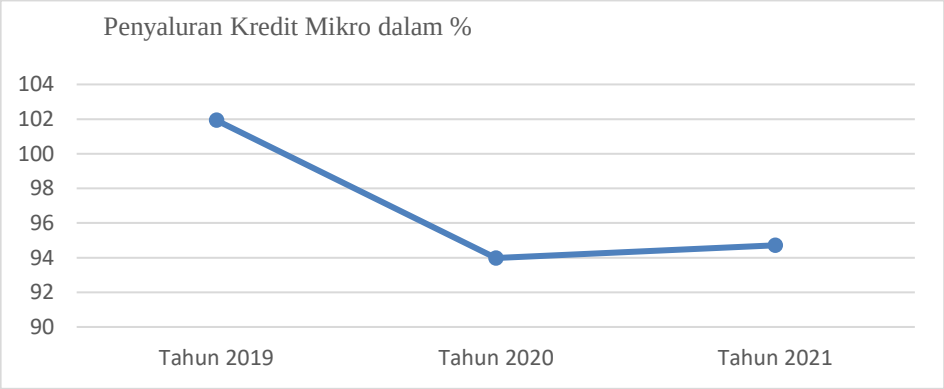
Saluran distribusi yang digunakan pada era digital ini adalah digital marketing. Menurut Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), *digital marketing* didefiniskan sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. *Digital marketing* telah menjadi fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari sisi konsumen, Andrew T. Stephen & Cait Lamberton (2016) menuliskan bahwa terdapat lima tema konsumen dalam pengaturan pemasaran media digital dan sosial, yaitu budaya digital konsumen, tanggapan terhadap iklan digital, efek lingkungan digital pada perilaku konsumen, lingkungan seluler, dan *online* dari mulut ke mulut (WOM). Hal ini dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang tentang bagaimana konsumen mengalami, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh lingkungan digital tempat mereka berada sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Pinaki Mandal & Nitin Joshi (2017) menyatakan bahwa strategi digital marketing menyoroti bagaimana teknologi digital membuat pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individu, manajemen kampanye yang lebih baik, dan produk, desain pemasaran, dan pelaksanaan yang lebih baik. Sedangkan Douglas Guilbeault (2018) mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan nilai lebih kepada pengguna dari demografi dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi, dan kampanye disinformasi *online* yang memanfaatkan infrastruktur periklanan digital yang dibangun ke dalam media sosial merusak partisipasi demokrasi. Saluran *digital marketing* separti pemasaran melalui email, pemasaran media sosial, dan pemasaran mesin telusur bisa digunakan untuk memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pertumbuhan organisasi dalam *sharing economy* (Key, T. M., 2017).

Menurut Pradiani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sistem pemasaran digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal senada diungkapkan oleh

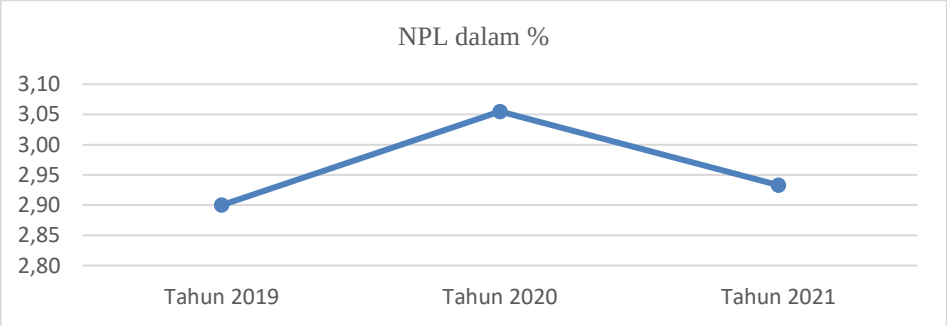
Gumilang (2019) bahwa digital marketing memberikan implikasi pada volume penjualan hasil home industri. Kemudian, Silviana (2019) menjelaskan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media. Selanjutnya, Nurdeliana (2021) mengemukakan bahwa sistem digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan koperasi di Tapanuli Selatan. Didukung oleh, Lestari, et al (2017) menjelaskan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan pada online shop aneka kemeja pria bekas. Anggoro, et al (2020) menyatakan bahwa Digital Marketing yang diimplementasikan pada UKM berguna untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19.

Penyaluran Kredit Mikro BRI Cabang Kembangan Sebelum dan Sesudah Pandemi Periode Tahun 2019 s/d Tahun 2021



Sumber: data diolah

NPL BRI Cabang Kembangan Sebelum dan Sesudah Pandemi Periode Tahun 2019 s/d Tahun 2021



Sumber: data diolah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana digital marketing di Bank BRI Cabang Kembangan?
2. Bagaimana volume penjualan kredit mikro di Bank BRI Cabang Kembangan?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan kredit mikro di Bank BRI Cabang Kembangan?

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Menurut Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), *digital marketing* didefiniskan sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. *Digital marketing* telah menjadi

fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk menjawab pertanyaan seberapa banyak penelitian yang telah dilakukan sejauh ini dalam *digital marketing* penggunaan dalam domain B2B dan penelitian apa yang potensial ruang lingkup untuk masa depan. Hasilnya adalah bahwa penelitian akademis di bidang B2B *digital marketing* masih dalam tahap embrio. Juga, hal tersebut tidak dieksploitasi dari sudut pandang strategis tetapi masih digunakan di tingkat taktis. Analisis, pembelajaran mesin, dan kinerja domain pengukuran cenderung menjadi bidang yang paling menarik untuk penelitian di bidang *digital marketing* B2B.

B2B *digital marketing* telah digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi, dan di masa depan dapat dilakukan meta-analisis dari makalah tentang digital marketing di ruang B2B. Studi empiris mungkin didasarkan pada data eksperimen atau survei, yang akan menyelidiki fenomena digital marketing tertentu seperti perilaku pembeli, *branding*, *return on investment* (ROI), model atribusi, atau kampanye manajemen dalam konteks B2B. Kerangka kerja baru ini di B2B praktik *digital marketing* dapat lebih ditingkatkan dengan pengujian empiris dengan data pelanggan bisnis. Karena masing-masing industri berbeda sehubungan dengan pendekatan yang diikuti menerapkan *digital marketing* B2B.

Hofacker et al (2020), menemukan bahwa area yang sangat penting untuk memahami tren masa depan dalam *digital marketing* dan hubungan *business-to-business* (B2B) adalah koopetisi, penciptaan nilai bersama, *branding* B2B, servisisasi, jaringan inovasi, dinamika hubungan, serta kekuatan dan kepercayaan. *Digital marketing* juga dapat diukur melalui 1) *branding* dan 2) pembangunan jaringan (Hofacker, et al 2020). Kawira, et al (2019) berpendapat bahwa *Digital marketing* dapat diukur melalui 1) Mobile phone marketing, 2) Social media marketing, dan 3) Internet marketing. Terdapat berbagai elemen *digital marketing* yang beroperasi melalui perangkat digital dan yang mencakup (i) iklan online (ii) pemasaran email (iii) media sosial (iv) pesan teks (v) pemasaran afiliasi (vi) optimisasi mesin pencari dan (vii) bayar per klik (PPC). Selanjutnya Key (2017) mengemukakan bahwa Spektrum keputusan saluran *digital marketing* terdiri dari 3 komponen yaitu a) Pemasaran email; b) Pemasaran media sosial; dan c) Pemasaran mesin.

Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2003:242-249) dalam jurnal Swastha (2018), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran, pertukaran barang atau jasa dimana penjual menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dengan disertai dengan adanya kesepakatan mengenai harga antara penjual dan pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan begitu juga pada pembeli diapun juga mendapat keuntungan atas barang atau jasa yang dia terima dari penjual berdasarkan kesepakatan yang ada.

Volume Penjualan

Volume penjualan meruapakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang

menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Basu Swastha (2018;197) yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Menurut Mulyadi (2018:239) mendefinisikan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

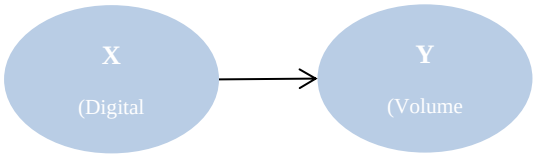
Menurut Basu Swastha (2018) yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional), yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah :

a) Kondisi dan Kemampuan Penjualan
   Kondisi dan kemampuan penjualan perlu lebih diperhatikan, agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, sehingga antara perusahaan, distributor dan konsumen dapat menghasilkan volume penjualan yang maksimal
b) Kondisi Pasar
   Pasar menajdi titik yang penting sebagai tempat pemasaran barang, kondisi yang ada dipasar harus lebih diperhatikan seperti dalam pemilihan pasar konsumen, internasional dan lain-lain. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah konsumen, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.
c) Modal
   Modal perusahaan sebagai awal dari melakukan usaha di perusahaan tersebut, untuk memenuhi kebutuhan yang lain oleh perusahaan seperti: bahan, tenaga kerja, mesin, Gudang sebagai tempat penyimpanan hasil produksi dan saran yang lainnya.
d) Kondisi Organisasi Perusahaan
   Setiap perusahaan terdapat organisasi yang menjadi pengelola misalnya bagiaa penjualan, pemasaran, keuangan, jumlah tenaga penjual yang dimilikinya ataupun sistem yang ada dalam organisasinya. Hal ini menjadi yang terpenting dalam organisasi untuk mengetahui bagaimana keadaan organisasi yang sebenarnya.
e) Faktor Lain
   Dalam faktor ini, terdapat diskon barang, pembagian hadiah, promosi dan penggunaan alat-alat intensif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan dan program yang lain turut mempengaruhi kegiatan penjualan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan

Menurut Pradiani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sistem pemasaran digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal senada diungkapkan oleh Gumilang (2019) bahwa digital marketing memberikan implikasi pada volume penjualan hasil home industri. Kemudian, Silviana (2019) menjelaskan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media. Selanjutnya, Nurdeliana (2021) mengemukakan bahwa sistem digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan koperasi di Tapanuli Selatan. Didukung oleh, Lestari, et al (2017) menjelaskan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan pada online shop aneka kemeja pria bekas. Anggoro, et al (2020) menyatakan bahwa Digital Marketing yang diimplementasikan pada UKM berguna untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan penjabaran kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis berupa**:** Terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan kredit mikro di BRI Cabang Kembangan.

METODE

Sebagai variabel independent (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah Digital Marketing. Sedangkan objek penelitian yang merupakan dependent variabel (variabel tak bebas) adalah Volume Penjualan, unsur ini diteliti karena untuk lebih mengetahui secara mendalam mengenai Volume Penjualan. Dengan dasar pertimbangan tujuan studi, maka penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menganalisa kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Mengingat sifat penelitian ini adalah *deskriptif* dan analisis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Tipe investigasi yang digunakan adalah *kausalitas*, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara independent variabel, dalam hal ini Digital Marketing terhadap dependent variabel, yaitu Volume Penjualan.

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu Nasabah. Dilihat dari time horizon-nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suautu keputusan yaitu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat tidak mengandung keputusan, artinya keputusan bisa benar atau salah sehingga dapat menimbulkan risiko.

Dalam pengujian hipotesis dari penelitian ini, penulis menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nol adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis alternatif adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji Hipotesis secara Parsial, digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

r = Korelasi Parsial yang ditentukan
n = Jumlah Sampel
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
k = Jumlah variabel independen

Hipotesis

Ho: b1 = 0 Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan
Ha: b1 ≠ 0 Digital Marketing berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Kriteria pengujian apakah hipotesis itu ditolah atau diterima sebagai berikut:

a) jika nilai *t* hitung < nilai *t* tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b) Jika nilai *t* hitung > nilai *t* tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai *t* hitung dari perhitungan kemudian dibandingkan dengan *t* tabel dengan menggunkaan nilai-nilai distribusi r dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing pada BRI Kantor Cabang Kembangan

Menurut Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), *digital marketing* didefiniskan sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. *Digital marketing* telah menjadi fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari sisi konsumen, Andrew T Stephen (2016) menuliskan bahwa terdapat lima tema konsumen dalam pengaturan pemasaran media digital dan sosial, yaitu budaya digital konsumen, tanggapan terhadap iklan digital, efek lingkungan digital pada perilaku konsumen, lingkungan seluler, dan *online* dari mulut ke mulut (WOM). Hal ini dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang tentang bagaimana konsumen mengalami, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh lingkungan digital tempat mereka berada sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Pinaki Mandal & Nitin Joshi (2017) menyatakan bahwa strategi digital marketing menyoroti bagaimana teknologi digital membuat pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individu, manajemen kampanye yang lebih baik, dan produk, desain pemasaran, dan pelaksanaan yang lebih baik. Sedangkan Douglas Guilbeault (2018) mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan nilai lebih kepada pengguna dari demografi dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi, dan kampanye disinformasi *online* yang memanfaatkan infrastruktur periklanan digital yang dibangun ke dalam media sosial merusak partisipasi demokrasi. Saluran *digital marketing* separti pemasaran melalui email, pemasaran media sosial, dan pemasaran mesin telusur bisa digunakan untuk memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pertumbuhan organisasi dalam *sharing economy* (Key, T. M., 2017).

Perlu dikemukakan pula bahwa bahwa skor tertinggi dan terendah dari variabel Digital Marketingyaitu skor tertinggi 5 x 56 = 280, sedangkan skor terendah 1 x 56 = 56, skor tersebut dipergunakan untuk mencari bobot setiap indikator dari variabel kompetensi, skor tersebut dipergunakan untuk mencari bobot setiap indikator dari variabel kompetensi, dengan bobot skor adalah sebagai berikut :

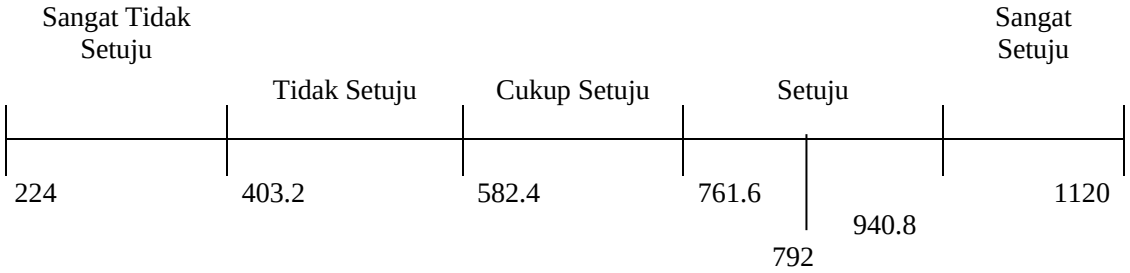
56 – 100 dengan kriteria Sangat tidak Setuju
101 – 145 dengan kriteria Tidak Setuju
146 – 190 dengan kriteria Ragu-Ragu
191 – 235 dengan kriteria Setuju
236 – 280 dengan kriteria Sangat Setuju

Secara umum digital marketing responden Kantor BRI Kembangan yang dapat dilihat pada tabel 1. di bawah :

Tabel 1. Rangkuman variabel digital marketing pada Kantor BRI Kembangan, 2022 (n=56)

No.	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Bank BRI Kembangan melakukan digital marketing besar-besaran melalui platform Online	221	Setuju
2.	Bank BRI Kembangan melakukan digital marketing menarik melalui media sosial	191	Setuju
3.	Bank BRI Kembangan melakukan digital marketing besar-besaran melalui email	188	Ragu-ragu
4.	Bank BRI Kembangan melakukan digital marketing besar-besaran melalui optimatisasi mesin pencarian salah satunya google	192	Setuju
	Jumlah	792	
	Rata-rata Skor	198	

Berdasarkan tabel 1.0. di atas, skor total nilai kumulatif variabel Digital Marketing mencapai 792. Dengan jumlah skor tertinggi adalah 5 x 4 x 56 = 1120, dan jumlah skor terendah adalah 1 x 4 x 56 = 224. Klasifikasi skor jawaban responden variabel Digital Marketing dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang skor 179.2 sebagai berikut :



Berdasarkan bobot skor variabel digital marketing di atas, Kantor BRI Kembangan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan, dalam arti digital marketing dapat dipergunakan untuk mendigital marketingkan produk yang ada di Bank BRI Kembangan sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Volume penjualan pada Kantor BRI Kembangan

Volume penjualan meruapakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Basu Swastha (2018;197) yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional).

Menurut Mulyadi (2018:239) mendefinisikan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Perlu dikemukakan pula bahwa bahwa skor tertinggi dan terendah dari variabel Volume Penjualan yaitu skor tertinggi 5 x 56 = 280, sedangkan skor terendah 1 x 56 = 56, skor tersebut dipergunakan untuk mencari bobot setiap indikator dari variabel Volume Penjualan, skor tersebut dipergunakan untuk mencari bobot setiap indikator dari variabel Volume Penjualan, dengan bobot skor adalah sebagai berikut :

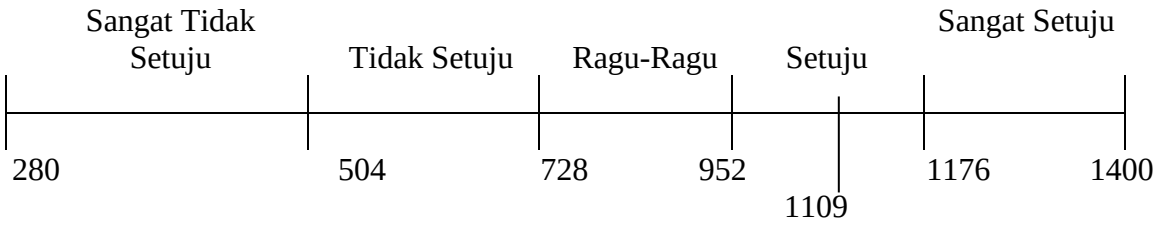
56 – 100 dengan kriteria Sangat Tidak Setuju
101 – 145 dengan kriteria Tidak Setuju
146 – 190 dengan kriteria Ragu-Ragu
191 – 235 dengan kriteria Tinggi
236 – 280 dengan kriteria Sangat tinggi

Secara umum volume penjualan responden Kantor BRI Kembangan, dapat dilihat pada tabel 2. di bawah:

Tabel 2. Rangkuman variabel volume penjualan pada Kantor BRI Kembangan, 2022 (n=56)

No.	Indikator	Skor	Ket.
1.	Bank BRI Kembangan mampu memprediksi kondisi dan kemampuan penjualan setiap periodenya	224	Setuju
2.	Bank BRI Kembangan mampu memprediksi pasar dan kompetitor setiap periodenya	248	Sangat Setuju
3.	Bank BRI Kembangan mampu memprediksi jumlah permodalan yang disalurkan setiap periodenya	234	Setuju
4.	Bank BRI Kembangan mampu mempertahankan kondisi organisasi agar tetap kondusif	226	Setuju
5.	Bank BRI Kembangan mampu menyumbangkan laba terbaik bagi kantor wilayah	177	Ragu-ragu
	Jumlah	1109	
	Rata-rata Skor	221.8	

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, skor total nilai kumulatif variabel Volume Penjualan mencapai 1109. Dengan jumlah skor tertinggi adalah 5 x 5 x 56 = 1400, dan jumlah skor terendah adalah 1 x 5 x 56 = 280. Klasifikasi skor jawaban responden variabel Volume Penjualan dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang skor 221.8 sebagai berikut :



Berdasarkan bobot skor total variabel volume penjualan di atas, ternyata Kantor BRI Kembangan, memiliki volume penjualan yang tinggi, namun ada hal perlu diperhatikan yaitu digital marketing melalui media digital yang masih kurang masif.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan pada Kantor BRI Kembangan

Metode verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau metode yang digunakam untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2011:11). Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yaitu digital marketing terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Dengan terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yakni pengaruh Digital marketing terhadap Volume Penjualan. Tujuannya adalah untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel lain. Berikut adalah tabel hasil perhitungan analisis regresi berganda, sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.234	2.280		7.558	.000
	DIGITAL MARKETING	.666	.646	.493	3.431	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 For Windows

Tabel 3. menunjukkan perhitungan analisis regersi berganda. Hasil uji *coefficients*, pada uji regresi berganda keseluruhan pengaruh Digital marketing (X) terhadap Volume Penjualan (Y) dikemukakan dengan nilai (*constant*) 17.234 dan nilai b = 0.666 dan tingkat signifikan 0.000. berdasarkan keterangan tersebut, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 17.234 + 0.666}$$

Dimana:
Y = Volume Penjualan
X = Digital marketing

Tabel 4. Perhitungan Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.637	.519	12.069

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 for windows

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa besarnya korelasi berganda atau $R_{y(1,2)}$ adalah sebesar 0.793. Dengan melihat tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka dapat dinyatakan memiliki hubungan sedang karena berada pada interval 0.7-0.8 yang berarti digital marketing memiliki hubungan yang kuat dengan volume penjualan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara digital marketing (X) terhadap volume enjualan (Y) Bank BRI. Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh terhadap (Y), maka perlu diuji variabel digital marketing (X) secara parsial, dalam hal ini digunakan statistik *uji t*, lalu kemudian melihat tingkat *uji signifikansi* dengan taraf kesalahan < 5%, adapun ketentuan untuk pengujian hipotesis secara parsial, yaitu:

Jika nilai *t* hitung < nilai *t* tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak
Jika nilai *t* hitung > nilai *t* tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Langkah pengujian hipotesis diatas dilakukan jika dalam pengolahan data peneliti sudah menyiapkan tabel T Student, namun jika tabel tersebut tidak tersedia maka untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig) pada hasil pengolahan bagian Coefficients. Hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0 for windows uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Statistik *Uji t*

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.234	2.280		7.558	.000
	DIGITAL MARKETING	.666	.646	.493	3.431	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa :

Untuk uji hipotesis pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ (3.341 >2.005), **maka ho ditolak**, artinya dari uji ini bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap volume penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefeisien determinasi secara simultan dapat diketauhi pada uji korelasi berganda yang ditunjukkan dengan nilai R *Square*. Hasil dari koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.637	.519	12.069

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 for Windows

Tabel 6. menunjukkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R *square* sebesar 0.653 atau 65.3%. hal ini berarti 65.3% variansi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen digital marketing, sisanya sebesar 34.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan (Suatu studi pada Bank BRI Kembangan) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bank BRI Kembangan memiliki Digital Marketing yang sesuai. Kantor BRI Kembangan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan, dalam arti Digital Marketing dapat dipergunakan untuk memdigital marketingkan produk yang ada di Bank BRI Kembangan sehingga volume penjualan dapat meningkat.
2. Kantor BRI Kembangan, memiliki Volume Penjualan yang tinggi, namun ada hal perlu diperhatikan yaitu digital marketing melalui media digital yang masih kurang masif.
3. Pada penelitian ini dapat di katakan bahwasanya Digital Marketing berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bank BRI Kembangan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Bank BRI Kembangan, untuk meningkatkan Digital Marketing dan Volume Penjualan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Dalam meningkatkan Digital Marketing, petugas BRI wajib mengikuti perkembangan digital saat ini. Menggunakan platform media yang saat ini sedang banyak digunakan untuk meningkatkan promosi produk BRI khususnya di Kantor BRI Kembangan.

2. Dalam rangka meningkatkan Volume Penjualan Bank BRI Kembangan, petugas bank diwajibkan berinovasi dalam mempromosikan produk BRI melalui pemasaran digital.
3. Saran Pengembangan Ilmu : Faktor lain masih banyak yang mempengaruhi Volume Penjualan, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya budaya kerja, lingkungan kerja, iklim kerja, sikap kerja dan faktor lainnya agar diteliti lebih lanjut, karena mungkin saja terdapat faktor lain selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan Volume Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, Dani., Humisa Hasugian., & Nofiyani. 2020. Implementasi Digital Marketing pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 1 No. 3(2020) pp. 384-391

Andrew T. Stephen, and Cait Lamberton (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing, Volume 80, Issue 6 Pages: 146 - 172, https://doi.org/10.1509/jm.15.0, published online: November 1, 2016, Issue Published. American Marketing Association.

Douglas Guilbeault (2018) Journal of International Affairs, Vol. 71, No. 1.5, Special Issue: CONTENTIOUS NARRATIVES: DIGITAL TECHNOLOGY AND THE ATTACK ON LIBERAL DEMOCRATIC NORMS (2018), pp. 33-42 (10 pages), Published By: Journal of International Affairs Editorial Board, Columbia University in the city of New York

Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition: Jurnal Ilmiah MAnajemen (E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2066-4620) Vol. 10 No. 1, Maret 2019

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K.G. and Gligor, D.M. (2020), "Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future", European Journal of Marketing, Vol. 54 No. 6, pp. 1161-1179. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247.

Jalaludin. Ega (2021) Mempertahankan Kinerja Karyawan di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Bina Bangsa Ekonimika, Vol. 14, No. 1, Februari,2021, DOI Issue : 10.46306/jbbe.v14i1, p-ISSN : 2087-040X, e-ISSN : 2721-7213, Universitas Bina Bangsa, Serang, Banten.

Kimathi Doreen Kawira, Prof. Elegwa Mukulu & Prof. Romanus Odhiambo (2019) Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. Journal of Marketing & Communication. Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology. Volume 2, Issue 1, Page 1-23, March 2019, Email: info@stratfordjournals.org ISSN 2617-359X. Stratford Peer Reviewed Journals and Book Publishing.

Key, Thomas Martin. 2017. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. Journal of Marketing Channels, 24:1-2, 27-38

Lestari, Leni., Bukti Ginting & Oktori Kiswati Zaini. 2017. Pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan pada online shop aneka kemeja pria bekas. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen

Mulyadi. Gugun (2018) PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM, Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen. Universitas Galus Ciamis. Vol. 2 No. 1, PISSN : 2355-6069, E-ISSN : 2620-6188. DOI (PDF): http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i1.1127.g1026, Ciamis

Nurdeliana. 2021. Pengaruh sistem digital marketing terhadap peningkatan penjualan koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Persalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. e-ISSN: 2550-0813, P-ISSN: 2541-657x Vol 8 No 2 Tahun 2021 Hal: 402-421

Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Part of the Management and Industrial Engineering book series (MINEN). Chapter First Online: 03 February 2016. Spain

Pinaki Mandal1 & Prof. Nitin Joshi2 (2017) Understanding Digital Marketing Strategy, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM) Volume 5, Issue 06, Pages 5428-5431, Website: www.ijsrm.in ISSN (e): 2321-3418, Index Copernicus value : 57.47 DOI: 10.18535/ijsrm/v5i6.11, India

Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2 FEBRUARI 2017: 46 -53

Silviana. 2019. Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palopo

Swastha, Basu, DH., dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.