

## **ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE MARKETING FUNNEL TERHADAP PENJUALAN GRAHA OFFICE**

Nadya A. Khumaira<sup>1)</sup> dan Isna Nugraha<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Corresponding Author: <sup>1)</sup> [20032010112@student.upnjatim.ac.id](mailto:20032010112@student.upnjatim.ac.id), <sup>2)</sup> [isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id](mailto:isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan strategi pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis. Digital marketing, sebagai model konversi prospek ke pelanggan, menjadi salah satu alat utama dalam kampanye pemasaran digital. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing terhadap penjualan produk Graha Office. Untuk platform digital marketing yang digunakan adalah website Graha Office. Dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data menggunakan metode market funnel. Dengan dilakukan perhitungan menggunakan SPSS, didapatkan hasil korelasi sebesar 0,996 mengindikasikan hubungan yang kuat antar variabel. Diketahui bahwa 99,6% digital marketing berpengaruh terhadap penjualan Graha Office, sedangkan 0,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi digital marketing pada penjualan Graha Office, memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis di bidang ini. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil.

**Keywords:** Digital Marketing; Uji Regresi; SPSS

### *Abstract*

*In the current digital era, the utilization of digital marketing strategies is a key element in achieving business success. Digital marketing, as a model for converting prospects into customers, has become one of the primary tools in digital marketing campaigns. The research aims to analyze the utilization of digital marketing on the sales of Graha Office products. The digital marketing platform used in this study is the Graha Office website. Data processing in this research is carried out using the market funnel method. Through calculations using SPSS, a correlation result of 0.996 is obtained, indicating a strong relationship between variables. It is known that 99.6% of digital marketing influences Graha Office sales, while the remaining 0.4% is influenced by other variables not examined. The findings of this research can provide in-depth insights into the effectiveness of digital marketing strategies on Graha Office sales, contributing to practical and theoretical understanding in this field. The practical implications of these research findings are expected to serve as a guide for companies in designing more effective and results-oriented digital marketing strategies.*

**Keywords:** Digital Marketing; Regression Test; SPSS

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang sedang berlangsung, pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis. Perkembangan teknologi dan kemudahan mengakses internet telah membuka peluang bagi perusahaan untuk mencapai khalayak yang lebih besar dan memanfaatkan potensi pasar yang tak terbatas. Di tengah persaingan yang semakin intens, memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* menjadi imperatif bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu menerapkan *digital promotion* untuk menjual produk (Nurkhin et al., 2021). Perubahan telah terjadi dalam cara

manusia berbicara, berkomunikasi, berperilaku, dan membuat keputusan akibat kemajuan teknologi digital (Ilmiah et al., 2021). Pertumbuhan media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial, melainkan juga menjadi sarana untuk kegiatan bisnis dan pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital seperti internet, termasuk media sosial, situs web, dan televisi digital, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, bisnis telah beralih dari metode konvensional ke bentuk digital, dan perubahan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Penggunaan *digital marketing*

menjadi peluang yang baik untuk perkembangan zaman. Zaman digital mendorong masyarakat untuk memahami cara menggunakan iklan melalui *Facebook Ads*, sehingga pengguna mesin pencari dapat memperoleh informasi tentang usaha yang diiklankan melalui *Keyword Tool* atau mengikuti perkembangan terkini melalui *Google Trend*. Pendekatan ini terbukti efisien dalam mencapai target konsumen yang sesuai. (Putri et al., 2022).

Graha Office adalah mitra terpercaya bagi para pengusaha dan pemilik bisnis yang sedang memasuki dunia korporat. Sebagai perusahaan yang fokus pada bidang jasa konsultasi bisnis, Graha Office memiliki komitmen untuk menyediakan solusi terintegrasi untuk kebutuhan legalitas perusahaan Anda. Jasa konsultan adalah bentuk layanan yang memerlukan keahlian khusus di berbagai bidang keilmuan, yang mana fokus utamanya adalah pada kemampuan berpikir kritis (*brainware*). Dalam konteks ini, konsultan menghadirkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam, mencakup beragam disiplin ilmu, untuk memberikan solusi dan pandangan yang terkait dengan kebutuhan klien. (Prayetno et al., 2023). Graha Office membutuhkan informasi apakah *digital marketing* efektif untuk penjualan Graha Office. Graha Office juga membutuhkan analisis *digital marketing* agar dapat melakukan evaluasi dan strategi untuk penjualan berikutnya. Karena dengan menentukan *marketing funnel* maka dapat diketahui efektivitas *digital marketing*.

Pada penelitian ini, metode *marketing funnel* digunakan untuk mengimplementasikan *digital marketing* ke sistem pemasaran layanan Graha Office. Oleh karena itu, persaingan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut mendorong mereka untuk terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran demi memastikan kepuasan konsumen terpenuhi (Rian et al., 2022). Peneliti menggunakan metode *marketing funnel* karena metode ini memiliki 5 tahapan yang sesuai guna menentukan efektivitas *digital marketing* dari Graha Office, yaitu *awareness, consideration, purchase, retention, advocacy*. Penggunaan metode *marketing funnel* ini menggunakan *software SPSS*, dan akan difokuskan untuk olah data analisis regresi. Data yang akan di analisis adalah data *marketing funnel* dari Graha Office yang didapatkan pada *search google console* selama 4 bulan terakhir, yaitu Agustus – November 2023. Penelitian ini dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas *digital marketing* yang ada pada Graha Office melalui data tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan *platform online* guna memperkenalkan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Pendekatan ini menggunakan teknologi digital dan internet untuk mencapai audiens target dengan efektif dan efisien. Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. (Maytanius et al., 2023). Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan memperoleh kemampuan untuk berkomunikasi secara aktif dengan calon konsumen mereka melalui berbagai *platform online*, seperti situs web, media sosial, *email*, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Hal ini membuka peluang untuk menyampaikan pesan-pesan yang dirancang khusus untuk mencapai audiens target, memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam interaksi. Selain itu, pendekatan ini memberikan keuntungan dalam hal pemantauan dan pengukuran kinerja kampanye, memungkinkan perusahaan untuk secara efisien menilai sejauh mana kampanye pemasaran mereka mencapai tujuan yang ditetapkan, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya menjadi cara efektif untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat efisien untuk mengelola dan mengoptimalkan upaya pemasaran perusahaan (Mulyantomo et al., 2021).

Pemanfaatan *digital marketing* dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang terdapat di Graha Office dapat dilakukan dengan lebih optimal dan produktif. Hal ini mungkin dilakukan dengan menggunakan *platform social media*. Penggunaan *platform* tersebut dapat memudahkan baik pelaku usaha maupun *client* dalam memasarkan dan

menjangkau produk yang mereka inginkan secara efisien. Studi ini berfokus pada bagaimana pemasaran digital menarik dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital. Tren pemasaran digital mencakup mobilitas, media sosial, pemasaran lokal melalui *website*, dan pemasaran konten yang disesuaikan, analitik canggih, pemasaran melalui mesin pencari, dan optimisasi mesin pencari. Domain dalam bisnis yang memerlukan integrasi pemasaran digital seperti *outsourcing*, segmentasi, *retargeting*, dan lain-lain. (Yuvaraj & Indumathi, 2018)

### **Marketing Funnel**

Selain kualitas produk yang diperlukan, perlu adanya inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan online dapat tercermin dari efektivitas dan efisiensi penggunaan sebuah situs web yang digunakan untuk mendukung semua kegiatan dalam transaksi produk yang ditawarkan. *Website* membantu memberikan dukungan kepada bisnis penjualan dengan menyediakan produk dan layanan secara daring kepada konsumen di seluruh dunia, penggunaan situs web benar-benar menjadi solusi inovatif untuk mengatasi pembatasan lokasi bisnis. Hal ini tidak hanya meningkatkan kecepatan dalam menawarkan produk, tetapi juga membuka peluang untuk menjadi penjual terkemuka dalam pasar global (Veza, 2019). Kualitas layanan yang baik memiliki potensi besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk. Loyalitas dapat tercermin melalui komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian, di mana mereka secara berulang mengonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan juga mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau layanan yang diterima, yang dapat dianggap sebagai testimoni. Keberadaan layanan berkualitas tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Wijoyo et al., 2023). *Marketing funnel* merupakan representasi perjalanan pelanggan selama mereka menuju pembelian produk atau layanan tertentu. Bentuk sales marketing funnel dapat disesuaikan dengan kriteria dan hasil identifikasi *buyer persona*. Setidaknya, *marketing funnel* mencakup elemen-elemen

berikut, *Awareness* (Kesadaran), *Consideration* (Menimbang), *Purchase* (Membeli), *Retention* (membeli kembali), *Advocacy* (testimonial) (Darmawansyah, 2021).

*Awareness* (Pemahaman) tahap ini melibatkan saat pelanggan pertama kali menyadari keberadaan produk atau layanan. Sangat penting bagi bisnis yang baru mulai mengembangkan kesadaran merek sejak dini (Safinatunnajah et al., 2021). *Consideration* (Pertimbangan), pada tahap ini, pelanggan mulai melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka temui. Pilihan pertama adalah jual beli online dengan karakteristik pertimbangan (Darsono et al., 2020). *Purchase* (Pembelian), ini adalah tahap di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan ini didasarkan pada keyakinan bahwa solusi ini adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau masalah mereka. *Retention* (Pertahanan), setelah pembelian, fokus beralih ke mempertahankan pelanggan. Pengalaman positif dan layanan pascapenjualan yang baik penting untuk memastikan pelanggan tetap puas dan setia. *Advocacy* (Advokasi), jika pelanggan puas dengan pengalaman mereka, mereka dapat menjadi advokat atau pendukung produk atau layanan Anda. Mereka mungkin merekomendasikannya kepada orang lain atau memberikan ulasan positif, membantu memperluas jangkauan Anda. Mengukur tingkat *brand awareness* adalah salah satu tantangan para pemasar seperti tercermin dalam proses pemasaran yang rumit. Agar sebuah brand memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, pemasaran konten sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan keterlibatan audiens. Pemasar perlu membuat konten yang dapat menarik pengguna sehingga hal itu berkontribusi pada kesadaran merek perusahaan, namun konten tersebut juga harus berharga bagi pelanggan. (Gumalang & Saerang, 2022). *Brand trust* secara definisi empiris sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merk tertentu. Kepercayaan merek yang kuat akan berdampak besar terhadap keberlangsungan produk. Semakin lemah kepercayaan suatu produk, maka semakin sulit untuk membangun merek dipasar. Sebaliknya, semakin kuat kepercayaan merk maka semakin tinggi pula peluang produk tersebut populer dipasar. (Ramadhan & Nasir, 2023)

## Uji Regresi Linear

Dalam menganalisis *marketing funnel*, beberapa teknik statistika dapat diterapkan untuk melakukan analisis data. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis regresi, suatu teknik statistika yang berguna untuk menilai pengaruh antara satu atau lebih variabel prediktor terhadap variabel respons. Dalam konteks ini, variabel prediktor mencerminkan faktor-faktor yang berpengaruh, sementara variabel respons mencerminkan variabel yang terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut (Putri & Novianti, 2020). Penggunaan analisis regresi sebagai alat statistika melibatkan eksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Maksudnya adalah untuk menghasilkan estimasi yang dapat diandalkan terhadap nilai suatu variabel tertentu, yang sering disebut sebagai variabel terikat, dependen, atau respons, berdasarkan pengetahuan nilai variabel lain yang memiliki keterkaitan dengannya, yang disebut variabel bebas, independen, atau prediktor (Purba & Purba, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan SPSS untuk melakukan olah data analisis regresi.

## SPSS

SPSS merupakan kepanjangan *Statistical Product and Services Solution*, software ini memiliki antarmuka yang ramah pengguna, memudahkan penggunaan, dan sering digunakan untuk pemrosesan serta analisis data. *Software* ini memiliki kemampuan untuk melakukan analisis statistik dan mengelola data melalui antarmuka grafis. Meskipun awalnya banyak digunakan dalam ilmu sosial, software ini telah berkembang dan kini digunakan dalam berbagai disiplin ilmu (Purwanto et al., 2021). SPSS digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data statistik. Perangkat lunak ini mencakup berbagai teknik analisis statistik, termasuk uji hipotesis, regresi, analisis varians, analisis faktor, dan banyak lagi. SPSS memungkinkan peneliti, analis data, dan profesional untuk menggali wawasan dari dataset yang kompleks.

**H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap penjualan produk dari Graha Office pada bulan Agustus 2023- November 2023**

Penelitian ini membahas terkait efektivitas *digital marketing* dari Graha Office dengan cara melakukan analisis data pelanggan selama 4 bulan terakhir (Agustus-November 2023) yang dimiliki oleh pihak Graha Office. Sumber data yang akan diolah berupa data tabel yang berisikan jumlah *awereness*, jumlah, jumlah *consideration*, jumlah *purchase*, jumlah *retention*, jumlah *advocacy*, dan data penjualan produk yang tersimpan dalam Microsoft Excel. Pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Marketing Funnel*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil data melalui *search google console* selama 4 bulan terakhir dari perusahaan yang tersimpan di *Microsoft Excel*. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS, adapun tahapan metode penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. PROSES MARKETING FUNNEL**

Gambar 1 menjelaskan tentang *marketing funnel* yang merupakan kerangka kerja yang menggambarkan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga menjadi pendukung setia produk atau merek. Tahap pertama, *Awareness*, *Consideration*, *Purchase*, *Retention*, dan tahap *Advocacy*. *Marketing funnel* membantu pemasar memahami dan mengelola perjalanan.

**Tabel 1. DATA MARKETING FUNNEL**

| <i>Awarenes</i> | <i>Consideratio</i> | <i>Purchas</i> | <i>Retentio</i> | <i>Advocac</i> |
|-----------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------|
| <i>s</i>        | <i>n</i>            | <i>e</i>       | <i>n</i>        | <i>y</i>       |
| 1640            | 141                 | 232            | 77              | 5              |
| 113             | 1                   | 987            | 56              | 20             |
| 3758            | 50                  | 124            | 11              | 2              |
| 369             | 31                  | 80             | 10              | 2              |
| 667             | 22                  | 137            | 9               | 3              |
| 68              | 22                  | 65             | 9               | 1              |
| 365             | 17                  | 290            | 5               | 6              |

| <i>s</i> | <i>n</i> | <i>e</i> | <i>n</i> | <i>y</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| 353      | 17       | 69       | 5        | 1        |
| 135      | 12       | 59       | 4        | 1        |
| 62       | 10       | 260      | 3        | 5        |
| 186      | 9        | 15       | 3        | 0        |
| 85       | 8        | 195      | 1        | 4        |
| 18       | 1        | 129      | 1        | 3        |
| 1109     | 7        | 101      | 1        | 2        |
| 374      | 7        | 94       | 1        | 2        |
| 181      | 7        | 54       | 1        | 1        |
| 75       | 6        | 52       | 1        | 1        |
| 120      | 5        | 4        | 1        | 0        |
| 45       | 5        | 23       | 1        | 0        |
| 64       | 4        | 16       | 1        | 0        |
| 16       | 1        | 201      | 6        | 4        |
| 140      | 3        | 131      | 1        | 3        |
| 71       | 3        | 50       | 1        | 1        |
| 18       | 3        | 38       | 1        | 1        |
| 138      | 2        | 744      | 1        | 15       |
| 102      | 2        | 39       | 2        | 1        |
| 72       | 2        | 34       | 2        | 1        |
| 26       | 2        | 87       | 2        | 2        |
| 302      | 1        | 74       | 2        | 2        |

Tabel 1 menjelaskan tentang *awareness* yaitu pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang produk atau merek, *consideration* yaitu pelanggan yang mempertimbangkan produk atau merek tersebut sebagai opsi, *purchase* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan, *retention* yaitu pelanggan yang tetap setia dan mempertahankan keterlibatan dengan produk atau merek, *advocacy* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain yang terdapat dalam *search google console*.

## METODE PENELITIAN

Dalam tahapan awal, peneliti memulai dengan menghimpun data melalui *Search Google Console* yang mencakup kinerja selama periode empat bulan. Setelah itu, data-data tersebut disatukan ke dalam satu tabel menggunakan *Microsoft Excel*. Proses selanjutnya melibatkan serangkaian tahapan sebagai berikut:

- Proses pengumpulan data, data ini diperoleh dari *performance* Graha Office sebanyak 29 data.

- Pemindahan data melalui *Search Google Console* menjadi *Microsoft Excel*.
- Melakukan koreksi pada data yang sebelumnya dalam format decimal dengan melakukan pembulatan sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan
- Menggabungkan data *marketing funnel* selama 4 bulan (Agustus 2023 – Desember 2023) menjadi satu tabel dengan tujuan untuk memahami *digital marketing* Graha Office dalam kurun waktu 4 bulan terakhir.

Dalam tahap ini data yang telah dikumpulkan dan ditransformasikan mulai diolah menggunakan aplikasi SPSS.

|    | x1   | x2  | x3  | x4 | y1 |
|----|------|-----|-----|----|----|
| 1  | 1640 | 141 | 232 | 77 | 5  |
| 2  | 113  | 1   | 987 | 56 | 20 |
| 3  | 3758 | 50  | 124 | 11 | 2  |
| 4  | 369  | 31  | 80  | 10 | 2  |
| 5  | 667  | 22  | 137 | 9  | 3  |
| 6  | 68   | 22  | 65  | 9  | 1  |
| 7  | 365  | 17  | 290 | 5  | 6  |
| 8  | 353  | 17  | 69  | 5  | 1  |
| 9  | 135  | 12  | 59  | 4  | 1  |
| 10 | 62   | 10  | 260 | 3  | 5  |
| 11 | 186  | 9   | 15  | 3  | 0  |
| 12 | 85   | 8   | 195 | 1  | 4  |
| 13 | 18   | 1   | 129 | 1  | 3  |
| 14 | 1109 | 7   | 101 | 1  | 2  |
| 15 | 374  | 7   | 94  | 1  | 2  |
| 16 | 181  | 7   | 54  | 1  | 1  |
| 17 | 75   | 6   | 52  | 1  | 1  |
| 18 | 120  | 5   | 4   | 1  | 0  |
| 19 | 45   | 5   | 23  | 1  | 0  |
| 20 | 64   | 4   | 16  | 1  | 0  |
| 21 | 16   | 1   | 201 | 6  | 4  |
| 22 | 140  | 3   | 131 | 1  | 3  |
| 23 | 71   | 3   | 50  | 1  | 1  |
| 24 | 18   | 3   | 38  | 1  | 1  |
| 25 | 138  | 2   | 744 | 1  | 15 |
| 26 | 102  | 2   | 39  | 2  | 1  |
| 27 | 72   | 2   | 34  | 2  | 1  |
| 28 | 26   | 2   | 87  | 2  | 2  |
| 29 | 302  | 1   | 74  | 2  | 2  |

**Gambar 2. TAMPILAN INPUT DATA PADA SOFTWARE SPSS**

Gambar 2. menjelaskan tentang gambaran mengenai kinerja Graha Office melalui *digital marketing* selama empat bulan terakhir, yang mencakup aspek-aspek seperti *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *advocacy*. Tahap berikutnya melibatkan modifikasi pada variabel dengan menyesuaikan nama dan menerapkan aturan-aturan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dapat diberikan *output* sebagai berikut:  
Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .617             | 5          |

### Gambar 3. UJI RELIABILITAS

Gambar 3 menjelaskan tentang hasil uji reliabilitas dengan parameter:

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 = item tersebut *reliable*

Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 = item tersebut tidak *reliable*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,617%, maka menunjukkan data yang digunakan penelitian sudah *reliable* atau dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (0,617 > 0,6).

### Uji Korelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .998 <sup>a</sup> | .996     | .996              | .283                       | .996              | 1644.875 | 4   | 24  | .000          |

a. Predictors: (Constant), retention, awareness, purchase, consideration

### Gambar 4. UJI KORELASI

Gambar 4 menjelaskan bahwa nilai Sig. F Change sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan yang signifikan secara simultan. Kemudian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,998 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara variabel memiliki hubungan yang kuat.

### Coefficient

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)    | .028                        | .078       |                           | .354   | .726 |
|       | awareness     | .000                        | .000       | -.023                     | -1.383 | .180 |
|       | consideration | .001                        | .005       | .008                      | .264   | .794 |
|       | purchase      | .020                        | .000       | .992                      | 52.693 | .000 |
|       | retention     | .003                        | .008       | .012                      | .410   | .686 |

a. Dependent Variable: advocacy

### Gambar 5. COEFFICIENT

Gambar 5 menjelaskan tentang nilai Sig. untuk X1 terhadap Y adalah sebesar 0,180 > 0,05 dan nilai t hitung -1,383 < t tabel 2,069 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Nilai Sig. untuk X2 adalah sebesar 0,794 > 0,05 dan nilai t hitung 0,264 < t tabel 2,069 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang

berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Nilai Sig. untuk X3 adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan t hitung 52,693 > 2,069 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Nilai Sig. untuk X4 adalah 0,686 > 0,05 dan nilai t-hitung 0,410 < t tabel 2,069 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y

### ANOVA

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F        | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| 1     | Regression | 527.936        | 4  | 131.984     | 1644.875 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1.926          | 24 | .080        |          |                   |
|       | Total      | 529.862        | 28 |             |          |                   |

a. Dependent Variable: advocacy

b. Predictors: (Constant), retention, awareness, purchase, consideration

### Gambar 6. ANOVA

Gambar 6 menjelaskan hasil *output* ANOVA diatas didapatkan nilai F = 1644,875 dengan nilai tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *awereness*, *consideration*, *purchase*, *retention* secara simultan terhadap *advocacy*.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .998 <sup>a</sup> | .996     | .996              | .283                       |

a. Predictors: (Constant), purchase, awareness, advocacy, consideration

### Gambar 7. MODEL SUMMARY

Gambar 7 menjelaskan tentang hasil *output* diatas, nilai R Square didapatkan 0,996. Sehingga dapat disimpulkan 99,6% *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan Graha Office, dan 100% - 99,6% = 0,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak Graha Office diantaranya adalah:

1. Graha Office disarankan untuk terus memperkuat strategi dan taktik yang mendukung peningkatan kesadaran, pertimbangan, pembelian, dan retensi pelanggan.
2. Graha Office sebaiknya menjaga dan memperkuat hubungan yang kuat antar variabel *digital marketing*. Ini mencakup koordinasi dan integrasi yang efektif antara berbagai aspek kampanye digital, sehingga keseluruhan strategi menjadi lebih kohesif dan mendukung satu sama lain.
3. Disarankan untuk terus melakukan pemantauan dan analisis secara berkala.

- Dengan memahami tren dan perubahan dalam kinerja digital marketing, Graha Office dapat melakukan penyesuaian cepat dan efektif terhadap strategi pemasaran.
4. Graha Office dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor tersebut lebih lanjut untuk memahami kontribusinya terhadap penjualan. Hal ini dapat membuka peluang baru untuk ditingkatkan atau dioptimalkan.
  5. Jika terdapat aspek-aspek tertentu yang menunjukkan kinerja di bawah harapan, segera identifikasi dan lakukan tindakan korektif. Ini bisa mencakup penyesuaian strategi, pemilihan platform yang lebih efektif, atau peningkatan pada tahap-tahap kinerja *marketing funnel* yang perlu diperbaiki

## KESIMPULAN

Dalam penelitian menganalisis *digital marketing* terhadap penjualan yang ada di Graha Office dengan menggunakan kinerja 4 bulan terakhir menggunakan metode *Marketing Funnel*, dapat disimpulkan beberapa hal krusial. Pertama, dari uji reliabilitas, nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,617%, menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ( $0,617 > 0,6$ ). Selanjutnya, uji korelasi menunjukkan bahwa variabel-variabel memiliki hubungan yang signifikan secara simultan, ditandai dengan nilai Sig. F Change sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,998, mengindikasikan hubungan yang kuat antar variabel. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa *awereness, consideration, purchase, dan retention* secara simultan berpengaruh terhadap *advocacy*, dengan nilai  $F = 1644,875$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Terakhir, melalui model summary, diketahui bahwa 99,6% *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan Graha Office, sedangkan 0,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengujian tersebut pantas dan sah untuk dijadikan pedoman untuk perusahaan di masa depan. Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada eksklusifitas penggunaan metode statistik uji regresi linear. Metode ini memiliki kelemahan, di mana regresi linear dapat

mengidentifikasi hubungan antara variabel, namun tidak dapat menyimpulkan sebab akibat. Oleh karena itu, hasil regresi harus diartikan dengan penuh kehati-hatian untuk menghindari kesalahan interpretasi terkait kausalitas. Dalam mengatasi kelemahan tersebut, penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variasi metode, seperti *datamining* atau uji regresi yang lain, misalnya analisis regresi nonlinear. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk memperluas cakupan data dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti variabel kepercayaan *customer* guna memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diamati.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terlihat bahwa pemanfaatan uji regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) memberikan kemudahan dalam proses pengolahan data uji reliabilitas dan korelasi. Setelah itu, hasil tersebut dapat dibandingkan dengan nilai-nilai lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurkhin , S Martono, Muhsin, Fachrurrozie, dan M. F. (2021). Peningkatan Literasi Bisnis Digital dan Literasi Keuangan bagi Santripreneur di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Implementasi*, 1(2), 139–145.
- Darmawansyah, I. , & S. (2021). Indikator Keuangan dan Non-Keuangan Melalui ROI yang Diterapkan dalam Sosial Media Marketing. *JUDICIOUS (Journal of Management)*, 02(01), 1–8.
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). the Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising. *Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Jerry Maytanius, Leonardo, Haris Wahyudi, Kelvin, Ricky Lim, & Anthony Sentoso. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 4(2)
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum

- Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 199–210.
- Pringgo Prayetno, M., Chandra, T., & Putra, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Konsultan Bisnis Menggunakan Metode IPA Dan CSI (Studi Kasus Pada CV. ABC). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1802–1817.
- Putri, A., Arie, H., & Fourqoniah, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1–12.
- Putri, S. A., & Novianti, D. (2020). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Matematika dan Terapan*, 2(1), 38–42.
- Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi Analisis Korelasi dan Regresi menggunakan Pearson Product Moment dan Simple Linear Regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 97–103.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(2), 170–182.
- Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*, 3(4), 655–661.
- Safinatunnajah, A. N., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Designing Granoolars Brand Promotion with Social Media Mix Approach as A Brand Awareness Strategy. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(7), 857–874.
- Tjahjo Darsono, J., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Selection and Consideration of Marketing Strategy through E-Commerce in Medium Small Businesses in the City Of Malang. *Journal of Business and Management*, 22(10), 1–13.
- Veza, O. (2019). Perancangan E-commerce Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), 95–100.
- Wijoyo, A., Sori, A., Nasution, M., Larasati, D. T., Gustiara, D., Hilal, W. N., & Ekonomi, F. (2023). Upaya Pengembangan dan Peran Sistem Informasi Manajemen dalam E-Commerce Shopee. *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN*, 1(2), 1–13.
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Buliding. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 1–9