



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Brand Awareness Produk Cokelat Bultiya di Pt Pesona Agri Khatulistiwa

Anggi Putri SK¹, Tiris Sudrartono²

¹Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, anggiputrisk@gmail.com.

²Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, Tiris.sudrartono@gmail.com.

Corresponding Author: anggiputrisk@gmail.com¹.

Abstract: *This study analyzes the effect of promotional media on the sales volume of Bultiya Chocolate, produced by PT Pesona Agri Khatulistiwa in North Kalimantan. The research is driven by sharp sales fluctuations throughout 2025. Using a quantitative causal-associative approach, data were gathered from 33 consumers via non-probability sampling and analyzed using simple linear regression, t-test, F-test, and Coefficient of Determination (R^2). Instrument tests confirmed all items were valid and reliable (Cronbach's $\alpha > 0.60$), with normal residual values. Results show that promotional media has a positive and significant effect on sales volume ($t_{count} = 6.645$, $p < 0.05$). The model is feasible ($F_{count} = 44.151$, $p < 0.05$), with promotional media contributing 58.75% to sales variations, while 41.25% is influenced by external factors. Optimizing promotional strategies will directly enhance market sales performance.*

Keyword: *Promotional Media, Sales Volume, Bultiya Chocolate, Linear Regression.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh media promosi terhadap tingkat penjualan Cokelat Bultiya produksi PT Pesona Agri Khatulistiwa di Kalimantan Utara. Penelitian didorong oleh fluktuasi penjualan yang tajam sepanjang 2025. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif, data diperoleh dari 33 konsumen melalui *non-probability sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, uji F, serta Koefisien Determinasi (R^2). Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item valid dan reliabel (Cronbach's $\alpha > 0,60$) dengan residual berdistribusi normal. Uji hipotesis membuktikan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t_{hitung} = 6,645$, $p < 0,05$). Model dinyatakan layak ($F_{hitung} = 44,151$, $p < 0,05$), di mana media promosi berkontribusi sebesar 58,75% terhadap variasi penjualan, sedangkan 41,25% dipengaruhi faktor lain. Optimalisasi strategi promosi terbukti berpotensi meningkatkan performa penjualan produk secara signifikan.

Kata Kunci: Media Promosi, Tingkat Penjualan, Cokelat Bultiya, Regresi Linear.

PENDAHULUAN

Sejarah Pesona Bultiya Cokelat bermula dari potensi kakao yang tumbuh subur di wilayah Sajau, Kalimantan Utara. Kesadaran petani lokal terhadap pentingnya pengembangan komoditas kakao mendorong upaya pemulihan tanaman yang telah lama dibudidayakan di

daerah tersebut. Potensi tersebut kemudian dikembangkan oleh PT Pesona Agri Khatulistiwa melalui pengolahan kakao menjadi produk cokelat bernilai tambah. Tahun 2023 menjadi langkah penting bagi perusahaan dengan hadirnya fasilitas pengolahan cokelat berbasis bean to bar di Kabupaten Bulungan. Fasilitas tersebut memungkinkan proses produksi dilakukan secara lokal mulai dari pengolahan biji kakao hingga menjadi produk cokelat siap konsumsi. Kehadiran fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, tetapi juga memperkuat pemberdayaan petani kakao serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Komitmen tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memperkenalkan Cokelat Bultiya sebagai produk khas Kalimantan Utara yang memiliki daya saing di pasar yang lebih luas.

Keunggulan Cokelat Bultiya tidak hanya terletak pada kualitas bahan baku yang berasal dari kakao lokal Kalimantan Utara, tetapi juga pada konsep pengolahan bean to bar yang memungkinkan perusahaan mengendalikan kualitas produk sejak tahap pemilihan biji kakao hingga proses akhir produksi. Karakteristik tersebut memberikan nilai tambah yang membedakan Cokelat Bultiya dari produk cokelat lainnya. Potensi tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pasar yang lebih luas, baik pada tingkat regional maupun nasional.

Perkembangan internet saat ini membuat cara berbisnis banyak berubah. Dulu orang berjualan secara langsung, sedangkan saat ini aktivitas pemasaran telah bergeser ke ranah digital. Penggunaan pemasaran digital (digital marketing) menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan besar maupun UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital dinilai lebih efisien, mudah diukur, serta mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis (Hartanti et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen turut mendorong pentingnya digital marketing karena sebagian besar masyarakat mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor makanan dan minuman, menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat. Keberhasilan suatu produk dalam menarik perhatian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek (brand awareness). Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan peluang lebih besar bagi suatu produk untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Konten digital yang menarik, interaksi aktif melalui media sosial, serta promosi yang dilakukan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen (Nikmah & Ikaningtyas, 2025); (Chakti et al., 2023). Pemanfaatan platform digital juga memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga di luar wilayah asalnya.

Kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi PT Pesona Agri Khatulistiwa dalam mengembangkan pemasaran Cokelat Bultiya. Produk lokal ini harus mampu bersaing dengan berbagai merek cokelat yang telah memiliki pangsa pasar kuat pada tingkat regional maupun nasional. Aktivitas promosi digital sebenarnya telah dilakukan melalui media sosial dan berbagai saluran digital lainnya. Namun, efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan brand awareness produk belum pernah diukur secara sistematis berdasarkan data yang tersedia.

Penelitian terdahulu umumnya membahas hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, maupun brand awareness pada berbagai jenis produk. Kajian yang secara khusus mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap brand awareness produk cokelat lokal khas Kalimantan Utara masih relatif terbatas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk Cokelat Bultiya sebagai salah satu produk unggulan daerah.

Data penjualan perusahaan selama periode Januari hingga November 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Perubahan jumlah penjualan tersebut dapat menjadi indikator awal dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Analisis terhadap pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat keberhasilan promosi digital yang telah dilakukan perusahaan.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Januari-November 2025

Periode	Jumlah Produk Terjual	Total	Perubahan Volume(%)
Januari	1.943	Rp77.720.000,00	-
Februari	952	Rp38.080.000,00	-51,00
Maret	3.373	Rp134.920.000,00	254,31
April	903	Rp36.120.000,00	-73,23
Mei	828	Rp33.120.000,00	-8,31
Juni	956	Rp38.240.000,00	15,46
Juli	983	Rp39.320.000,00	2,82
Agustus	889	Rp35.560.000,00	-9,56
September	1.314	Rp52.560.000,00	47,81
Oktober	901	Rp36.040.000,00	-31,43
November	544	Rp21.760.000,00	-39,62

Sumber: Data olahan penjualan produk cokelat bultiya, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap brand awareness produk Cokelat Bultiya di PT Pesona Agri Khatulistiwa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, serta memperkuat posisi Cokelat Bultiya sebagai produk khas Kalimantan Utara.

LANDASAN TEORI

Manajemen Digital

Manajemen bisnis di era modern telah mengalami transformasi paradigma yang fundamental, bergeser dari tata kelola konvensional menuju ekosistem berbasis digital. (Chaffey et al. 2019), manajemen digital merupakan pengelolaan seluruh aktivitas organisasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan media elektronik guna mengoptimalkan operasional internal, efisiensi rantai pasok, serta komunikasi eksternal secara terintegrasi. Penerapan manajemen digital memainkan peran yang sangat krusial dalam mengelola sumber daya serta aktivitas siber dalam dunia bisnis guna memicu efisiensi dan efektivitas kerja yang lebih besar. Melalui implementasi manajemen digital yang efektif, sebuah perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat kompetitif, termasuk peningkatan kualitas layanan pelanggan, penghematan biaya operasional, akurasi pengambilan keputusan yang lebih baik, serta stimulasi inovasi produk (Kusuma et al., 2023).

Namun, dalam ranah praktisnya di Indonesia, adopsi perubahan teknologi digital masih menghadapi tantangan nyata, terutama dalam konteks pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perkembangan teknologi ini menjadi kunci utama untuk memastikan akselerasi kemajuan ekonomi tersebut. Lebih lanjut, keberadaan platform elektronik dalam ekosistem manajemen digital bertindak sebagai fasilitator perdagangan yang menyediakan ruang interaksi dinamis di internet bagi penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan global secara lebih mudah dan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar (Kusuma et al., 2023). Oleh karena itu, penguasaan tata kelola manajemen digital ini menjadi fondasi makro yang wajib

mapan sebelum perusahaan melangkah pada taktik strategi pemasaran digital yang lebih spesifik.

Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi telah memaksa pergeseran model bisnis dari konvensional menjadi digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi pemasaran modern yang menggunakan jaringan internet untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan terukur (Hartanti et al., 2023), adopsi pemasaran digital kini menjadi kebutuhan krusial bagi perusahaan berskala besar maupun UMKM agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Keunggulan dari pemasaran digital adalah efisiensi anggaran, jangkauan yang tidak terbatas oleh letak geografis, serta kemudahan dalam melacak hasil promosi.

Salah satu turunan dari strategi pemasaran digital yang sangat efektif di era media sosial adalah pemasaran viral (*viral marketing*) (Putri & Silvianita, 2024), pemasaran viral adalah teknik promosi melalui media sosial yang mengandalkan rekomendasi pribadi (seperti *word of mouth*). Strategi ini mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi produk, baik berupa video, tulisan, maupun audio secara daring. Dengan demikian, penyebaran informasi terjadi secara masif dan cepat layaknya virus, yang pada akhirnya sangat menguntungkan pihak pelaku bisnis dalam menjangkau audiens baru

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Dalam persaingan bisnis produk makanan lokal, memiliki kualitas yang unggul saja belum cukup jika produk tersebut tidak dikenali oleh pasar. Kesadaran merek (brand awareness) merepresentasikan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya pilihan produk sejenis (Nikmah & Ikaningtyas, 2025), mendefinisikan kesadaran merek sebagai elemen penting yang wajib dibangun guna mendapatkan kepercayaan konsumen agar mereka terus memilih produk tersebut dibandingkan merek milik pesaing.

Tingkat brand awareness yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam proses pemilihan suatu produk. Ketika sebuah merek berhasil mencapai kesadaran yang kuat, merek tersebut akan terus muncul dan teringat di benak konsumen. Merek yang memiliki ciri khas dan mudah dikenali oleh pelanggan menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan kesan yang mendalam dan mengukuhkan posisinya di pasar.

Pengaruh Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memiliki hubungan kausalitas yang positif dan berdampak langsung terhadap pembentukan kesadaran merek. Berdasarkan penelitian (Chakti et al., 2023), serta (Nikmah & Ikaningtyas, 2025), pemanfaatan media sosial dan pengelolaan interaksi internet yang aktif sangat ampuh dalam mempopulerkan produk lokal hingga dikenal melampaui batas wilayah asalnya. Dengan mengombinasikan pemasaran digital dan pendekatan konten yang menarik, perusahaan dapat menstimulasi pembicaraan di tengah masyarakat. Produk yang direkomendasikan secara positif di ruang digital dan menjadi bahan perbincangan warganet akan berfungsi sebagai stimulan yang kuat untuk terus meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Kesadaran Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Efektivitas dari taktik pemasaran digital dan pembentukan brand awareness pada akhirnya harus dapat dibuktikan melalui kinerja penjualan. Keputusan pembelian merupakan tahap konkret di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian atas suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Alasan mengapa brand awareness sangat penting dalam menentukan naik-turunnya angka penjualan adalah karena aspek psikologis konsumen. Konsumen memiliki

kecenderungan alami untuk memilih dan membeli merek yang sudah mereka kenal. Hal ini terjadi karena merek yang dikenal membuat konsumen merasa lebih percaya diri, merasa aman, dan menganggap produk tersebut lebih dapat diandalkan, sehingga mereka terhindar dari risiko kerugian (Aaker, 1991). Oleh karena itu, menganalisis data penjualan riil sangat relevan untuk mengukur sejauh mana strategi promosi digital dan kesadaran merek benar-benar efektif dan berhasil dikonversi menjadi keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Talahatu, 2024), yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kesadaran merek terbukti krusial karena produk yang telah dikenal dan diakui dengan baik oleh pasar memiliki probabilitas yang jauh lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang asing. Meskipun terdapat faktor lain seperti persepsi kualitas, asosiasi, dan citra produk, eksistensi kesadaran merek tetap menjadi pintu gerbang utama dalam memperkuat visibilitas produk di pasar. Oleh karena itu, menganalisis data penjualan riil di platform digital sangat relevan untuk mengukur sejauh mana strategi promosi digital dan penguatan kesadaran merek berhasil dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Maksud dari pemilihan metodologi kuantitatif adalah karena data yang dianalisis berupa angka untuk mengukur indikator variabel secara terstruktur dan objektif melalui analisis statistik. Sementara itu, latar belakang pemilihan desain kausal-asosiatif didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menguji dan membuktikan secara pasti seberapa besar pengaruh hubungan sebab-akibat antara Media Promosi Cokelat Bultiya (Sugiyono, 2020). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Media Promosi Cokelat Bultiya (X) sebagai variabel independen dan Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya (Y) sebagai variabel dependen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Cokelat Bultiya dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling*. Alasan pemilihan teknik *non-probability* ini adalah karena populasi pasti dari seluruh konsumen Cokelat Bultiya tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria khusus, yaitu konsumen yang pernah melihat promosi digital atau melakukan pembelian produk Cokelat Bultiya. Hal ini dilakukan guna memastikan data primer yang diperoleh benar-benar valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

Sebelum data primer dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian (kuesioner) dievaluasi kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik data yang dikumpulkan mencakup area investigasi yang sebenarnya, dengan kata lain memastikan instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid secara statistik apabila nilai signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada seluruh bagian instrumen. Konsistensi internal dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang dipandang paling tepat untuk instrumen berskala Likert. Suatu variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,60 (Taherdoost, 2018).

Pembuktian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t untuk mengetahui pengaruh nyata variabel X terhadap Y, serta uji kelayakan model melalui analisis varians atau uji F (ANOVA) dengan kriteria keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P\text{-value} < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima (Sugiyono, 2020). Tahap akhir analisis menggunakan Koefisien Determinasi *R Square* untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi atau daya penjelas dari variabel Media Promosi (X) terhadap fluktuasi variabel Tingkat Penjualan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis data primer yang dihimpun dari 33 responden konsumen coklat bultiya. Guna menguji keterkaitan antarvariabel secara objektif, seluruh data diolah melalui serangkaian prosedur statistik. Tahapan pemaparan hasil dimulai dari evaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, diikuti dengan uji asumsi klasik untuk memvalidasi kelayakan model estimasi. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana beserta pengujian hipotesis dilakukan untuk mengestimasi secara presisi pengaruh media promosi terhadap fluktuasi volume penjualan. Rangkaian pengujian yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi tersebut disajikan secara detail di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig. (2-tailed)	Batas Signifikansi	Keterangan
Media Promosi Cokelat Bultiya (X)	X1	0,00	0,05	Valid
	X2	0,00	0,05	Valid
	X3	0,00	0,05	Valid
Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya (Y)	Y1	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer olahan, 2026

Pada variabel Media Promosi Cokelat Bultiya (X) yang diukur melalui tiga butir pertanyaan (X1, X2, dan X3), hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tersebut masing-masing memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas standar ($0,00 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Media Promosi (X) dinyatakan valid. Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya (Y) yang diukur melalui indikator pertanyaan Y1, Y2, dan Y3, di mana ketiganya menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,00. Mengingat seluruh nilai signifikansi variabel Y juga berada jauh di bawah ambang batas ($0,00 < 0,05$), maka seluruh item pertanyaan untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) turut dinyatakan valid. Dengan demikian, karena semua indikator pertanyaan dari kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang memenuhi syarat, instrumen penelitian ini secara keseluruhan terbukti valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang sah.

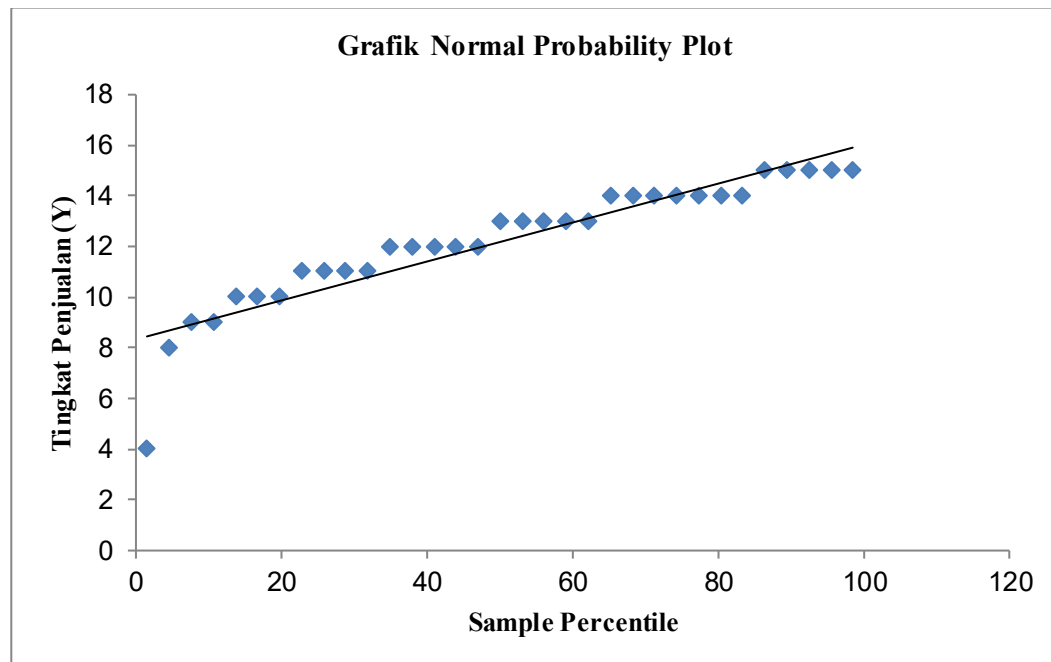
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Standar	Jumlah Item(N)	Keterangan
Media Promosi Cokelat Bultiya (X)	0.884	0,60	3	Sangat Reliabel
Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya (Y)	0.824	0,60	3	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer olahan, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian ketika digunakan secara berulang. Suatu variabel dinyatakan andal atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas

standar 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Media Promosi Cokelat Bultiya (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884, dan variabel Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya (Y) memiliki nilai sebesar 0,824. Karena nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel tersebut jauh di atas ambang batas standar ($0,884 > 0,60$ dan $0,824 > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berstatus sangat reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi sebagai alat pengumpul data.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Primer olahan, 2026

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada sebaran titik data; apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik data secara konsisten menyebar merapat dan mengikuti arah garis diagonal utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model hubungan antara variabel Media Promosi (X) dan Tingkat Penjualan (Y) telah berdistribusi secara normal, sehingga model regresi dinilai sah dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t (Parsial)

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikansi (P-value)	Keterangan
(Constant/ Intercept)	2,392	1,595	0,121	-
Media Promosi Cokelat Bultiya (X)	0,780	6,645	0,000	Signifikan (H1 Diterima)

Sumber: Data Primer olahan, 2026

Diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 2,392 + 0,780X$. Nilai konstanta (intercept) sebesar 2,392 merepresentasikan estimasi nilai variabel dependen (Tingkat Penjualan) apabila nilai variabel independen (Media Promosi) diasumsikan konstan atau bernilai nol ($X = 0$). Koefisien regresi untuk variabel Media Promosi Cokelat Bultiya (X) menunjukkan nilai positif sebesar 0,780, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antar-variabel; setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media Promosi diprediksi akan

meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,780 satuan. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,645 dengan nilai signifikansi $P-value$ sebesar 0,000. Pengaruh ini tergolong kuat, di mana nilai $R Square$ menunjukkan bahwa variabel media promosi berkontribusi sebesar 58,75% terhadap fluktuasi volume penjualan Cokelat Bultiya, sementara sisanya sebesar 41,25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, maupun saluran distribusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi media promosi merupakan instrumen yang terbukti efektif dan signifikan secara statistik untuk memicu peningkatan volume penjualan Cokelat Bultiya secara berkelanjutan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	R Square (%)
1	0,766	0,587	58,75%

Sumber: Data Primer olahan, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,766, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi $R Square$ tercatat sebesar 0,587 atau 58,75%. Nilai ini mengindikasikan secara empiris bahwa variabel Media Promosi mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,75% terhadap variasi naik-turunnya variabel Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya. Adapun sisa persentase sebesar 41,25% ($100\% - 58,75\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau faktor eksternal di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Analisis Varians (ANOVA)

Model	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	112,158	112,158	44,151	0,000
Residual	31	78,751	2,540	-	-
Total	32	190,909	-	-	-

Sumber: Data Primer olahan, 2026

Kriteria pengujian didasarkan pada nilai $Significance F$ yang dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha = 0,05$) Hasil olah data menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 44,151 dengan tingkat signifikansi ($Significance F$) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari nilai ambang batas ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan secara empiris bahwa model regresi yang terbentuk bersifat linier dan sangat layak digunakan. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen (Media Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dalam memprediksi variasi nilai pada variabel dependen (Tingkat Penjualan Cokelat Bultiya).

Secara menyeluruh, rangkaian pengujian statistik yang telah dilakukan membuktikan kesahihan dan keandalan model penelitian ini dalam menjelaskan fenomena penjualan Cokelat Bultiya. Validitas dan reliabilitas instrumen yang berada di atas ambang batas standar memastikan bahwa data primer dari 33 responden bebas dari bias pengukuran. Kelayakan model ini diperkuat oleh uji normalitas probability plot yang mengonfirmasi sebaran residual yang normal, serta didukung oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 44,151 dengan $Significance F$ 0,000, sehingga model regresi linier sederhana $Y = 2,392 + 0,780X$ dinyatakan sangat layak. Melalui uji t parsial, terbukti secara empiris bahwa media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengaruh ini tergolong kuat, di mana nilai $R Square$ menunjukkan bahwa

variabel media promosi berkontribusi sebesar 58,75% terhadap fluktuasi volume penjualan Cokelat Bultiya, sementara sisanya sebesar 41,25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, maupun saluran distribusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi media promosi merupakan instrumen yang terbukti efektif dan signifikan secara statistik untuk memicu peningkatan volume penjualan Cokelat Bultiya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Cokelat Bultiya pada PT Pesona Agri Khatulistiwa ($t_{hitung} = 6,645; p < 0,05$). Selain itu, Media promosi memberikan kontribusi sebesar 58,75% terhadap fluktuasi tingkat penjualan Cokelat Bultiya, sedangkan 41,25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Merujuk pada konsep perilaku konsumen dan bauran pemasaran, faktor-faktor lain yang turut memengaruhi tingkat penjualan tersebut diprediksi meliputi:

- 1) Kualitas Produk: Cita rasa, kualitas bahan baku lokal, dan konsistensi proses *bean to bar* yang ditawarkan.
- 2) Strategi Harga (*Pricing*): Kesesuaian harga jual Cokelat Bultiya dengan daya beli pasar dibandingkan produk pesaing.
- 3) Saluran Distribusi (*Place*): Ketersediaan produk dan kemudahan konsumen dalam menemukan Cokelat Bultiya secara fisik maupun di *marketplace*.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, adapun saran praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh manajemen PT Pesona Agri Khatulistiwa untuk meningkatkan penjualan Cokelat Bultiya adalah:

- 1) Mengoptimalkan Pemasaran Digital Berbasis *Live Streaming*. Perusahaan disarankan melakukan *live streaming* promosi secara rutin di social media pada jam sibuk (*prime time*) konsumen, yaitu pukul 18.00–20.00 WITA, guna meningkatkan interaksi langsung dan mendorong pembelian mendadak (*impulse buying*).
- 2) Membuat Konten Promosi Edukatif dan *Visual High-Definition*. Perusahaan perlu menyusun jadwal unggahan (*content calendar*) mingguan yang berfokus pada konten video pendek (*Reels/Shorts*) mengenai keunggulan Cokelat Bultiya sebagai produk lokal khas Kalimantan Utara serta proses produksinya yang higienis untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Pemberian Promo Khusus dan Paket Bundling. Perusahaan disarankan memberikan diskon potongan harga atau paket *bundling* produk pada momentum hari besar (*event* tertentu) dan menyertakan *voucher* diskon pembelian berikutnya pada setiap kemasan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repeat purchase*).

Kesimpulannya harus dikaitkan dengan judul dan menjawab rumusan atau tujuan penelitian. Jangan membuat pernyataan yang tidak didukung secara memadai oleh temuan Anda. Tuliskan perbaikan yang dilakukan pada bidang teknik industri atau sains secara umum. Jangan membuat diskusi lebih lanjut, ulangi abstrak, atau hanya daftar hasil hasil penelitian. Jangan gunakan poin bullet, gunakan kalimat paragraf sebagai gantinya.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Free Press google schola*, 2, 102-120.
- Afifah, F. D. N., Ruba, M. G., & Utama, Y. Y. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 11-23.

- Amai, S. M., & Gilang, H. A. P. (2026). Analisis pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness pada Matahari Frozen Food. *Business Research and Management Journal*, 3(1), 13–22.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- chakti, A. G. R., Ansyar, & Albar. (2023). Pengembangan Digital Marketing Pada Agroindustri Kopi Di Desa Tapango Barat Kabupaten Polewali Mandar. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 36–44.
- Hartanti, M. F. P., Mardita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital Dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset Umkm Di Probolinggo. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.922>
- Kusuma, I. A., Afifah, F. D. N., Ruba, M. G., & Utama, Y. Y. (2023). Analisis Manajemen Digital Dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek Umkm Di Desa Kedungjambe Melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*.
- Putri, F. Eka, & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store Di Jakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1). <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/e-bis/article/view/1623/833>
- Shella, I. (2025). Analisis pengaruh brand awareness pada cold market dalam strategi digital marketing. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 281–286.
- Sionsy, W. M. S., Mas, A., & Frengky, D. (2026). Pengaruh optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram dan brand awareness terhadap peningkatan penjualan produk pada usaha mikro kecil dan menengah di event Saboak Kota Kupang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 553–560.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. Cv. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_Dan_R_And_D_Prof_Sugiono
- Taherdoost, H. (2018). Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *International Journal Of Academic Research In Management (Ijarm)*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon Imelda. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1).
- Wirayanti, P., Johannes, B. H., & Kordiana, H. (2026). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja (Suchi Collection). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 14449–14466.