

PENGARUH FREKUENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP TRAFFIC MEDIA MARKETING MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR

Fathul Qasthari Abdillah¹, Abdul Rahman Kadir², Muhammad Ismail³

¹ Hasanuddin University, Makassar, Indonesia. E-mail: fathulqasthari73@gmail.com

² Hasanuddin University, Makassar, Indonesia. E-mail: ragmankadir80@gmail.com

³ Hasanuddin University, Makassar, Indonesia. E-mail: melph_ayie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui bagaimana gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar dan (2) Untuk menganalisis pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar pada jenis usaha makanan yakni Big Bananas dan minuman yakni Yotta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan sebanyak 52 minggu. Data dikumpulkan dari *insight* instagram dari akun Big Bananas dan Yotta. Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan pertama, jumlah *traffic* Yotta berada pada *mean like* sebanyak 4351.1154 dan *commentnya* sebanyak 342.7308. sedangkan *mean* dari Big Bananas hanya berada pada like 976.3654 dan *comment* hanya berada pada nilai 110.0769. Kedua, terdapat pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing*, dimana dari data menunjukkan semakin tinggi frekuensi *digital marketing* maka akan semakin tinggi pula *traffic* yang diterima.

Kata Kunci : *Pemasaran, Traffic Media, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Ramainya kemunculan usaha-usaha makanan dan minuman di Kota Makassar sehingga hampir di setiap sudut kota terdapat pelaku-pelaku usaha yang menawarkan produk makanan dan minumannya. *Brand-brand* tersebut dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi *digital marketing* melalui *website*, media sosial, hingga aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan. Namun dari usaha tersebut hanya beberapa yang aktif di *digital marketing* khususnya Instagram. Hal ini juga didukung oleh hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021* yang menyebutkan bahwa instagram berada pada posisi pertama sebagai media sosial yang menjadi kanal andalan untuk pemasaran. Sebanyak 61% pelaku usaha percaya dalam mengucurkan anggaran ekstra untuk promosi melalui instagram. Pasalnya, instagram dirasakan paling efektif membidik pangsa pasar.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap

waktu/*real time* dan mampu menjangkau semua calon konsumen dari seluruh belahan dunia. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana dkk, 2017).

Semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan, maka akan mendatangkan lebih banyak *traffic* di situs web, media sosial dan platform lainnya. Salah satu komponen dalam meningkatkan *traffic* adalah frekuensi pelaksanaannya. Frekuensi *digital marketing* berkaitan dengan seberapa sering intensitas pengusaha dalam melakukan pemasaran secara digital di berbagai platform yang dimiliki. Jika strategi pemasaran dan media yang digunakan sudah tepat, pelaku bisnis dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit selalu meningkat serta dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Salah satu tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan *traffic* pengunjung. *Traffic* ialah jumlah orang yang mengunjungi sebuah website, halaman yang mereka lihat, dan durasi saat melihat atau membaca halaman-halaman tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh frekuensi *digital marketing* yang dilakukan oleh pengusaha terhadap *traffic* pengunjung di berbagai media pemasaran yang dimiliki pengusaha. Selanjutnya, dari ke 13 *brand* kuliner yang ada di Kota Makassar, penelitian ini fokus pada dua *brand*, yaitu Yotta dan Big Bananas. Kedua *brand* tersebut merupakan *brand* lokal asli Kota Makassar yang memiliki *outlet* terbanyak dibandingkan *brand-brand* lokal lainnya. Selain itu, baik Yotta maupun Big Bananas dinilai sangat aktif melakukan pemasaran melalui media sosial instagram setiap harinya.

2. METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar. Penelitian asosiatif untuk menggambarkan penyelidikan yang terdapat dua variabel atau lebih yang dihubungkan pada rumusan masalah pertama yaitu apakah pengaruh frekuensi digital *marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minggu pertama November 2021 hingga minggu terakhir Oktober 2022 yang berjumlah 52 minggu dari aktifitas instagram Yotta dan Big Bananas. Adapun jumlah sampel yang digunakan dari periode November 2021 hingga Oktober 2022 yakni berjumlah 52 sampel.

Metode Pengumpulan Data

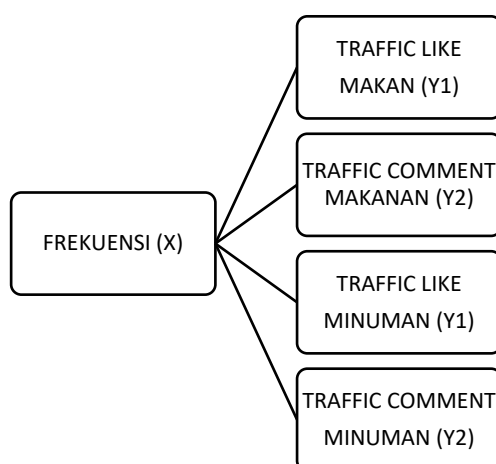
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari data mingguan *insight* instagram dari periode November 2021 hingga Oktober 2022. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu melakukan pencatatan atau mengumpulkan catatan-catatan dan mengkaji dari data sekunder.

Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan metode regresi untuk menguji hubungan antara frekuensi digital marketing dan traffic media marketing. Pengolahan dan analisis data tersebut dilakukan dengan sistem komputerisasi yaitu dengan sistem IBM SPSS versi 25 yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data statistic.

Variabel Operasional

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah frekuensi *digital marketing*. Pada penelitian ini dapat dilihat dari jumlah *post* (X) yang mereka lakukan pada sosial media instagram yang mereka miliki.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *traffic media marketing*.
 - *Like* (Y1), adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun video pada instagram.
 - *Comment* (Y2), adalah aktivitas dalam memberikan pikiran terhadap postingan yang dilakukan oleh pengguna instagram lain, baik itu bersifat saran, pujian, ataupun kritikan.



Pada gambar diatas menjelaskan bagaimana pengaruh frekuensi *digital marketing* (x) terhadap *traffic media marketing* (y) pada masing-masing *like* dan *comment* dari bisnis makanan dan minuman di kota Makassar.

3. HASIL ANALISIS

Pengaruh frekuensi *digital marketing* (Variabel X) *traffic media marketing* (Variabel Y).

Tabel 1. Output Regresi Linear

Variabel	Constant	B	T Hitung	T Tabel	Sig
Jumlah Post - Comment Big Bananas	0,627	1,716	3,626	2,009	0,001
Jumlah Post - Like Big Bananas	4,709	1,175	5,499	2,009	0,000
Jumlah Post - Comment Yotta	2,724	1,249	3,704	2,009	0,001
Jumlah Post - Like Yotta	5,953	1,040	7,458	2,009	0,000

Berdasarkan kolom *Comment* Big Bananas pada tabel di atas, hasil uji signifikansi diperoleh dari taraf nyata α (0,05) > sig (0,001) dan frekuensi *digital marketing* (varabel independent/X) memiliki t hitung sebesar 3.636 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.499 > 2,009) yang secara statistik, variabel X (frekuensi *digital marketing*) memengaruhi variabel Y2 (*traffic media marketing* yakni *comment* pada Big Bananas) atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *traffic media marketing* yakni *comment* instagram pada Big Bananas.

Berdasarkan kolom *Like* Big Bananas pada tabel di atas, hasil uji signifikansi diperoleh dari taraf nyata α (0,05) > sig (0,000) dan frekuensi *digital marketing* (varabel independent/X) memiliki t hitung sebesar 5.499 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.499 > 2,009) yang secara statistik, variabel X (frekuensi *digital marketing*) memengaruhi variabel Y1 (*traffic media marketing* yakni *like* instagram pada Big Bananas) atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *traffic media marketing* yakni *like* instagram pada Big Bananas.

Berdasarkan kolom *comment* Yotta pada tabel di atas, hasil uji signifikansi diperoleh dari taraf nyata α (0,05) > sig (0,001) dan frekuensi *digital marketing* (varabel independent/X) memiliki t hitung sebesar 3.704 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.704 > 2,009) yang secara statistik, variabel X (frekuensi *digital marketing*) memengaruhi variabel Y1 (*traffic media marketing* yakni *like* instagram pada Big Bananas) atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *traffic media marketing* yakni *comment* instagram pada Yotta.

Berdasarkan kolom *like* Yotta pada tabel di atas, hasil uji signifikansi diperoleh dari taraf nyata α (0,05) > sig (0,000) dan frekuensi *digital marketing* (varabel independent/X) memiliki t hitung sebesar 7.458 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.458 > 2,009) yang secara statistik, variabel X (frekuensi *digital marketing*)

memengaruhi variabel Y2 (*traffic media marketing* yakni *like* instagram pada Big Bananas) atau H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *traffic media marketing* yakni *like* instagram pada Yotta.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Jumlah Post - Comment Big Bananas	0,446	0,199	0,183
Jumlah Post - Like Big Bananas	0,614	0,377	0,364
Jumlah Post - Comment Yotta	0,464	0,215	0,200
Jumlah Post - Like Yotta	0,726	0,527	0,517

Pada kolom *Comment* Big Bananas hasil koefisien determinasi sebesar 0.199 atau 19.9%, maka dapat disimpulkan bahwa *traffic media marketing* yakni *comment* pada instagram Big Bananas (Y1) memiliki kontribusi atau dipengaruhi oleh frekuensi *digital marketing* (X) sebesar 19.9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada kolom *like* Big Bananas hasil koefisien determinasi sebesar 0.377 atau 37.7%, maka dapat disimpulkan bahwa *traffic media marketing* yakni *like* pada instagram Big Bananas (Y1) memiliki kontribusi atau dipengaruhi oleh frekuensi *digital marketing* (X) sebesar 37.7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 62.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada kolom *Comment* Yotta hasil koefisien determinasi sebesar 0.215 atau 21.5%, maka dapat disimpulkan bahwa *traffic media marketing* yakni *comment* pada instagram Yotta (Y2) memiliki kontribusi atau dipengaruhi oleh frekuensi *digital marketing* (X) sebesar 21.5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 78.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada kolom *like* Yotta hasil koefisien determinasi sebesar 0.527 atau 52.7%, maka dapat disimpulkan bahwa *traffic media marketing* yakni *like* pada instagram Yotta (Y2) memiliki kontribusi atau dipengaruhi oleh frekuensi *digital marketing* (X) sebesar 52.7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47.3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

1. Bagaimana gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar?

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkatan *traffic* jauh lebih tinggi terjadi pada instagram Yotta jika dibandingkan dengan instagram Big Bananas. Tentu saja ini bisa digambarkan dimana nilai maximum tertinggi dari *traffic* Yotta berada pada jumlah *like* 9720.00 dan jumlah *comment maximum* berada pada 2016.00. Hal ini cukup jauh jika di bandingkan dengan *traffic* yang diterima oleh Big Bananas, dimana jumlah *like*

maximum dari Big Bananas berada pada 2901.00 dan *comment maximum* yakni 1031.00.

Dari rata-rata (*mean*) *traffic* dari Yotta dan Big Bananas selama 52 minggu juga memiliki perbandingan nilai yang cukup tinggi, dimana *mean* dari Yotta pada *like* berada pada 4351.1154 dan *commentnya* berada pada 342.7308. sedangkan *mean* dari Big Bananas hanya berada pada *like* 976.3654 dan *comment* hanya berada pada nilai 110.0769.

Tentu saja data gambaran di atas sudah menunjukkan adanya indikasi nilai *traffic* yang diterima dari Yotta dan Big Bananas. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari desain, waktu, promo, ataupun frekuensi *post* yang dilakukan oleh Yotta dan Big Bananas.

2. Pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh frekuensi terhadap *traffic media marketing*. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam konteks strategi *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap penjualan serta minat beli.

Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayat (2018) tentang Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan *Living Space* dan *Efo Store* dan penelitian yang dilakukan oleh Sri haryanti dkk (2018) tentang Analisis Strategi Pemasaran *Digital* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi Surakarta. Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan. hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana untuk meningkatkan *digital marketing* perlu adanya frekuensi dalam melakukannya *digital marketing* tersebut.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pemanfaatan *Social Media Analytics* pada *Instagram* dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya *analytics* dalam menentukan tingkat efektifitas pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. dimana data *traffic media marketing* dapat menjadi acuan dalam menentukan efektifitas pemasan. dimana salah satu faktor dalam meningkatkan *traffic* yakni dengan frekuensi. tentu saja hal ini bisa menjadi gambaran dalam melakukan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ummu dkk (2021) mengenai "Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta di Masa Pandemi," hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin menariknya konten dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut. *Instagram* terbukti menjadi platform pemasaran yang efektif, dan minat beli konsumen dapat meningkat melalui konten dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang baik. Salah satu faktor penting dalam menjalankan pemasaran yang efektif adalah melalui peningkatan *traffic* yang baik pada platform tersebut.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *traffic media marketing* menunjukkan bahwa instagram Yotta memiliki tingkat *traffic* yang lebih tinggi dibandingkan dengan instagram Big Bananas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah maksimum “like” dan komentar yang lebih tinggi pada akun Yotta.

2. Frekuensi *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar. Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi *digital marketing* dengan jumlah komentar dan jumlah “like” pada akun instagram Big Bananas dan Yotta.

3. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan sejauh mana frekuensi *digital marketing* memengaruhi *traffic media marketing*. Nilai *R Square* tertinggi terdapat pada data “like” Yotta, yang menunjukkan bahwa frekuensi posting yang tinggi dari Yotta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah “like” yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiazni, V., Alfajri, M. F., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Afrilia, A. M. (2018). No Title. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Akter, S., & Wamba, S. (2016). Big Data Analytics in E-Commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Electronic Markets*, 26(2), 173–194.
- Angipura, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran dan Minat Beli. *Jurnal Simbolka*, 3(1).
- Aziz, R. A. (2020). *Digital Marketing Content*. Universitas Terbuka.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Universitas Islam Indonesia.
- Holsapple, C., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2014). Business Social Media Analytics: Definition, Benefits and Challenges. *AMCIS*.
- Indrawan, & Dkk. (2020). *Digital Marketing*. CV Pena Persada.
- Marlina, L., & Dkk. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) untuk Perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10.
- Pramudita, A. S. (2019). No Title. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 1–13.
- Purwana, D., & Dkk. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur. *Economic Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1).
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan*

- Penelitian Pemasaran* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Sitorus, O.(2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. <https://bahanajar.uhamka.ac.id>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tety, E., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Zeng, D., Chen, H., R, L., & Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16.