

ABSTRAK

PT. Nokha adalah perusahaan internasional Indonesia yang bergerak di bidang desain, pengembangan, dan pemasaran alas kaki, pakaian jadi, dan aksesoris. PT. Nokha sudah menggunakan pemasaran secara digital sebagai kegiatan pemasarannya. Pada penelitian ini, peneliti menemukan permasalahan yaitu tidakstabilnya penjualan. Hal tersebut diduga karena strategi pemasaran digital dan affiliate marketing yang dilakukan belum optimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan affiliate marketing terhadap volume penjualan pada PT. Nokha. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, teknik pengumpulan data meliputi data primer dengan observasi non partisipan, wawancara, dan kuesioner kepada 31 responden, dan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif skor variabel, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (t) dan simultan (f), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran digital (X1) terhadap volume penjualan (Y). Pengaruh positif dan signifikan antara variabel affiliate marketing (X2) terhadap volume penjualan (Y). Pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran digital (X1) dan affiliate marketing (X2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti menemukan hambatan yang terjadi yaitu konten iklan yang menyenangkan dan menghibur yang belum optimal, serta affiliator dalam kegiatan pemasaran belum maksimal melakukan segmentasi pasar. Upaya yang dilakukan meliputi menghadirkan konten bertema kuis interaktif, konten parodi, tantangan fashion “mix and match” dan menyediakan sumber daya tambahan kepada affiliator serta memberikan edukasi terkait copywriting.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Affiliate Marketing dan Volume Penjualan

ABSTRACT

PT. Nokha is an international Indonesian company engaged in the design, development, and marketing of footwear, apparel, and accessories. PT Nokha has used digital marketing as its marketing activity. In this study, researchers found a problem, namely unstable sales. This is suspected because the digital marketing and affiliate marketing strategies carried out are not optimal.

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing strategies and affiliate marketing on sales volume at PT Nokha. The research method used is quantitative method, data collection techniques include primary data with non-participant observation, interviews, and questionnaires to 31 respondents, and secondary data obtained from previous research, journals and books. Data analysis techniques include descriptive analysis of variable scores, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, partial (t) and simultaneous (f) hypothesis tests, and determination coefficient tests.

Based on the data obtained from the research results, it shows that there is a positive and significant influence between the digital marketing strategy variable (X1) on sales volume (Y). Positive and significant influence between affiliate marketing variables (X2) on sales volume (Y). Positive and significant influence between digital marketing strategy variables (X1) and affiliate marketing (X2) on sales volume (Y) at PT. Nokha International Group Bandung.

In this research activity, researchers found obstacles that occur, namely fun and entertaining advertising content that has not been optimized, and affiliators in marketing activities have not maximized market segmentation. Efforts made include presenting interactive quiz-themed content, parody content, "mix and match" fashion challenges and providing additional resources to affiliators and providing education related to copywriting

Keywords: Digital Marketing Strategy, Affiliate Marketing and Sales Volume

ABSTRAK

PT. Nokha mangrupikeun perusahaan internasional Indonésia anu kalibet dina desain, pamekaran sareng pamasaran sapatu, baju sareng asesoris. PT. Nokha parantos ngagunakeun pamasaran digital salaku kagiatan pamasaran na. Dina ieu panalungtikan, panalungtik manggihan masalah, nyaéta jualan teu stabil. Ieu panginten kusabab pamasaran digital sareng strategi pamasaran afiliasi anu dilaksanakeun henteu optimal.

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun nangtukeun pangaruh strategi pamasaran digital sareng pamasaran afiliasi dina volume penjualan di PT. Nokha. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta méthode kuantitatif, téhnik ngumpulkeun data ngawengku data primér kalayan observasi non-pamilon, wawancara jeung kuesioner ka 31 responden, sarta data sekundér dicandak tina panalungtikan saméméhna, jurnal jeung buku. Téhnik analisis data ngawengku analisis deskriptif skor variabel, uji validitas, uji réliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji régrési liniér berganda, uji hipotésis parsial (t) jeung simultan (f), sarta uji koefisien determinasi.

Dumasar data anu dicandak tina hasil panalungtikan, éta nunjukkeun yén aya pangaruh anu positif sareng signifikan antara variabel strategi pamasaran digital (X1) kana volume penjualan (Y). Pangaruh positif jeung signifikan antara variabel pamasaran affiliate (X2) kana volume penjualan (Y). Pangaruh positif jeung signifikan antara variabel strategi marketing digital (X1) jeung pamasaran affiliate (X2) kana volume penjualan (Y) di PT. Grup Bandung Internasional Nokha.

Dina kagiatan ieu panalungtikan, panalungtik manggihan halangan-halangan anu lumangsung, nya éta eusi iklan anu pikaresepeun tur ngahibur teu optimal, sarta afiliator dina kagiatan pamasaran teu ngalaksanakeun segmentasi pasar maksimum. Usaha kalebet nampilkeun kontén bertema kuis interaktif, eusi parodi, tantangan fashion “mix and match” sareng nyayogikeun sumber tambahan pikeun afiliator sareng nyayogikeun pendidikan ngeunaan copywriting.

Kecap konci: Strategi Pamasaran Digital, Marketing Affiliate sarta Volume Penjualan