

ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM ALFA DI KOTA MEDAN)

Torang Daud Panjaitan

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Social media marketing membantu memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk, interaksi pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness*, sedangkan *video marketing* memungkinkan UMKM Alfa menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif melalui konten video di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, *social media analytics* berperan dalam menganalisis data pelanggan, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan kombinasi ketiga strategi ini, UMKM Alfa dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan di era digital. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari Kecamatan Medan Selayang, dengan metode cluster sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai $t\text{-statistics } 6,249 > 1.66$ dan nilai $p\text{ values } 0.000$ maka *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Pada variabel *video marketing* memiliki nilai $t\text{-statistics } 0,784 < 1.66$ dan nilai $p\text{ values } 0.433$ maka pada *video marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan, sedangkan pada variabel *social media analytics* memiliki nilai $t\text{-statistics } 2.589 > 1.66$ dan nilai $p\text{ values } 0.010$ maka pada *social media analytics* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Dengan Adjusted R. Square sebesar 0,482 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi variabel peningkatan penjualan produk UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *video marketing* dan *social media analytics* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Video Marketing, Social Media Analytics, Peningkatan Penjualan Produk

ANALYSIS OF STRATEGIES FOR USING DIGITAL MARKETING IN INCREASING SALES (CASE STUDY ON UMKM ALFA IN MEDAN CITY)

Torang Daud Panjaitan

Study Programme S1 Management
Faculty of Economic
Universitas Prima Indonesia

ABSTRACT

Social media marketing helps expand market reach by utilizing platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok for product promotion, customer interaction, and increasing brand awareness, while video marketing allows UMKM Alfa to showcase products in a more interesting and interactive way through video content on TikTok, Instagram Reels, or YouTube, so as to increase customer engagement and trust, social media analytics plays a role in analyzing customer data, measuring the effectiveness of marketing campaigns, and optimizing promotional strategies to be more targeted and increase sales conversions. With the combination of these three strategies, Alfa MSMEs can increase competitiveness, expand markets, and increase sales significantly in the digital era. In this study using quantitative methods, quantitative methods are research based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations and samples. This study used 100 samples from Medan Selayang District, using the cluster sampling method. The results of this study indicate that the social media marketing variable has a t-statistics value of $6.249 > 1.66$ and a p-value of 0.000, so social media marketing has a positive and significant effect on increasing sales of MSME products in Medan City. The video marketing variable has a t-statistics value of $0.784 < 1.66$ and a p value of 0.433, so video marketing does not have a positive and insignificant effect on increasing sales of MSME products in Medan City, while the social media analytics variable has a t-statistics value of $2.589 > 1.66$ and a p value of 0.010, so social media analytics has a positive and significant effect on increasing sales of MSME products in Medan City. With an Adjusted R. Square of 0.482 which can be interpreted that the variation in the variable of increasing sales of MSME products can be explained by the variables of social media marketing, video marketing and social media analytics by 48.2%, while the remaining 51.8% is explained by other variables outside of the variables studied.

Keywords: Social Media Marketing, Video Marketing, Social Media Analytics, Increased Sales of MSME Products