# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT BATAM SURYA MAKMUR

**SKRIPSI**

**Oleh:**
**Devi Susiyani**
**160910282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2020**

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT BATAM SURYA MAKMUR

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh**
**Devi Susiyani**
**160910282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Devi Susiyani

NPM : 160910282

Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 07 Februari 2020

**Devi Susiyani**

**160910282**

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT BATAM SURYA MAKMUR

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh**
**Devi Susiyani**
**160910282**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**
**seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 07 Februari 2020**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.**
**Pembimbing**

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur dengan pengambilan teknik sampling *non random sampling* sehingga jumlah sampel didapat sebanyak 104 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini uji hipotesis untuk penelitian ini memakai (uji t) dan (uji F) dengan memakai software program SPSS versi 25. Hasil koefisien determinasi ($R^2$) yang didapat variabel *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh 70.4% terhadap tingkat penjualan. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif sebanyak 0,687 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebanyak 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,681 > t tabel 1,660 terhadap tingkat penjualan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,090 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar 0,035 < 0,05 dan nilai t hitung 2,132 > t tabel 1,660 terhadap tingkat penjualan. Kemudian secara simultan *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 49,652 > F tabel 3,09. Kesimpulannya, bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas pelayanan.



**Kata kunci:** *Digital marketing;* Kualitas pelayanan; Tingkat penjualan.

# *ABSTRACT*

*This research aims to determine digital marketing and service quality to the level of sales at PT. Batam Surya Makmur by taking non random sampling techniques so that the number of samples obtained was 104 respondents. Method of data collection in this research is by collecting questionnaires to respondents. In this study, the hypothesis test in this study uses (t test) and (F test) using SPSS Version 25 software program. The results of the coefficient of determination (R2) obtained by Digital marketing variables and service quality are increased by 70,4% against the level the sale. The results of multiple linear regression tests showed that Digital marketing had a positive effect of 0,687 and the results of the significant value in the t test were 0,000 <0,05 and the t value was 9,681> t table 1,660 to the level of sales. Positive service value of 0,090 and the results of the significant value in the t test of 0,035 <0,05 and t value of 2,132> t table of 1,660 to the level of sales. Furthermore, digital marketing and service quality prove significant to the level of sales, as evidenced by the results of the F test with a significance value of 0,000 <0,05 and an F value of 49,652> F table 3,09. In conclusion, that's the level of sales generated by digital marketing and service quality.*

***Keywords:*** *Digital marketing; Service quality; Sales level.*

# KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M, Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta konsumen PT Batam Surya makmur yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 07 Februari 2020

Devi Susiyani

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL** ..... i
**HALAMAN JUDUL** ..... iiii
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... iii
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... iv
**ABSTRAK** ..... v
***ABSTRACT*** ..... vi
**KATA PENGANTAR** ..... vii
**DAFTAR ISI** ..... viii
**DAFTAR GAMBAR** ..... xi
**DAFTAR TABEL** ..... xii
**DAFTAR RUMUS** ..... xiii
**BAB I PENDAHULUAN**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Identifikasi Masalah ..... 8
1.3 Batasan masalah ..... 8
1.4 Rumusan Masalah ..... 9
1.5 Tujuan Penelitian ..... 9
1.6 Manfaat Penelitian ..... 9
1.6.1 Kegunaan Teoritis ..... 9
1.6.2 Kegunaan Praktis ..... 9
**BAB II KAJIAN TEORI**
2.1 Kajian Teori ..... 11
2.1.1 Pengertian tingkat penjualan ..... 11
2.1.1.2 Faktor-faktor tingkat penjualan ..... 12
2.1.1.3 Indikator tingkat penjualan ..... 14
2.1.2 Pengertian *Digital Marketing* ..... 15
2.1.2.1 Keuntungan *Digital Marketing* ..... 16
2.1.2.2 Indikator *Digital marketing* ..... 17
2.1.3 Pengertian Kualitas pelayanan ..... 18
2.1.3.1 Ciri – ciri kualitas pelayanan ..... 19
2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan ..... 19

2.2 Penelitian terdahulu ..... 20
2.3 Kerangka berpikir ..... 23
2.4 Hipotesis ..... 24
**BAB III METODE PENELITIAN**
3.1 Desain Penelitian ..... 25
3.2 Operasional Variabel ..... 25
3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*) ..... 27
3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) ..... 27
3.3 Populasi dan Sampel ..... 27
3.3.1 Populasi ..... 27
3.3.2 Sampel ..... 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 29
3.5 Metode Analisis Data ..... 30
3.5.1Analisis deskriptif ..... 30
3.5.2 Uji Kualitas Data ..... 30
3.5.2.1 Uji Validitas ..... 30
3.5.2.2 Uji Reliabilitas ..... 31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik ..... 31
3.5.3.1 Uji Normalitas ..... 31
3.5.3.2 Uji Kolmogorov – Smirnov. ..... 32
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas ..... 32
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas ..... 33
3.5.4 Uji Pengaruh ..... 33
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 33
3.5.4.2 Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 34
3.5.5 Pegujian Hipotesis ..... 35
3.5.5.1 Uji-T (T-*test*) ..... 35
3.5.5.2 Uji-F (*F-test*) ..... 35
3.6 Lokasi Penelitian ..... 36
3.7 Jadwal Penelitian ..... 36
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
4.1 Profil responden Penelitian ..... 37
4.1.1 Distribusi responden menurut jenis kelamin ..... 37
4.1.2 Distribusi Responden menurut Usia ..... 38

4.1.3 Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan ..... 38
4.1.4 Distribusi Responden menurut Lama Usaha ..... 39
4.2 Hasil Penelitian ..... 40
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif ..... 40
4.2.1.1 Variabel *digital marketing* (X1) ..... 40
4.2.1.2 Variabel Kualitas pelayanan (X2) ..... 41
4.2.1.3 Variabel tingkat penjualan (Y) ..... 42
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data ..... 43
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas ..... 43
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas ..... 45
4.2.3 Hasil Uji Asumsi ..... 46
4.2.3.1 Uji Normalitas ..... 46
4.2.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov ..... 47
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas ..... 48
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas ..... 49
4.2.4 Uji Pengaruh ..... 49
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 49
4.2.4.2 Analisis Determinasi ($R^2$) ..... 51
4.2.5 Pengujian Hipotesis ..... 52
4.2.5.1 Uji Partial (Uji t) ..... 52
4.2.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F) ..... 54
4.3 Pembahasan ..... 54
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**
5.1 Simpulan ..... 57
5.2 Saran ..... 58
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 59
**LAMPIRAN**
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual ..... 24
Gambar 4. 1 Kurva Normalitas (histogram) ..... 46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)..... 46
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (*Partial Regression Plot*) ..... 47

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1** Data penjualan. PT Batam Surya Makmur tahun 2019 ..... 5
**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu……..21
**Tabel 3. 1** Definisi operasional…….....26
**Tabel 3. 2** Operasional Variabel Dependen..... 27
**Tabel 3. 3** Jadwal Penelitian ..... 36
**Tabel 4. 1** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...37
**Tabel 4. 2** Distribusi Responden Berdasarkan usia ..... 38
**Tabel 4. 3** Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... 38
**Tabel 4. 4** Distribusi Responden Berdasarkan lama usaha ..... 39
**Tabel 4. 5** Hasil Analisis Deskriptif X1 ..... 40
**Tabel 4. 6** Hasil Analisis Deskriptif X2 ..... 41
**Tabel 4. 7** Hasil Analisis Deskriptif Y ..... 42
**Tabel 4. 8** Hasil Uji Validitas variabel X1 (*digital marketing*) ..... 43
**Tabel 4. 9** Hasil Uji Validitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan) ..... 44
**Tabel 4. 10** Hasil Uji Validitas variabel Y (tingkat penjualan) ..... 44
**Tabel 4. 11** Hasil Uji Reliabilitas..... 45
**Tabel 4. 12** Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*..... 46
**Tabel 4. 13** Hasil Uji Multikolinearitas..... 48
**Tabel 4. 14** Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 49
**Tabel 4. 15** Hasil Koefisien Regresi ..... 50
**Tabel 4. 16** Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 52
**Tabel 4. 17** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t) ..... 53
**Tabel 4. 18** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... 54

# DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda ..... 34
Rumus 3. 2 Koefisien determinasi..... 35

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah perusahaan itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Perusahaan haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Kebutuhan konsumen semakin selektif seiring dengan berjalannya waktu, perspektif konsumen terhadap barang konsumsi semakin meningkat termasuk produk farmasi seperti obat. Produk obat – obatan seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan karena sekarang masyarakat sadar bahwa kesehatan itu penting dan karena itu produk obat – obatan sedang mengalami peningkatan. Karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk obat – obatan maka bisnis apotek & toko obat pun menjadi banyak karena menjanjikan.

Dengan adanya fenomena tersebut diambil kesempatan peluang usaha oleh perusahaan distributor farmasi atau yang biasa disebut dengan PBF (pedagang besar farmasi) dengan mengikat usaha apotek & toko obat yang ada di Batam. Pebisnis apotek & toko obat tentunya akan sering bekerja sama dengan distributor

farmasi karena apotek & toko obat adalah pangsa pasar utama dari distributor farmasi. Distributor farmasi atau Pedagang besar farmasi (PBF) adalah perusahaan badan hukum berizin untuk menyimpan dan mendisribusikan dari pabrik yang memproduksi obat hingga ke pengecer produk obat yang biasa disebut dengan apotek & toko obat. Didapat data dari website departemen kesehatan tahun 2018 ("Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia," 2018) bahwa jumlah apotek mencapai 28.233 dan toko obat mencappai 10.773 di seluruh provinsi Indonesia.

Menurut (Manap, 2016:85) Penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek.

Penjualan sangat berkaitan erat dengan pemasaran, jika pemasaran dalam suatu perusahaan itu bagus maka tingkat penjualan di perusahaan tersebut juga mengalami peningkatan. Menurut penelitian (Pradiani, 2017) menunjukkan bahwa *digital marketing* dilihat sebagai tempat pemasaran yang paling praktis dan efisien yang dapat menaikkan tingkat penjualan.

Pemasaran adalah sebuah tindakan organisasi dan cara untuk mewujudkan, berkomunikasi, penyampaian dan bernegosiasi yang mempunyai nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Muljono, 2018:3-4). Menurut definisi ini, ada empat kegiatan utama dalam marketing, yaitu:

1 Menciptakan

2 Mengomunikasikan

3 menyampaikan, dan

4 bertukar penawaran.

Internet merupakan sebuah media yang didirikan secara digital. Untuk pemasaran tradisional, seperti media yaitu radio, *billboard,* televisi dan sebagainya. Internet memiliki keunikannya sendiri. Pengguna mempunyai keahlian untuk berhubungan secara dua arah. Tidak semata untuk orang yang mereka ketahui, komunikasi juga dapat dilaksanakan secara langsung kepada pedagang.

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi online (Chakti, 2019:11).

Inti dari bagian *digital marketing* adalah karena kita bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun, dengan adanya *digital marketing* perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas. Sebuah pelayanan dianggap professional apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Apabila masyarakat kecewa dengan layanan yang didapat, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efisien.

Menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) di jurnalnya yang dikutip dari (Wijaya, 2017: 2), Kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang

mewujudkan baik dengan menciptakan transformasi yang konsumen harapkan sehingga pelayanan membagikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Karena semakin meningkatnya keberadaan apotek dan toko obat di kota Batam maka berlaku juga dengan perusahaan besar farmasi (PBF) yang jumlahnya akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu, oleh sebab itu terdapat juga persaingan antar PBF yang akan melakukan berbagai upaya agar selamat dari persaingan bisnis, salah satunya PT Batam Surya Makmur. PT Batam Surya Makmur Berdiri mulai Tanggal 27 Feb 2009 dengan nama CV Batam Jaya Abadi. Wilayah cakupan distribusi PT Batam surya makmur: Pulau Batam, Tanjung Balai Karimun, Tanjung Pinang, Tanjung Uban dan Tanjung Batu. Pada awal berdiri CV Batam Jaya Abadi ditunjuk sebagai distributor PT Deltomed & PT Ultrasakti degan produk andalanya Antangin dan Freshcare khusus channel GT wilayah Kepulauan Riau. Sehubungan perkembangan perusahaan dan kebutuhan untuk mendapatkan izin distribusi farmasi / PBF maka pada akhir tahun 2012 izin usaha distribusi farmasi berhasil didapatkan dengan nama baru perusahaan PT Batam Surya Makmur. Setelah berubah menjadi PT Batam Surya Makmur diawal januari 2013 ditunjuk sebagai distributor untuk wilayah kepulauan Riau oleh PT Mutiara Mukti Farma yakni perusahaan farmasi yg memproduksi obat-obatan Generik bermerek.

Penjualan merupakan faktor penting dalam kelanjutan suatu usaha, dari penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba. Semakin tinggi penjualan maka laba yang dicapai semakin meningkat. Agar mencapai target ini sangatlah dibutuhkan cara agar pelanggan tertarik dan setia dalam bertransaksi di

perusahaan itu. Untuk perusahaan distributor dikatakan akan berkembang jika perusahaan tersebut mampu menjual produk semaksimal mungkin dan meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan bertahan dalam persaingan bisnis.

**Tabel 1.1** Data penjualan PT Batam Surya Makmur tahun 2018-2019

| Bulan | Penjualan (Rp) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| November | 1.023.432.245 | 0% |
| Desember | 1.022.422.124 | (0,10%) |
| Januari | 1.569.889.435 | 53,55% |
| Februari | 1.052.410.209 | (33%) |
| Maret | 1.061.607.855 | 0,9% |
| April | 1.248.059.994 | 17,6% |
| Mei | 1.288.412.084 | 3,2% |
| Juni | 1.407.877.994 | 9,3% |

**Sumber:** Data penelitian (2018-2019)

Dari tabel diatas menyatakan bahwa tingkat penjualan PT Batam surya makmur mengalami fluktuasi (naik turun) dan tidak tetap, dikarenakan pada tahun 2019 PT Batam surya makmur tidak lagi bekerja sama dengan PT Mutiara Mukti Farma yakni perusahaan farmasi yg memproduksi obat-obatan Generik bermerek yang dinilai konsumen sebagai produk yang harganya terjangkau dan bermutu, akibat itu ada beberapa pelanggan yang memesan produk obat di PT Batam surya makmur tidak sebanyak sebelumnya, dan untuk tahun 2018 bisa dilihat bahwa data penjualannya tidak setinggi tahun 2019 dikarenakan pada tahun 2018 PT Batam surya makmur masih belum memakai *digital marketing* hanya mengandalkan *medical representative* PT Batam surya makmur untuk mengambil

orderan di apotek dan toko obat yang ada di Batam, dan faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan PT Batam Surya Makmur dikarenakan semakin banyaknya PBF (Pedagang besar farmasi) yang lebih unggul dari PT Batam surya makmur dalam meningkatkan penjualan seperti pengaruhnya dari *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan PT Batam surya makmur kalah saing dengan perusahaan distributor lain dalam memasukkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Namun, PT Batam surya makmur masih memperhatikan pelayanannya terhadap konsumennya yaitu memberikan kemudahan pembayaran secara bertahap dengan syarat dalam pembelian produk obat secara besar, strategi ini mampu membuat PT Batam surya makmur mempertahankan loyalitas dan membuat konsumen menjadi lebih tertarik memesan produk di PT Batam Surya Makmur yang tentunya akan meningkatkan penjualan.

Pesatnya pertumbuhan tekonologi, dunia digital juga berdampak kepada dunia penjualan. Yang dulunya hanya menjual produknya dalam metode konvensional, sekarang menjadi digital. Strategi *digital marketing* ini lebih menjanjikan karena bisa menarik para calon konsumen potensial dari seluruh informasi tentang berbagai macam barang dan bertransaksi lewat internet yang tentunya sangat mempermudah konsumen.

Pada tahun 2019 awal sudah ada beberapa PBF yang menggunakan *digital marketing* untuk memudahkan para apotek dan toko obat untuk memesan, mengetahui informasi produk, informasi stok obat yang tersedia, informasi potongan harga dan menerima kritik dan saran. Sudah ada beberapa PBF

(Pedagang besar farmasi) yang sudah menggunakan *Digital marketing* dalam penjualannya seperti PT Enseval Putera Megatrading menggunakan aplikasi EMOS, PT Anugerah Pharmindo Lestari menggunakan aplikasi APL eZRx, PT Anugerah Argon Media menggunakan aplikasi IPOS, PT Antarmitra Sembada menggunakan aplikasi pharmanet, PT Parit Padang Global menggunakan aplikasi PPGos dan PT Tri Sapta Jaya menggunakan aplikasi ETOS 360. Para PBF (Pedagang besar farmasi) tersebut sudah memanfaatkan *digital marketing* untuk memudahkan para apotek untuk memesan barang dan mengetahui informasi produk yang tersedia, sedangkan PT Batam Surya Makmur masih belum memanfaatkan *digital marketing* dengan maksimal, PT Batam surya makmur hanya menggunakan *social network* seperti whatsapp untuk mengambil orderan dari konsumen dan menggunakan sistem konvensional dimana *medical representative* PT Batam surya makmur datang mengunjungi apotek dan toko obat untuk mengambil orderan yang dinilai kurang efisien.

Selain dari *digital marketing* dalam penjualan, konsumen juga memperhatikan dengan kualitas pelayanan yang didapatkannya, Masalah kualitas pelayanan dari PT Batam Surya Makmur adalah *Medical representative* yang mengambil orderan cenderung hanya mementingkan orderan dibanding pelayanannya ke konsumen yang tentunya juga berimbas terhadap tingkat penjualan PT Batam surya makmur, maksud pelayanan disini seperti produk obat apakah yang dipesan diterima dengan baik, *Medial representative* cepat menanggapi keluhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, memiliki

kemampuan pelayanan yang gesit dan akurat dan pengiriman produk obat yang dipesan tepat waktu.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul **"Pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur"**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. PT Batam Surya Makmur masih belum memaksimalkan pemakaian *digital marketing.*
2. Kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen kurang memadai dikarenakan *Medical representative* hanya memetingkan orderan dibanding pelayanannya terhadap konsumen.
3. Tingkat penjualan di PT Batam surya makmur masih mengalami fluktuasi (naik-turun).

## 1.3 Batasan masalah

Bersumber pada identifikasi masalah yang dijelaskan diatas maka penulis membatasi satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Variabel terikat yaitu tingkat penjualan (Y). Peneliti juga membatasi ruang lingkup konsumen PT Batam surya makmur yakni hanya mengambil konsumen yang di wilayah Batam. Hal ini dilakukan untuk mengurangi penjelasan penelitian yang besar dan agar penelitian lebih terarah dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, sarana dan prasarana.

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital Marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Batam Surya Makmur?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Batam Surya Makmur?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan di perusahaan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan di perusahaan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memperbanyak pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

### 1.6.2 Kegunaan Praktis

Untuk pihak PT Batam Surya Makmur, diharapkan penelitian ini bisa membagikan informasi dan anjuran, maka lebih memperhatikan pengaruh *digital*

*marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Kajian Teori

### 2.1.1 Pengertian tingkat penjualan

Suatu usaha berdiri karena mempunyai tujuan yang diinginkan yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, untuk melihat apakah suatu perusahaan tersebut untung atau rugi bisa dilihat dari tingkat penjualannya. Untuk mencapai tujuan ini diperlukannya strategi bisnis yang bagus agar konsumen memiliki daya pikat dan setia dalam bertransaksi di perusahaan.

Menurut (Manap, 2016:85) Penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek.

Penjualan merupakan pengalihan kepunyaan produk atau jasa yang dilaksanakan penjual kepada pembeli dengan nilai yang sudah ditentukan, Suatu perusahaan menghasilkan produk atau jasa tentu menargetkan penjualan barang atau jasanya kepada masyarakat. Bagi perusahaan penjualan memiliki peran penting agar produk yang diproduksi oleh perusahaan bisa menaikkan penjualan (Susilawati, 2015).

Perusahaan harus mengetahui proses penjualan untuk mencapai dan meningkatkan penjualan perusahaan (Yet, 2011: 64-65):

1. *Prospecting*, melakukan penelitian terlebih dulu konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen, mengelompokkan kebutuhan mereka sebelum menarik konsumen tersebut.
2. Identifikasi kebutuhan pelanggan, Perusahaan perlu mencari tahu terlebih dulu kemauan konsumen sebelum memberikan penawaran.
3. Solusi dan penawaran, ketika konsumen mempunyai pertanyaan dan masalah maka Salesman bisa memberikan tanggapan dan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen.
4. Transaksi, Salesman perlu memberikan penawaran produk dan harga jika konsumen sudah memberikan signal yang menandakan bahwa dia tertarik dengan produk tersebut.
5. Pelayanan purna jual, setelah terjadinya transaksi jual beli maka perlu untuk mendirikan hubungan yang baik untuk masa depan.

Dari pendapat ahli itu, didapat pengertian tingkat penjualan adalah jumlah produk yang dijual disuatu perusahaan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan juga akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut.

#### 2.1.1.2 Faktor-faktor tingkat penjualan

Menurut (Susilawati, 2015) tingkat penjualan mempunyai faktor – faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dan pembeli merupakan dua pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi jual. Tujuan utama dari transaksi penjual adalah bisa menarik dan

membuat pembeli yakin untuk melakukan transaksi jual beli, dengan begitu penjual bisa mencapai target penjualan, untuk memperoleh target tersebut bagian penjual harus memahami beberapa persoalan yaitu:

1. Tempat
2. Kondisi outlet
3. Metode Pembayaran
4. Pemasaran

Persoalan – persoalan yang disebutkan diatas sering terjadi kesan pertama konsumen sebelum melakukan transaksi. Selain itu *leader* harus mengendalikan kuantitas atau karakter tenaga kerja yang akan ditargetkan. Dengan tenaga kerja mungkin dapat meminimalisir kemungkinan munculnya rasa kekecewaan pada pembeli dalam transaksinya. Adanya sifat-sifat yang harus dipunyai oleh seorang pedagang yang baik diantaranya adalah ahli berbicara, bersosialisasi, mempunyai karakter yang baik, tubuh sehat, keterbukaan, mengerti dan mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual, metode penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Tempat dimana penjual bertemu dan bertransaksi itulah yang disebut dengan pasar. Sebagai tempat untuk penjual menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen, maka pedagang harus mengendalikan situasi pasar antara lain:

a. Apa bentuk dari pasar tersebut, apakah itu pasar industri, pasar pemerintah, pasar konsumen, pasar internasional, pasar penjualan atau pasar pemerintah.
b. Model dan karakteristik produk

c. Nilai barang

d. Kecukupan produk.

3. Modal

Sebelumnya pembeli belum mengetahui barang yang akan dianjurkan oleh pedagang, maka dari itu pedagang harus menjalankan berbagai cara untuk memublikasikan barangnya. Agar bisa terlaksanakan dengan baik, diperlukannya sarana usaha, tempat pameran produk, anggaran pemasaran dan sebagainya. Tentunya segala usaha akan berjalan dengan baik jika pedagang mempunyai modal yang besar untuk memasarkan produk.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Mulanya perusahaan yang besar akan melakukan penahapan fungsi - fungsi sendiri dalam menjalankan usaha yang dilaksanakan, yang berarti setiap segmen akan dilaksanakan oleh pihak yang profesional dibagian penjualan. Hal ini dijalankan agar memudahkan pengamatan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan perseroan dimana persoalan pemasaran dilaksanakan oleh pihak yang melaksanakan peran lain. Disebabkan oleh kuantitas tenaga kerjanya yang minim, cara konstruksi yang mudah, kesulitan yang dihadapi, serta fasilitas yang punya tidak menyeluruh seperti perusahaan besar. Kebanyakan yang melaksanakan langsung masalah pemasaran dan tidak diberikan kepada pihak lain.

#### 2.1.1.3 Indikator tingkat penjualan

Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) indikator dari tingkat penjualan yaitu:

1. Mencapai tingkat penjualan, tingkat penjualan memperlihatkan banyaknya produk yang dijual dalam periode tertentu.

2. Mendapatkan keuntungan, keahlian perusahaan untuk mewujudkan keuntungan yang dapat memikat para investor untuk menanam saham untuk mengekspansi usahanya.
3. Menunjang perkembangan perusahaan, keahlian perusahaan dalam medagangkan barangnya akan berkembang tingkat penjualan bagi perusahaan yang bisa mewujudkan laba untuk perusahaan dalam mendukung perkembangan perusahaan dan perusahaan menetap di tengah persaingan yang kuat antar perusahaan.

### 2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) di jurnalnya, *digital marketin*g adalah suatu aktivitas dimana penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi untuk produknya. Dunia internet juga untuk saat ini sudah bisa menghubungkan dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* menyediakan platform yang mempermudah hubungan antara produsen, agen, dan calon pembeli yang potensial. Di satu sisi, *digital marketin*g memudahkan pengusaha untuk menyediakan apa saja yang diinginkan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mengetahui berbagai informasi produk di dunia maya yang membuat pembeli bisa mengevaluasi terlebih dahulu di dunia maya baru membelinya.

Istilah *Digital marketing* yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) di jurnal (Kannan & Li, 2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan, organisasi dan proses yang difaslitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, sarana komunikasi dan menyampaikan informasi yang

penting kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan. Diambil dari pandangan yang lebih inklusif yang mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah proses yang adaptif dimana dengan menggunakan teknologi perusahaan bisa bekerja sama dengan konsumen, mitra untuk menjalin hubungan yang lebih baik.

Menurut (Muljono, 2018:5) *digital marketing* adalah sebuah tempat dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media penjualan sudah tidak terhalangi lagi. Dimulai dari perusahaan yang berskala besar hingga perusahaan kecil berkompetitif untuk medapatkan konsumen lewat dunia maya. Hal tersebut yang membikin *digital marketing* sebagai *trend* di dunia penjualan, Sehingga terciptanya sebuah industri baru yang diketahui sebagai *digital marketing*.

Dari pendapat pakar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan suatu platform dimana penjual dan pembeli bertemu di dunia maya, dimana penjual bebas melakukan promosi dan pembeli bisa bebas mencari informasi produk yang diinginkan.

#### 2.1.2.1 Keuntungan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* mempunyai beberapa kelebihan (Purwana et al., 2017) , antara lain :

a. Pencapaian bisa disesuaikan sesuai demografi, tempat tinggal, kebiasaan, dan bahkan kerutinan.
b. Melakukan pergantian apabila tidak sesuai, hasil akan diselesaikan dengan cepat menjalankan kegiatan perbaikan.
c. Anggaran menjadi lebih murah dibanding pemasaran tradisional.

d. Cakupan yang lebih lebar dikarena tidak terbatas geografis.

e. Bisa dipakai kapanpun tanpa adanya batas waktu.

f. Hasil bisa diukur, contohnya kuantitas pengunjung website, besaran pelanggan yang melakukan transaksi online.

g. Usaha bisa menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individual tertentu.

h. Dapat melaksanakan keterikatan menarik atau pelanggan karena komunikasi terbentuk secara spontan dan dua arah maka pelaksana usaha membangun hubungan dan mendorong keyakinan konsumen.

#### 2.1.2.2 Indikator *Digital marketing*

D*igital marketing* adalah perubahan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran digital memanfaatkan teknologi berbasis jaringan internet. Indikator pemasaran digital menurut (Arifuddin, Kadir, & Kadir, 2019) adalah:

1 Situs web

2 Mesin Pencari (SEO)

3 Pemasaran berdasarkan klik pencarian yang dibayar

4 Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

5 Interaksi masyarakat online

6 Jejaring sosial

7 E-mail pemasaran

8 Manajemen hubungan konsumen

### 2.1.3 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:13) kualitas pelayanan yaitu sebuah kualitas nilai yang diinginkan dan pengawasan atas tahap kualitas tersebut dalam memberi keperluan konsumen. Sedangkan menurut (Sasangka & Rusmayadi, 2018) kualitas layanan sangat berkontribusi bagi metode berkompetensi antar setiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produk maupun penyedia jasa.

Menurut (Aswad et al., 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik yang diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan bakal tercapai apabila perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam memenuhi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagus tidaknya kualitas jasa terkait dari keahlian penyedia jasa dalam memberi ambisi konsumen secara tetap.

Kualitas berkaitan kuat akan kepuasan konsumen. Kualitas membagikan suatu keinginan kepada pelanggan dengan mempererat ikatan kekerabatan yang ketat terhadap perusahaan. Karena untuk jangka panjang dari hubungan asosiasi tersebut perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan lebih baik dan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan keahlian pelanggan yang memuaskan dan tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tentunya dari loyalitas konsumen akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

#### 2.1.3.1 Ciri – ciri kualitas pelayanan

Menurut (Rifauddin, 2017) ciri-ciri pelayanan yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai tanggung jawab kepada masing – masing pelanggan dari awal hingga akhir
2. Dapat menanggapi secara langsung dan akurat
3. Dapat berhubungan dengan baik
4. Setiap transaksi dapat dijaga kerahasiaanya
5. Mempunyai pengetahuan dan kehlian yang luas
6. Berupaya mengetahui keinginan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan dari suatu perusahaan terhadap konsumen, dimana konsumen jika merasa nyaman dengan pelayanan yang didapat, maka pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan itu.

#### 2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:63-64) setiap dimensi dari kualitas pelayanan mempunyai indikator-indikator yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berwujud materi kantoran, pengelolaan data administrasi, tempat tunggu dan resepsionis.
   - Proses pelayanan yang mudah
   - Petugas yang disiplin dalam melakukan bantuan
   - Kesederhanaan akses konsumen dalam meminta bantuan.

2. *Realibility* (keandalan): kekuatan dan keunggulan dalam memberikan fasilitas yang terpercaya.
   - Petugas yang cermat petugas dalam melayani
   - Mempunyai standar fasilitas yang jelas
3. *Responsivess* (ketanggapan): mampu menunjang dan memfasilitasi pelayanan secara langsung dan akurat, serta responsif kepada selera pelanggan.
   - Setiap kosnumen yang ingin memperoleh fasilitas dapat direspon secepatnya
   - Personel dapat melaksanakan bantuan dengan cepat
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan kesopanan pegawai dalam membujuk kepercayaan konsumen.
   - Petugas dapat melayani dengan tepat waktu
   - Petugas dapat menganjurkan tanggungan biaya dalam bantuan
5. *Emphaty* (Empati): sikap disiplin dan teguh namun kepedulian karyawan terhadap pelanggan.
   - Memprioritaskan kepentingan pelanggan atau konsumen
   - Petugas bekerja dan melayani dengan sikap sopan santun

## 2.2 Penelitian terdahulu

Pengkajian sejenis ini sudah dilaksanakan sebelumnya. Sejumlah penelitian terdahulu yang mendasari pengkajian ini antara lain:

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

| No. | Nama (Tahun) | Judul Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | (Purwana et al., 2017) | Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka sari, Duren sawit | Di Jurnalnya, Purwana menggunakan metode penjelasan sharing, Tanya jawab, diskusi dan praktik. Sasaran penelitian yang dilakukan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di kelurahan Malaka sari, Duren sawit, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sasaran penelitian adalah pelanggan PT Batam surya makmur. |
| 2 | (Pradiani, 2017) | Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan | Di jurnalnya menggunakan Metode pengumpulan data dan metode analisis data. Sasaran penelitiannya yakni ibu – ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sasaran peneliti adalah toko obat dan Apotek di kota Batam. |
| 3 | (Fawaid, 2017) | Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa | Di jurnalnya menggunakan Metode deskriptif kualitatif, dan objek penelititannya adalah susu kambing Etawa, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitian yang dilakukan adalah toko obat dan Apotek. |
| 4 | (Anggelina & Rastini, 2019) | Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan | Di jurnalnya, Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti variabel yang diteliti adalah *digital marketing*, kualitas pelayanan dan tingkat penjualan. |
| 5 | (Sasangka & Rusmayadi, 2018) | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart'90 bandung | Di jurnalnya ruang lingkup yang diteliti adalah wilayah kota Bandung, sedangkan peneliti ruang lingkup yang di teliti adalah wilayah kota Batam. |
| 6 | (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) | Model pemasaran digital marketing FB_ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan | Dalam jurnal ini penelitian dilakukan di beberapa UMKM di Desa Pamalayan, memakai Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. |
| 7 | (Ricky, Goh, & Julitawaty, 2019) | Pengaruh Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkta penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan | Di jurnalnya, Objeknya yaitu PT Amorindo Mitra Sentosa Medan bergerak di bidang sepatu dan tas yang berdomisili di kota Medan, Sedangkan di PT Batam Surya Makmur bergerak di bidang farmasi yang berdomisili di kota Batam. |

**Tabel 2. 2** Penelitian terdahulu (lanjutan)

| No. | Nama (Tahun) | Judul Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|
| 8 | (Aswad et al., 2018) | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center | Penelitian ini mempunyai tujuan agar didapati pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pengguna air bersih dari masyarakat Puskesmas Batam. Sedangkan peneliti mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT Batam Surya Makmur. |
| 9 | (Lubis & Andayani, 2017) | Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo batam | Penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu konsumen PT. Sucofindo Batam atau konsumen yang sudah memakai jasa PT. Sucofindo Batam. Total sampel yang diperoleh memakai perhitungan Slovin Sejumlah 80 Responden, sedangkan peneliti populasi yang diteliti adalah konsumen PT Batam surya makmur dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 104 responden. |
| 10 | (Susilawati, 2015) | Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada dealer putra rama jaya honda kota ponorogo | Dalam Jurnalnya sampel pada penelitian ini, yakni mengambil berdasarkan semua anggota populasi sebagai sampel, sedangkan peneliti mendapatkan sampel sebanyak 104 responden. |
| 11 | (Apriansyah, 2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. PRIORITAS RENGAT | Di jurnalnya, Variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi dan volume penjualan, mengolah data penelitan dengan SPSS versi 21, sedangkan peneliti variabel yang diteliti adalah *digital marketing*, kualitas pelayanan dan tingkat penjualan peneliti mengolah data dengan SPSS versi 25. |

## 2.3 Kerangka berpikir

**H1: Variabel *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan**

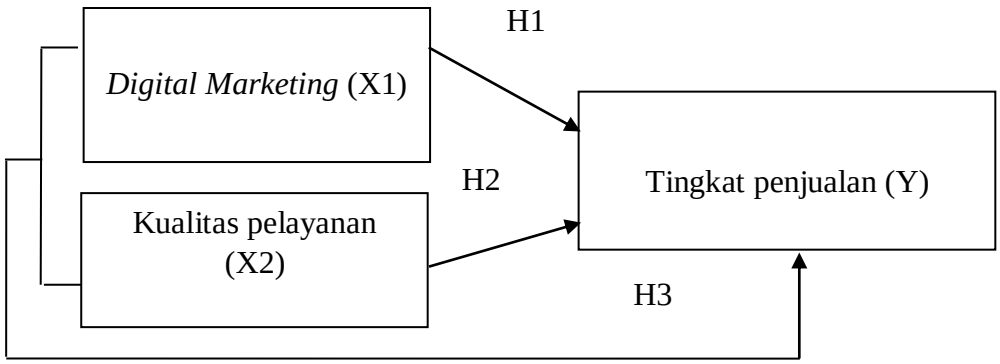
Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Pradiani, 2017) dimana pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Dimana penggunaan yang sangat dirasakan adalah hubungan dengan para konsumen dan penyuplai lebih intensif serta praktis dan ekonomis, karena memperoleh hubungan secara langsung.

**H2: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan**

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Ricky et al., 2019) dimana menurut Suchaeri (2014:7-8) "Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang.

**H3: Variabel *Digital marketing*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan**

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Apriansyah, 2018) dimana adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan maka pihak manajemen PT. Prioritas Rengat perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan melaksanakan kegiatan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.




**Gambar 2. 1** Kerangka konseptual

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur

H3: *Digital marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan ataupun susunan untuk melakukan penelitian yang isinya mencakup deskripsi secara detail tentang model desain penelitian yang berisi cara – cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi untuk menyelesaikan masalah (Sanusi, 2017:13). Dari penelitian ini peneliti memakai desain penelitian kausalitas, yang bertujuan mempelajari jika terdapat hubungan sebab akibat antara variabel tentang pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

Metode penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut (Sanusi, 2017:105) survei yaitu cara penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat penggabungan datanya. Dengan intensi dengan mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang ditafsir merepresentatif populasi tertentu.

## 3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini memfokuskan variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan (Y).

**Tabel 3. 1** Definisi operasional

| Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| *Digital marketing* (X1) (Muljono, 2018) | *Digital marketing* adalah sebuah platform dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. | 1. Jejaring sosial<br>2. E-mail pemasaran<br>3. Manajemen hubungan konsumen | Likert |
| Kualitas pelayanan (X2) (Hardiansyah, 2011) | Kualitas pelayanan merupakan suatu tahap keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk melengkapi keinginan pelanggan. | 1. Berwujud<br>2. Kehandalan<br>3. Ketanggapan<br>4. Jaminan<br>5. Empati | |

**Sumber:** Penelitian, 2019

Untuk variabel *digital marketing* untuk indikator bentuk pemasaran berbasis situs *website*, mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis klik pencarian yang dibayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dan hubungan masyarakat online belum dilaksanakan oleh PT Batam Surya Makmur dalam penjualannya, maka dari itu untuk lebih lanjut indikator - indikator yang dibahas penelitian ini adalah *social networking*, email marketing dan manajemen hubungan konsumen (CRM).

### 3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2017:50). Variabel independen untuk penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2).

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi, dikarenakan adanya variabel independen (Sanusi, 2017:50). Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan tingkat penjualan (Y).

**Tabel 3. 2** Operasional Variabel Dependen

| Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Tingkat penjualan (Y) (Manap, 2016) | Tingkat penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek. | 1. Mencapai tingkat penjulan<br>2. Mendapatkan keuntungan<br>3. Menunjang perkembangan perusahaan | *Likert* |

Sumber: Peneliti, 2019

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok subyek, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan, disebut populasi. Populasi merupakan semua jumlah yang

isinya terdapat obyek atau subyek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu Apotek dan toko obat di kota Batam sebanyak 140.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan segmen dari beberapa karakter tertentu yang mempunyai populasi dalam penelitian, yang artinya sampel berada di dalam populasi. Seandaikan populasinya luas, peneliti mustahil memakai semua lingkup populasi untuk dijadikan penelitian dikarenakan adanya keterbatasnya data, energi dan waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang didapat dari hasil hitungan sampel dari populasi. Setelah didapat dan berlatih dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat dipakai untuk populasi. Maka, sampel yang dipilih dari populasi harus benar- benar merepresentatif dan harus valid (Sanusi, 2017:87).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non random sampling* (*Puposive sampling*) yaitu menurut (Sanusi, 2017:95) merupakan teknik menentukan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Maka dari itu, sampel yang nantinya diambil dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan suatu kriteria tertentu, yaitu melihat daftar Apotek dan toko obat yang aktif bertransaksi di PT Batam surya makmur dalam tahun 2019.

Dikarenakan memakai tehnik purposive sampling maka didapat sampel dengan jumlah 104 sampel yang merupakan apotek dan toko obat yang membeli produk obat di PT Batam Surya Makmur. Cara peneliti membagikan sampelnya adalah dengan membagikan sampel di delapan lokasi yaitu 9 Apotek dan 3 toko

obat di tiban, 27 Apotek dan 9 toko obat di batam center, 15 Apotek dan 10 toko obat di batu aji, 8 Apotek dan 1 toko obat di Bengkong, 2 Apotek di muka kuning, 13 Apotek dan 3 toko obat di Nagoya, 2 pelanggan di nongsa, 1 Apotek dan 1 toko obat di tembesi dan 25 pelanggan di legenda. Sampel tersebut akan diuji dengan memakai versi 25 aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dilaksanakan peneliti untuk menyampaikan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai lingkup penelitian (Sanusi, 2017:104).

Dalam menggabungkan data biasanya tidak diperlukan hadirnya peneliti, dan bisa direpresentatifkan dengan pernyataan atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan beberapa metode (Sanusi, 2017:109):

1. Diberitahukan secara langsung dari peneliti kepada responden
2. Diantarkan beriringan produk lain secara bersamaan seperti majalah, brosur, paket, dan sebagainya
3. Ditargetkan ke lokasi yang banyak orang berkunjung
4. Diantarkan melalui email, surat, faksimili

Dalam kuesioner ini pengumpulan data memakai Skala *Likert*. Skala *Likert* dapat dipakai untuk penghitungan aksi, anggapan, dan pandangan seseorang. Melalui skala *Likert*, maka variabel yang akan diteliti diuraikan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator itu diuraikan sebagai rancangan untuk merangkai

item-item instrumen seperti pernyataan. Skala ukuran untuk seluruh indikator pada setiap variabel memakai skala *Likert* (skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)).

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai program untuk mengkaji pengaruh antar variabel dengan memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### 3.5.1 Analisis deskriptif

Kebanyakan ilmu statistik dibagikan menjadi dua bagian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensi. Statistik deskriptif yaitu menguraikan sebuah data yang sudah digabungkan dan disingkat kepada arah – arah penting yang terkait dengan data itu. Statistik inferensi yaitu statistik induktif. Dalam statistik inferensi sesudah data digabungkan setelahnya dilaksanakan analisis dengan cara statistik yang berkaitan dengan sifat dan pentingnya data, setelahnya dipilih satu pertimbangan dan pemilihan kesimpulan dari hasil perhitungan data itu (Herlina, 2019:31).

#### 3.5.2 Uji Kualitas Data

##### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Untuk memilih apakah sebuah data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0.05 (=5%), artinya sebuah data dinilai valid apabila berkorelasi signifikan terhadap jumlah skor.

Alat ukur valid atau tidak terpaut dari kemampuannya alat ukur tersebut mendapatkan target yang ingin dihitung. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya berisi data secara rinci, tetapi juga harus bisa menghasilkan representasi yang tepat dan akurat tentang data tersebut (Herlina, 2019:58).

**3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (Herlina, 2019:70), Uji reliabilitas dipakai berbarengan dengan tingkat kesamaan atau keakuratan hasil pengukuran. Hal ini sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar – benar dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliable apabila dapat menghasilkan jumlah yang sama pada saat dilakukannya pengujian kembali kepada obyek yang tidak sama pada waktu yang tidak sama atau memberikan hasil yang tetap.

Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Ada banyak cara yang dipakai untuk mengetes reliabilitas alat ukur contohnya: Formula Flanagan, Anova hoyt, formula belah Dua Spearman-Brown dan metode Test Ulang. Metode uji reliabilitas yang paling biasa dipakai yaitu metode *Cronbach's Alpha* dan *Split Half Spearman Brown*.

Dalam buku (Herlina, 2019:70) untuk memastikan apakah data itu dipercaya atau tidak dapat diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* yang mana apabila hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima atau dapat dipercaya.

**3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

**3.5.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Herlina, 2019:77) uji Normalitas digunakan agar melihat adakah nilai residual yang diteliti mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal.

Disebutkan tidak normal apabila mempunyai nilai data yang berbeda jauh atau dikarenakan total data yang sangat kurang.

Dalam uji normalitas juga bisa dilaksanakan dengan memakai *Histogram Regression Residual* yang telah standar. Grafik nilai Residual terstandardisasi disebut normal apabila Nilai Kolmogorov-Smirnov Z < Z tabel atau memakai Nilai *Probability* Sig (2 *tailed*) > α ; sig > 0,05.

**3.5.3.2 Uji Kolmogorov – Smirnov**

Agar kita dapat membenarkan lagi bahwa data kita betul – betul mempunyai distribusi normal sebaiknya untuk pengujian kembali dengan memakai pendekatan *numeric*, yang merupakan pengambilan keputusan dari besaran nilai kuantitatif yang dikomparasikan. Uji ini dibutuhkan agar menghindar dari kesimpulan yang dapat menyimpang apabila peneliti hanya memprioritaskan pendekatan dan kurva. Apabila nilai kolmogorov – smirnov lebih besar dari 0,05 maka data tersebut mempunyai distribusi yang normal (Herlina, 2019:78).

**3.5.3.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi pada model regresi yang mendapati lebih dari satu variabel bebas (regresi berganda) dimana didapati korelasi yang kuat antar variabel bebas. Model yang bagus tentunya tidak mengalami multikolinearitas.

Fenomena multikolinearitas dapat dideteksi dari sebuah uji yang bisa diketahui dan menilai apakah kesamaan yang dihasilkan terjadi multikolinearitas. Salah satu metode dari banyaknya metode agar mengetahui multikolinearitas yaitu memakai peralatan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) (Herlina, 2019:94).

Uji Multikolinearitas merupakan pengetesan agar mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel bebas, apabila adanya hubungan antara variabel bebas maka dapat disimpulkan adanya gejala multikolinieritas. Suatu model tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Herlina, 2019:94).

**3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas**

Fenomena heteroskedastisitas diketahui jika adanya varian variabel dalam model yang berbeda. Fenomena ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa ada perbedaan antara residu dalam pengawasan model regresi itu. Diperlukan uji heteroskedastisitas untuk mengetes ada atau tidaknya fenomena ini. Dalam menggunakan uji tersebut ada banyak cara yang bisa dipakai, contohnya grafik *Park Gleyser*.

Uji heteroskedastisitas dipakai dengan memakai grafik park gleyser, yang dipakai dengan menghubungakan nilai absolute residualnya dengan setiap variabel bebas. Apabila hasil probilitasnya mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha-nya (0,05), maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Herlina, 2019:94).

**3.5.4 Uji Pengaruh**

**3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda itu sendiri yang mengungkapkan sebuah bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, ada banyak hal yang bisa dijelaskan yaitu formasi dan arah korelasi yang berlangsung antar variabel bebas dan

variabel terikat, nilai yang diharapkan dari setiap variabel bebas dapat diketahui oleh variabel dependen apabila terjadi situasi apa pun. Situasi tersebut merupakan kenaikan ataupun penurunan nilai setiap variabel bebas itu, yang disediakan dalam model regresi (Herlina, 2019:129).

Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

**Rumus 3. 1** Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \ldots + e$$

| | |
|---|---|
| Y | : tingkat penjualan |
| a | : nilai konstan |
| $b_{1,2}$ | : nilai koefisien regresi |
| $x_1$ | : *Digital marketing* |
| $x_2$ | : kualitas pelayanan |
| e | : error |

### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi ($R^2$) dipakai untuk menghitung keahlian model untuk mengartikan perbedaan dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai $R^2$ kecil menjelaskan kemampuannya variabel bebas untuk menafsirkan variabel terikat seadanya. Nilai yang hampir dekat dengan angka satu mengatakan dengan variabel independen menyajikan nyaris seluruh informasi yang diminta agar memperkirakan perubahan variabel dependen (Herlina, 2019:140).

**Rumus 3. 2** Koefisien determinasi

$KD = R^2 \times 100\%$

Dimana:

KD= Koefisien determinasi

$R^2$= R square

### 3.5.5 Pegujian Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji-T (T-*test*)

Uji T digunakan agar melihat kemungkinan varibel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen itu signifikan atau tidak. Adanya tahap signifikan (α) nya yaitu sebanyak 5%. Kategori untuk mengambil keputusan yaitu apabila nilai signifikan sig ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel independen begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:171).

#### 3.5.5.2 Uji-F (*F-test*)

Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui adakah model yang dianalisis mempunyai tahap kecukupan model yang besar yakni variabel yang dipakai dalam model tersebut bisa mengartikan gejala yang diteliti. Dalam menguji kecukupan model penelitian ini menggunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang diperlihatkan oleh nilai koefesien determinasinya. Kategori untuk mengambil keputusan adalah apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka hal ini memperlihatkan dengan model regresi untuk penelitian ini bisa dipakai untuk analisis selanjutnya begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:176).

### 3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada sebuah perusahaan distibutor pada PT Batam Surya Makmur, yang berdomisili di Komplek Citra Buana Industrial Park Blok J no 4 Batam.

### 3.7 Jadwal Penelitian

Untuk penelitian ini peneliti melaksanakan penelitian di mulai dari bulan Oktober 2019.

**Tabel 3. 3** Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Oktober 2019 | | November 2019 | | | | Desember 2019 | | | | Januari 2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. | Penentuan judul | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pemeriksaan data awal | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pembuatan penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Bimbingan penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Penyelesaian skripsi | | | | | | | | | | | | | | |