



## ANALISIS VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA TOKOGUDANG KOSMETIK PURWOKERTO)

Susilowati<sup>1</sup>, Moh Dwi Kharis Rifai<sup>2</sup>, Iwan Sagita Hadikusuma<sup>3</sup>,  
Apriliani Dewi Kusumaningtyas<sup>4</sup>  
STIE Cendekia Karya Utama

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel marketing mix terhadap strategi pemasaran digital pada Toko Gudang Kosmetik Purwokerto. Penelitian bersifat survey dengan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental* dandidapatkan sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan responden adalah pelanggan atau konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial lalu melakukan pembelian produk pada Toko Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel produk  $t$  hitung  $2,662 > t$  tabel  $1,996$ , maka produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, (2) variabel harga  $t$  hitung  $2,168 > t$  tabel  $1,996$ , maka harga berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, (3) variabel tempat  $t$  hitung  $3,466 > t$  tabel  $1,996$ , maka tempat berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, (4) variabel promosi  $t$  hitung  $4,397 > t$  tabel  $1,996$ , maka promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, (5) Uji F hitung  $22,572$  yang berarti  $> F$  tabel  $2,14$ , maka marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital.

Kata Kunci : Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia kuartal II tahun 2022 dinyatakan impresif ditengah ketidakpastian dan krisis global. Pemulihan dunia usaha per Juni 2022 terus meningkat mencapai 10,7% (YoY) dengan tingkat NPL terjaga dibawah 3%, pertumbuhan KUR mencapai Rp 209,05 triliun yang berarti 56,02% dari target sebesar Rp. 373,17, segi kesejahteraan, tingkat kemiskinan dan pengangguran juga menurun. Pertumbuhan diperkirakan masih terus berlanjut tercermin dari kinerja positif berbagai *leading indicator* ekonomi. Indeks kepercayaan konsumen mencapai 128,2, penjualan ritel terus tumbuh yaitu 15,42, dan prospek permintaan meningkatkan produksi tercermin dari *Purchasing Manager Index (PMI)* yang tercatat mengalami ekspansi yang semakin kuat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022).

Perkembangan bisnis barang dan jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas,



persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk menopang keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran menjadi upaya / wujud rencana mencari posisibersaing yang menguntungkan. Ruang lingkup strategi pemasaran diantaranya ada strategi penyaluran, strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan lainsebagainnya (Sofjan Assauri, 2017:198-199).

Perjalanan toko kosmetik atau perlengkapan tata rias dan penampilan manusia semakin meningkat baik jumlah ataupun pelayanannya. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan antar pengusaha bisnis kosmetik yang mau tidak mau harus memenangkan persaingan untuk keberlangsungan usahanya. Di kota Purwokerto sendiri ada banyak toko kosmetik dan skincare di antaranya Gudang Kosmetik Purwokerto, toko Mitra Purwokerto, *Belle Cosmetics*, toko AgungSupplier, *Gemini Cosmetics Shop* dan lain sebagainya yang tentu sudah tak asing lagi di telinga warga Purwokerto. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan perlengkapan kosmetik, Toko Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan salah satu toko yang menyediakan produk dan perlengkapan kosmetik di Kota Purwokerto yang sudah memiliki banyak pelanggan di wilayah Purwokertodan sekitarnya.

Toko Gudang Kosmetik Purwokerto menyediakan berbagai produk dan merek kecantikan beserta tester, ruangan luas dan ber AC untuk para pelanggan, harga yang bervariasi, pelayanan yang cepat dan ramah, tempat parkir yang luas dan lokasi yang strategis. Berawal dari toko Pertama yang berada di Jl. Gunung Muria, Grendeng, Purwokerto Utara dan mendapatkan antusias dari warga setempat terutama para mahasiswa Purwokerto yang membuat penjualan cukup pesat. Keterbatasan tempat yang tidak mampu untuk menampung pelanggan membuat GKP berpindah gerai ke Jl. Prof. Dr. HR Boenyamin No. 41 Bancarkembar, Purwokerto Utara. Toko GKP sudah memiliki tiga cabang yaitu GKP Purwokerto, GKP Kroya, dan yang terbaru GKP Purbalingga.

Persaingan yang ketat dengan toko – toko sejenis membuat toko GKP tidak hanya melayani pemesanan melalui toko saja, melainkan menjual dan mempromosikan produk menggunakan layanan media digital. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan mendapat profit. *Digital marketing*



merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena lebih prospektif dan memungkinkan para calon pelanggan memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan menggunakan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan tanpa batasan wilayah. Dengan jumlah pengguna sosialmedia yang semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi para UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Survei yang dilakukan oleh APJII menemukan bahwa 210,03 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet pada periode 2021 - 2022. Hal ini mengindikasikan kenaikan 6,78% dibandingkan jumlah periode sebelumnya hanya 196,7 juta pengguna internet. Hal itupun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% (DataIndonesia, 2022). Laporan Meta dan Bain& Company nilai penjualan bruto *e-commerce* Indonesia ditaksir mencapai US\$ 56 miliar pada tahun 2022 yang berarti mengalami kenaikan 14% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar US\$49 miliar (META, 2022).

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik bagaimana cara Toko Gudang Kosmetik Purwokerto memasarkan produknya dengan kondisi yang terjadi saat ini maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk terhadap strategi pemasaran digital Toko Gudang Kosmetik Purwokerto, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap strategi pemasaran digital Toko Gudang Kosmetik Purwokerto, untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap strategi pemasaran digital Toko Gudang Kosmetik Purwokerto, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap strategi pemasaran digital Toko Gudang Kosmetik Purwokerto, dan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap strategi pemasaran digital Toko Gudang Kosmetik Purwokerto.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Bagian ini berisi tentang pengertian , konsep, fungsi dan tujuan dari strategipemasaran.

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran merupakan program kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi dan harga perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Philip Kotler (2012) mengatakan Strategi pemasaran adalah suatu pola



pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi diperlukan dalam memasarkan produk supaya dapat berjalan efektif dan efisien, sehingga dapat tercapainya target dan tujuan yang diharapkan. Penerapan strategi tidak hanya pada sasaran konsumen tetapi juga pesaing yang mengincar pasar sasaran yang sama (Ramadhan & Sofiyah : 2013). Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap permintaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program – program tersebut agar berjalan dengan sinergik (Tjiptono, 2012).

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep dan strategi pemasaran. Berikut adalah

5 konsep strategi pemasaran :

1. Segmentasi pasar.

Perusahaan harus membuat klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu – satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning.*

Memilih segmen yang paling menguntungkan digunakan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

3. *Market Entry Strategy.*

Strategi ini digunakan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, kerjasama dengan perusahaan lain, dan internal development,

4. *Marketing Mix.*

Merupakan kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5. *Timing Strategy.*

Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan baik dalam produksi maupun waktu dalam mendistribusikan produk ke pasar. Konsep strategi berguna untuk menentukan langkah lanjutan yang akan diambil ketika sudah ditentukan strategi perusahaan.



### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 62) *Marketing mix* adalah salah satu alat penentuan target pasar untuk menentukan strategi pemasaran. Sofjan Assauri (2017:198-199) untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik pada empat komponen variabel pemasaran. 4 unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi penyaluran atau distribusi.

### **Elemen – Elemen Marketing Mix**

Kotler dan Amstrong (2016 : 47) *Marketing Mix* mencakup 4 hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dengan pengertian sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan (Philip Kotler). Pengelolaan unsur termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi. Dalam pengembangan bauran pemasaran, suatu produk memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merek dan ragam. Aspek – aspek produk :

##### a. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen.

##### b. Produk yang Diperluas (*Augmented Product*)

Merupakan produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

##### c. Produk Formal

Merupakan tampilan dari produk inti maupun perluasan produknya.

#### 2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler “*Price is the amount of money charged for a product or service*”, yang berarti harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel, dikarenakan suatu harga dapat



stabil, meningkat, ataupun menurun dalam jangka waktu tertentu berdasarkan hasil penjualan. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, dan meluaskan target pemasaran.

### 3. Tempat (*Place*)

Distribusi yaitu cara untuk menyalurkan produk atau jasa, melayani pasar sasaran, serta mengembangkan pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Philip Kotler distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Boom dan Bitner (2009:318) terdapat beberapa pemain yang terlibat dalam lokasi yaitu *marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler* dan retail, serta logistik dan transportasi.

Lokasi tidak hanya berbentuk fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang. Saat ini unsur lokasi dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain- lain (Kemenkopukm, 2022).

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar tentang produk atau jasa perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Shinta, 2011). Promosi dapat dilakukan dengan 4 cara :

- a. *Personal selling*, yaitu mendatangi calon pembeli secara langsung.
- b. *Advertising*, yaitu memasang reklame, iklan, brosur, pamflet, dan bentuk lain.
- c. *Publicity*, yaitu berupa pemuatan di surat kabar, radio atau televisi.
- d. *Sales promotion*, yaitu usaha promosi jangka pendek dengan harapan peningkatan penjualan.
- e. *Public relation*, yaitu menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan selalu menginformasikan kegiatan dan rencana yang akan datang. (CV Alfabeta, 2003)

## **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Bagian ini berisi pengertian, manfaat, kelebihan serta kelemahan menggunakan *digital marketing*.

### **a. Pengertian Pemasaran Digital**

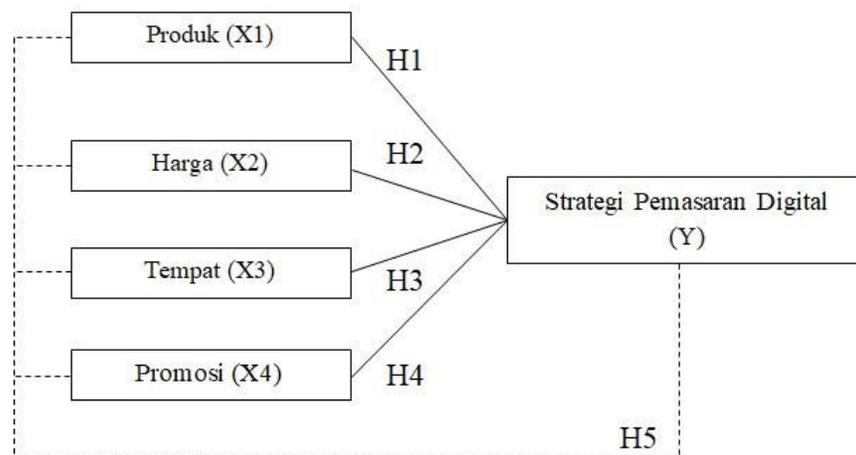
Purwana (2017) pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar menggunakan berbagai jejaring sosial. Heidrick & Struggles (2009) *digital marketing* melakukan periklanan menggunakan dunia digital meskipun tidak secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Menggunakan digital marketing pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk, transaksi setiap waktu, kemudahan pemesanan, serta kemampuan konsumen membandingkan satu produk dengan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital (Tresnavati dan Prasetyo, 2018). Peran strategi digital marketing dalam mengikuti perkembangan teknologi untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey dkk, 2009).

### Kerangka Konseptual / Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara objek permasalahan dalam sebuah topik penelitian.

**Gambar 2.1**

#### Kerangka konseptual / pemikiran



### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan tujuan untuk



menjelaskan dan meringkas kondisi yang timbul dari variabel yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2009:14) metode kuantitatif mengartikan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Arikunto (2006:12) mengemukakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.

Kesimpulannya bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk menganalisa hasilnya. Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa variabel *Marketing Mix* 4P yang digunakan dalam Strategi Pemasaran Digital yang ada pada Gudang Kosmetik Purwokerto.

Penelitian ini penulis mengambil populasi terhingga atau yang dapat dihitung menggunakan angka. Peneliti mengambil populasi dari konsumen toko Gudang Kosmetik Purwokerto yang telah mendapatkan informasi melalui media digital dan melakukan pembelian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk diteliti.

Peneliti mengambil sebanyak 100 responden penelitian dari rata – rata konsumen toko Gudang Kosmetik Purwokerto selama 3 hari, sampel diambil dari jumlah konsumen yang telah mendapatkan informasi melalui media digital dan pembelian untuk dijadikan objek penelitian pada skripsi kali ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Accidental Sampling* dimana pengambilan penentuan sampel dilakukan secara tidak sengaja atau yang kebetulan ditemui pada saat itu, jika dipandang cocok sebagai sumber data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel (Ghozali, 2011). Penelitian ini mendapatkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,522. Maka variabel independen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) mempengaruhi variabel dependen Pemasaran Digital sebesar 52,2%. Kotler dan Amstrong (2008 : 62)

Marketing mix adalah salah satu alat penentuan target pasar untuk menentukan strategi



pemasaran. Strategi diperlukan dalam memasarkan produk supaya dapat berjalan efektif dan efisien, sehingga dapat tercapainya target dan tujuan yang diharapkan. Penelitian berjudul Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya (Hendri dan Sumanto, 2010) mendapatkan hasil variabel – variabel marketing mix 7p secara bersama – sama mempunyai pengaruh, akan tetapi variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Teta.

### **Produk Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran Digital Gudang Kosmetik Purwokerto**

Penelitian ini mendapat nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , sedangkan nilai t hitung sebesar  $2,662 > t$  tabel 1,996, maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital atau hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan Gudang Kosmetik Purwokerto menyediakan produk dengan berbagai merek dan jenis, dan selalu berusaha menghadirkan produk terbaru atau up to date. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari ataupun mendapat alternatif apabila produk yang dicari tidak ada. Kemudahan akses yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi dan pemesanan melalui media sosial (*instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook*) atau menghadirkannya dalam online shop (*shopee*) yang dimiliki.

Defisini produk menurut Tjiptono (1999:95) adalah pemahaman subyektif yang ditawarkan produsen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mendukung penelitian sebelumnya, berjudul Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” (Dian Azmi & Tami Pratiwi, 2021) memperoleh hasil pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga keuntungan bagi pengusaha.

### **Harga Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran Digital Gudang Kosmetik Purwokerto**

Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , sedangkan nilai t hitung  $2,168 > t$  tabel 1,996 maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital atau hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan menjangkau segmen yang ditargetkan yaitu pelajar, namun ada beberapa produk yang harganya mahal. Daya saing harga yang terjadi cukup kompetitif antar toko kosmetik, namun pilihan harga produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan pelayanan yang diberikan karyawan Toko Gudang Kosmetik



Purwokerto cukup baik.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk / jasa. Mendukung penelitian sebelumnya, berjudul Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Reiews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya (Nur Laili Hidayati, 2018) memperoleh hasil secara simultan viral marketing, *online customer reiews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

### **Tempat Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran Digital Gudang Kosmetik Purwokerto**

Penelitian ini mendapat nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,466 > t$  tabel  $1,996$  maka variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital atau hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan tempat penerapan pemasaran digital yang digunakan oleh Gudang Kosmetik Purwokerto mudah didapat baik melalui Playstore maupun AapStore, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari dan menggunakannya. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan menggunakan *instagram, facebook, whatsapp, tiktok* dan online shop shopee. Jangkauan aplikasi yang luas memudahkan pelanggan untuk pemesanan dan pembelian produk. Serta pendistribusian layanan yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan. Rogers (Cangara, 2014) Strategi komunikasi merupakan upaya untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide – ide. Kartajaya (2009) mengatakan internet merupakan solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi *costumer*. Mendukung penelitian sebelumnya, berjudul Strategi pemasaran melalui *Digital Marketing* pada Kota Lama Semarang menghasilkan penerapan *digital marketing online* melalui media sosial dan juga menggunakan bauran pemasaran digital sebagai pemandu komunikasi pemasaran. Penerapan *digital marketing* menggunakan 5 *digital marketing* seperti *instagram, facebook, whatsapp, e-mail, serta website* (Leonardo, 2021)

### **Promosi Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran Digital Gudang Kosmetik Purwokerto**

Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,397 > t$  tabel  $1,996$  maka variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital atau hipotesis diterima. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan menggunakan metode



modern yaitu memaksimalkan media sosial untuk menginformasikan ketersediaan produk, harga, dan juga lokasi toko.

Toko Gudang Kosmetik Purwokerto memberikan potongan harga dan bonus yang membuat pelanggan tertarik. Lupiyoadi (2006:120) salah satu variabel yang sangat penting digunakan dalam memasarkan produk atau jasa yaitu promosi. Mendukung penelitian sebelumnya, berjudul Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online (Cut Devi & Damrus, 2021) menghasilkan penghematan biaya karena biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar, target pasar yang dituju tepat sasaran, dan memiliki jangka waktu promosi yang panjang.

### **Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Strategi Pemasaran Digital Gudang Kosmetik Purwokerto (Diterima)**

Uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 22,572 yang berarti  $> F$  tabel 2,14 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana  $<$  nilai konstanta 0,05. Maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau hipotesis diterima. Analisis regresi linier berganda didapatkan hasil penelitian variabel Produk (Kualitas produk, kemudahan informasi dan citra merek), Harga (Keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas), Lokasi (Kemudahan akses, jangkauan wilayah dan pendistribusian layanan), dan Promosi (Metodepromosi, pemberian potongan harga dan pengadaan bonus) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel pemasaran pada Gudang Kosmetik Purwokerto. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 22,572, yang berarti jika variabel independen secara bersamaan mengalami kenaikan 1% maka pemasaran digital akan mengalami kenaikan sebesar 22,572.

Digital marketing adalah metode pemasaran dengan menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan *cost effective* (Satyo, 2009). Mendukung penelitian sebelumnya, dalam jurnal berjudul analisis faktor – faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara online oleh (Nadia, dkk) menyatakan bahwa faktor variasi produk, kemudahan, penyesuaian dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

### **KESIMPULAN**

Penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Variabel *Marketing Mix* Terhadap Strategi



Pemasaran Digital di Toko Gudang Kosmetik Purwokerto mendapatkan berbagai kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil koefisien determinasi (R Square) adalah 0,522. Maka dapat disimpulkan sebanyak 52,2% variasi variabel dependen yaitu pemasaran digital dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi). Sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar variabel yang diteliti.
2. Variabel independen Produk (X1) berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital (Y). Dilihat dari nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , maka variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap pemasaran digital (Y) pada Toko Gudang Kosmetik Purwokerto. Berdasarkan nilai t hitung sebesar  $2,662 > t$  tabel 1,996, maka hipotesis diterima . Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk, kemudahan informasi, dan citra merek dari Toko Gudang Kosmetik Purwokerto dalam penyediaan produk dan informasi yang mudah didapat membuat faktor produk mendapat respon baik terhadap pemasaran digital yang dilakukan.
3. Variabel independen Harga (X2) berpengaruh terhadap strategi Pemasaran Digital (Y). Dilihat dari nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , maka variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital (Y).
4. Variabel independen Tempat (X3) berpengaruh terhadap strategi Pemasaran Digital (Y). Dilihat dari nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka variabel tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital (Y).
5. Variabel independen Promosi (X4) berpengaruh terhadap strategi Pemasaran Digital (Y). Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital (Y). Berdasarkan nilai t hitung sebesar  $4,397 > t$  tabel 1,996, maka hipotesis diterima.
6. Variabel independen Produk, Harga, Tempat Dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital (Y). Berdasarkan Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 22,572 yang berarti  $> F$  tabel 2,14 , maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai signifikansi 0,000 dimana  $<$  nilai konstanta 0,05, maka variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu strategi pemasaran digital toko Gudang Kosmetik Purwokerto.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, W. A. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 209–220.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen/article/view/2486>
- Anggita, P. A. D., & Manafe, L. A. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293–301. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1178>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17– 22.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lakkhongkha, K., Khanitthabud, W., & Khaowisad, T. (2021). Implementation of Marketing Mix Strategies for the ASEAN in Logistics Management. *Journal of ASEAN PLUS + Studies*, 2(2), 24–31.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137– 142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Putra Doni, A., & Saputri Marheni, E. (2020). PENGARUH BAURAN



PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API (Studi pada Stasiun Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1211–1218.

Raharjo, S. (2021). “Olah Data Statistik Menggunakan SPSS”. <http://www.spssindonesia.com/?m=1>. 2022

Restuputri, D. P. (2017). PENILAIAN USABILITAS UNTUK SITUS eCOMMERCE (STUDI KASUS SITUS [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com)). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 12(2), 119.

<https://doi.org/10.14710/jati.12.2.119-126>

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.

U, Ciputra. (2022). “Bauran Pemasaran 7P Sebagai Bagian Strategi Manajemen Bisnis”. <https://www.uc.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategimanajemenbisnis/#:~:text=Konsep%20bauran%20pemasaran%207P%20memilik>

[i%207%20elemen%20yang%20menjadi%20dasar,people%2C%20process%20serta%20physical%20evidence](https://www.uc.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategimanajemenbisnis/#:~:text=Konsep%20bauran%20pemasaran%207P%20memilik). 2022

Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 1(1), 67.

<https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116>

<https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/116/89>

<https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dananalisisdatanya/#:~:text=Responden%20diminta%20memilih%20satu%20d>

[ari,%2C%20sangat%20setuju%20\(5\)](https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dananalisisdatanya/#:~:text=Responden%20diminta%20memilih%20satu%20d)

<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html><https://meenta.net/metode-kuantitatif/>