

Pengaruh Digital Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Madu di Agrowisata Royal Honey Sakah di Gianyar

I Kadek Ari Andika Adinata⁽¹⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽²⁾
I Made Risma M. Arsha⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: madearyandika27@gmail.com

ABSTRACT

The use of technology is expected to bring enormous benefits for an increasingly competitive business world. In order to improve business competition and product sales, one method of implementation the technique is to market various products or services through use of electronic commerce. This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Experiential Marketing on decisions buying honey at Royal Honey Sakah Agrotourism in Gianyar. Method research used is quantitative. Research location in Br. Sakah, Village Kaler Rock, Gianyar, Bali. The sample used was 100 respondents. The data analysis technique used is Validity Test, Reliability, Assumptions Classical, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t test and F test. Based on the results of the research, it was found that Digital Marketing significant positive effect on purchasing decisions, Experiential Marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, and simultaneously Digital Marketing and Experiential Marketing have a positive effect and significant to the purchase decision. The magnitude of the influence of the independent variables on purchasing decisions is 78.9%. Suggestions in this study are Royal Honey Sakah Agrotourism in Gianyar should offer products that are better quality by modifying honey products that are sold such as ordinary honey mixed with garlic to add efficacy so that customers will be interested in buying the honey, give it rapid response to consumers, recruiting special employees handle social media and regularly make promos or discounts.
Keywords: Digital Marketing; Experiential Marketing; Decisions Purchase

ABSTRAK

Diperkirakan bahwa penggunaan teknologi akan memiliki dampak positif yang signifikan pada dunia bisnis yang lebih kompetitif. Untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan penjualan produk, satu-satunya metode implementasi teknologi yang paling efektif adalah memasarkan berbagai barang atau jasa melalui perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah di Gianyar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di Br. Sakah, Desa Batuan Kaler, Gianyar, Bali. Sampel yang digunakan termasuk sekitar 100 jawaban. Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F adalah teknik analisis data yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pengalaman dan pemasaran digital memiliki efek positif pada persepsi konsumen tentang produk, dan bahwa keduanya memiliki efek ini secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 78,9%. Saran dalam penelitian ini adalah Agrowisata Royal Honey Sakah di Gianyar hendaknya menawarkan produk yang lebih berkualitas

dengan cara memodifikasi produk madu yang dijual seperti madu biasa yang dicampur dengan bawang putih untuk menambah kasiat sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli madu tersebut, memberikan respon yang cepat terhadap konsumen, merekrut karyawan yang khusus menangani sosial media dan secara rutin membuat promo atau diskon.

Kata Kunci: Digital Marketing, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Berbisnis bukanlah sesuatu yang harus dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Jika itu dilakukan, selain memperkecil peluang keberhasilan, juga ada kemungkinan kehilangan modal yang telah dikucurkan. Oleh karena itu, pebisnis harus merencanakan tujuan dan rencana untuk mengembangkan bisnis mereka dengan sukses. Manajemen bisnis adalah sesuatu yang penting untuk dipelajari oleh setiap pebisnis. Manajemen yang tepat pasti akan memungkinkan bisnis berjalan lebih lancar, mencapai tujuan mereka, dan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses.

Suatu bisnis dapat dianggap berkembang apabila dapat menyesuaikan diri dengan tantangan masa depan dan memahami dengan baik perilaku konsumennya. Hal ini begitu penting karena seorang pembisnis dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan mengetahui perilaku mereka. Keinginan pelanggan selalu berubah, jadi memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting (Eneng Wiliana and Nining Purwaningsih 2022)

Konsumen melakukan keputusan pembelian mereka sebelum membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (Astuti, Widhyadanta, and Sari 2021) mengatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan secepat dan seefektif mungkin. Menurut Swastha (Aryadi 2021) keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendekatan ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan individu, pencarian informasi, evaluasi tiga pilihan pembelian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi sangat penting dalam kehidupan seseorang, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga pekerjaan. Dari perspektif pemasaran, teknologi sangat bermanfaat. Sekarang ini, dunia marketing juga terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi internet. Teknologi memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memasarkan barang dan jasa mereka melalui berbagai platform. Pemasaran menggunakan teknologi digital ini disebut "pemasaran digital".

Digital marketing adalah upaya bisnis atau perusahaan untuk menjual barang atau jasa mereka kepada masyarakat atau calon pelanggan melalui media internet, biasanya dengan menyampaikan informasi berupa video atau gambar yang menarik, terutama dengan menggunakan media sosial, website, YouTube, dan perdagangan elektronik, menurut (Hariadi and Martoatmodjo 2012)

Periklanan pengalaman menitik beratkan pada pengalaman konsumen yang unik dan otentik. Periklanan pengalaman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Eksperiential marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan pengalaman kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Setiap bisnis akan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, termasuk bisnis penjualan madu. Studi ini dilakukan di Agrowisata Royal Honey Sakah, yang berlokasi di Desa Batuan Kaler, Gianyar. Sesuai dengan namanya, Agrowisata Royal Honey Sakah adalah upaya untuk meningkatkan produksi madu di Bali melalui perlebahan. Ada beberapa cabang Royal Honey Sakah, seperti Royal Honey Bongkasa di Desa Bongkasa, Badung, Royal Honey Taro di Desa Taro, Gianyar, Royal Honey Sibetan di Desa Sibetan, Karangasem, dan Royal Honey Orchid di Desa Orchid, Karangasem. Agrowisata Royal Honey Sakah berkonsentrasi pada pengembangan lebah dengan melakukan penelitian terus menerus untuk meningkatkan produksi madunya. Mereka juga bekerja sama dengan petani dan peternak lebah di seluruh Bali dengan gagasan hilirisasi, yang berarti bahwa beberapa desa di pedalaman Bali memiliki potensi untuk dibangun dan didistribusikan madu mereka. Untuk budidaya lebah, setiap cabang Agrowisata Royal Honey Sakah menyediakan berbagai perlengkapan, seperti vegetasi lebah, alat panen (seperti pakaian, topi, mesin sedot, kotak, stup, dan topping koloni, koloni lebah, dan madu lebah). masalah yang dihadapi Agrowisara Royal Honey Sakah karena persaingan agrowisata yang semakin ketat. Oleh karena itu, pihak agrowisata melakukan berbagai upaya pemasaran untuk bersaing dengan tempat lain dan menarik konsumen.

Perkembangan bulanan pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan pada bulan Juni, sementara penurunan kembali pada bulan Juli hingga bulan Desember. Pengunjung yang membeli madu terbanyak terjadi pada bulan Juni dan Juli 2021, masing-masing 630 dan 594 orang. Pada tahun 2022 dari Januari hingga Juni mengalami peningkatan yang disebabkan oleh keadaan Covid-19 mulai membaik, terutama di Bali. Namun pada bulan Juni dan Juli 2021, pengunjung yang membeli madu terbanyak adalah 630 orang. Namun, Agrowisata Royal Honey

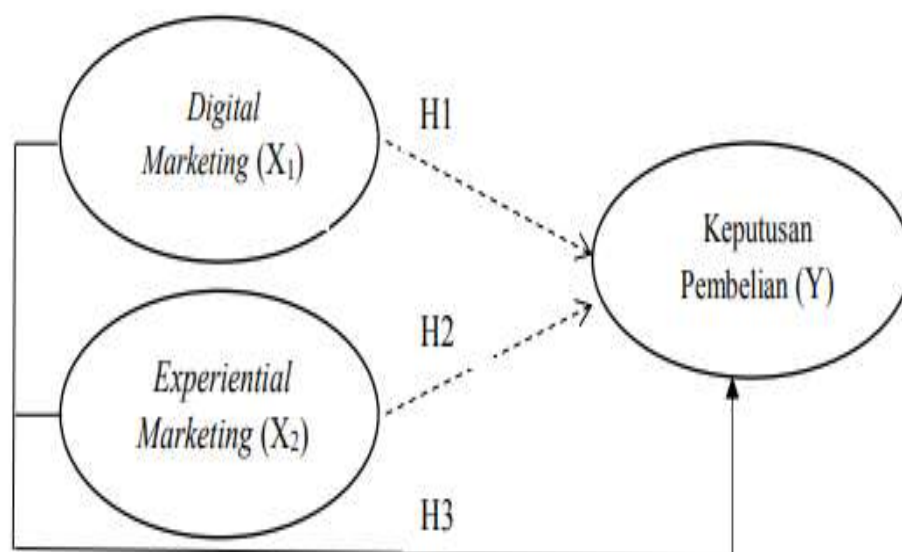
Sakah berusaha untuk menjadi lebih baik pada tahun 2022 dengan berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Namun, sejak Januari 2022 yang masih lebih rendah dibanding Desember 2021.

Menurut penelitian Hasil penelitian oleh (Azwar, Windi Ani, and Tauhidta Arla Putri 2022), (Dewi et al. 2022), (Harianto and Yucha 2022), (Marketing et al. 2022) dan lainnya menuunjukkan bahwa *Digital Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Agrowisata Royal Honey Sakah Di Gianyar Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dinyatakan,

Diduga) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diduga Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diduga Digital Marketing dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan dan pembahasan teori yang telah diajukan di depan maka kerangka pemikiran dari pengaruh Digital Marketing dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah. Digital Marketing (X1) dapat dipengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), Experiential Marketing (X2) dapat dipengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), Digital Marketing (X1), dan Experiential Marketing (X2) dapat dipengaruhi secara simultan terhadap 46 keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi (Orang)	Persentase (Persen)
1	Jenis Kelamin	a. Laki – Laki	62	62%
		b. Perempuan	38	38%
Total			100	100%
2	Umur	a. 17 - 25 Tahun	59	59%
		b. 25 - 35 Tahun	25	25%
		c. 35 - 45 Tahun	16	16%
		d. 45 - 55 Tahun	0	0%
		e. >55 Tahun	0	0%
Total			100	100%
3	Pendidikan Terakhir	a. SMA/SMK	73	73%
		b. Diploma	0	0%
		c. S1	15	15%
		d. S2	3	3%
		e. Lainnya	9	9%
Total			100	100%
4	Pekerjaan	a. ASN/POLRI/TNI	9	9%
		b. Pegawai Swasta	18	18%
		c. Wiraswasta	1	1%
		d. Pelajar/Mahasiswa	40	40%
		e. Lainnya	24	24%
Total			100	100%
5	Pendapatan	< Rp 5.000.000,00	71	71%
		Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00	29	29%
Total			100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Dari tabel 1. di atas diuraikan bahwa jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nomer item pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Digital Marketing	1	0.813	Valid
	2	0.835	Valid
	3	0.828	Valid
	4	0.910	Valid
	5	0.621	Valid
	6	0.851	Valid
	7	0.848	Valid
	8	0.761	Valid
	9	0.675	Valid
	10	0.859	Valid
	11	0.666	Valid
	12	0.859	Valid
Experiential Marketing	1	0.822	Valid
	2	0.893	Valid
	3	0.895	Valid
	4	0.891	Valid
	5	0.882	Valid
	6	0.875	Valid
	7	0.876	Valid
	8	0.925	Valid
	9	0.830	Valid
	10	0.820	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.749	Valid
	2	0.788	Valid
	3	0.735	Valid
	4	0.798	Valid
	5	0.765	Valid
	6	0.690	Valid
	7	0.671	Valid
	8	0.478	Valid
	9	0.501	Valid
	10	0.457	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Digital Marketing dengan dua belas item pernyataan, Experiential Marketing dengan sepuluh item pernyataan, dan Keputusan Pembelian dengan sepuluh item pernyataan masing-masing ditunjukkan dalam Tabel 4.2. Semua indikator untuk variabel Digital Marketing, Experiential Marketing, dan keputusan pembelian adalah valid karena masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,939	Reliabel
Experiential Marketing	0,962	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

Variabel *Digital Marketing*, *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah reliabel untuk membentuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,027	,852		32,892	,000
Digital Marketing	,255	,021	,757	10,828	,000
Experiential Marketing	,068	,028	,167	2,394	,019
R					.888
R Square					.789
Adjusted R Square					.785
Uji F					181,652
Sig. Model					.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data diolah (2023)

Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik Digital Marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah Di Gianyar. Experiential Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik Experiential Marketing maka

akan meningkatkan keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah di Gianyar. Digital Marketing (X1) dan Experiential Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik Digital Marketing dan Experiential Marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Agrowisata Royal Honey Sakah di Gianyar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika terjadi peningkatan Digital Marketing maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah secara signifikan. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika terjadi peningkatan Experiential Marketing maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah secara signifikan. Digital Marketing dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang bersama-sama yang artinya apabila Digital Marketing dan Experiential Marketing ditingkatkan secara bersamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian madu pada Agrowisata Royal Honey Sakah secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Aryadi, Julian. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU." 2(2): 603–12.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 10(10): 897.
- Azwar, Azwar, Nanda Windi Ani, and Aqilla Tauhidta Arla Putri. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3): 1383–95.
- Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, and Ida Bagus Raka Suardana. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6(2): 243–70.
- Eneng Wiliana, and Nining Purwaningsih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(3): 242–51.
- Hariadi, Doni, and Soebari Martoatmodjo. 2012. "Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1(8): 1–21.
- Harianto, Adelia Okta, and Nikma Yucha. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 4(1): 40.
- Marketing, Pengaruh Digital et al. 2022. "M . V . Inkiriwang , I . W . J . Ogi , W . Djemly

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO THE
INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING , PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL
ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO Oleh : Jurnal
EMBA Vol . 10 No . .” 10(3): 587–96.