



## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN PERSAINGAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA RESTO *ONLINE* DI BANJARNEGARA

Setijadi<sup>1</sup>, Ratna Suryani<sup>2</sup>, Siti Maesaroh<sup>3</sup>, Lisa Ariyanti<sup>4</sup>

STIE Tamasiswa Banjarnegara Jl. Mayjend Panjaitan No.29 Banjarnegara

Email: [setijadistie@gmail.com](mailto:setijadistie@gmail.com)<sup>1</sup>, [ratnatambara85@gmail.com](mailto:ratnatambara85@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[simey2201@gmail.com](mailto:simey2201@gmail.com)<sup>3</sup>, [lariyanti42@gmail.com](mailto:lariyanti42@gmail.com)<sup>4</sup>,

### ABSTRACT

*This study discusses the phenomenon that occurs in online restaurants in the city of Banjarnegara where online marketing strategies and competition should be a good impact on increasing sales. achieve a consistent increase in sales. The purpose of this study is to determine the effect of online marketing strategies and competition in online restaurants in Banjarnegara. This type of research is quantitative research. Data was collected by distributing questionnaires, the data obtained from the research sample were 80 people. The sampling technique of this study used the Accidental Sampling method. Multiple linear regression data analysis. Quantitative analysis in this study uses validity and reliability tests with Cronbach'a Alpha. Classical assumption test includes normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity. The results of this study indicate that partially online marketing strategy has an effect on increasing sales, partially competition has no effect on increasing sales and simultaneously online marketing strategies and competition have an effect on increasing sales. The value of the coefficient of determination is 0.562, which means that the percentage of online marketing strategy variables and competition affects an increase in sales of 56.2% and the remaining 44.8% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Sales Increase, Strategy, Online Marketing, Competition

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan bidang teknologi dan telekomunikasi yang mendukung perkembangan internet pada era modern seperti saat ini mampu mengubah pola pikir baru bagi kehidupan manusia. Internet

merupakan suatu bentuk jaringan transaksi bisnis terbaru yang dapat memperkenalkan bagaimana produk barang atau jasa yang bisa dipasarkan secara luas, internet memberikan fasilitas kepada manusia dengan memudahkan akses dalam mencari informasi, mendapatkan informasi, dan menunjang kemudahan aktivitas bisnis. Berbagai macam kecanggihan

yang disediakan dari internet membantu pemasar untuk menjalankan kegiatan jual beli secara *online*.

Adanya pandemi *Covid-19* juga memacu semua orang untuk terus meningkatkan ekonomi dan pelayanan kepada masyarakat dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, pembuatan katalog resto ini merupakan suatu terobosan kreatif dari resto *online* Banjarnegara oleh Sarsipol resto *online* (Sehat Aman Rumah Sakit Pelayanan *Online*), Sarsipol resto *online* adalah sebuah program kerja yang diadakan oleh polisi Banjarnegara yang bertujuan untuk membantu pelayanan masyarakat serta meningkatkan ekonomi masyarakat di masa pandemic *Covid-19*. Sarsipol resto *online* Banjarnegara juga menyelenggarakan program peningkatan penjualan pada resto *online* dengan tujuan untuk membantu memulihkan perekonomian pada UMKM (resto *online*) di Banjarnegara. Dalam penggerakan program Sarsipol resto *online* di Banjarnegara sangat diharapkan dapat menambah inovasi agar tujuan pemulihan ekonomi UMKM berhasil dan sukses.

Paguyuban resto *online* di Banjarnegara ini bermula dari adanya penjualan makanan melalui media sosial lalu mengalami perkembangan dengan menggunakan jasa pesan antar *online*, resto *online* menjalin kerjasama dengan aplikasi ojek *online* di Banjarnegara seperti Grabfood, Travelo dan lain lain. Dengan strategi tersebut resto di Banjarnegara mengalami peningkatan jumlah yaitu yang dulunya hanya berjumlah 100 sekarang mengalami peningkatan sampai dengan 421 resto di Banjarnegara, bahkan ada yang sudah bergabung kedalam program Sarsipol resto *online* resto *online* Banjarnegara yaitu sejumlah 96 resto. Adanya paguyuban ini dimaksudkan untuk memajukan dan memperluas jangkauan pemasaran Awaludin (2021).

Sebagian resto di Banjarnegara memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh konsumen yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis restoran *online* yang menggunakan jaringan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen

secara *online* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Startegi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan penjualan restoran *online* di Banjarnegara. Responden dalam penelitan ini adalah para Pemilik atau Manajer pemasaran atau staff dari beberapa Restoran *online* di Banjarnegara. Hasil dari hipotesis sementara ini adanya pengaruh positif tentang penggunaan media *online* sebagai sarana strategi dan persaingan pemasaran produk secara *online* namun fenomena yang ditemukan di Banjarnegara adalah adanya permasalahan pada penjualan yang tidak kunjung mengalami peningkatan walaupun beberapa restoran sudah menerapkan sistem strategi pemasaran *online* dalam persaingan pemasaran produk di restoran tersebut.

Dapat diketahui dari hasil wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 8 Maret 2022 kepada Corndogkpop\_maibe, Kedai Wingking, Kedai Andipa, D'los coffee, Pisang Geprek Krispi, Seblak Jeletot, Modami, Sansen coffee, Mbah Krajan, Sel Sel bobba. 10 responden yakni owner Resto *online* di Banjarnegara, 9 Resto *online* mengalami peningkatan penjualan

yang fluktuatif, meskipun telah melakukan strategi pemasaran *online* dan Persaingan yang baik.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Setiawati dan Widyartati (2017), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan lalu diperkuat oleh penelitian Noviriyanti (2020) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan barokah Banjarnegara berhasil meningkatkan jumlah penjualan sedangkan dalam penelitian Sinulingga (2015) menyatakan strategi pemasaran yang diterapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Peningkatan Penjualan.

Pemasaran melalui sistem *online* yang seharusnya dapat meningkatkan penjualan di suatu restoran di kota Banjarnegara justru tidak terlalu bergerak pesat, meski telah melakukan strategi pemasaran dan bersaing secara sehat dalam pemasaran. Hal ini tentu saja disebabkan oleh beberapa hal berdasarkan latar belakang di atas, dari fenomena tersebut tentunya memunculkan permasalahan yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran

*online*. Oleh karena itu penelitian mengenai masalah tersebut penting dilakukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Persaingan pada Peningkatan Penjualan di resto *Online* Banjarnegara**”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara?
2. Apakah persaingan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara?
3. Apakah strategi pemasaran dan persaingan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara?

### **Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara

2. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan persaingan terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di Banjarnegara.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di resto *online* Banjarnegara, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih lokasi di resto *online* di Banjarnegara adalah karena belum adanya penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran *online* dan persaingan terhadap resto *online* di tempat tersebut.

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

#### **Variabel Penelitian**

- a. Variabel bebas: Strategi pemasaran *online* (X1), Persaingan (X2)
- b. Variabel Terikat: Peningkatan Penjualan (Y)

## **Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

### a. Peningkatan penjualan

Definisi konsep: Peningkatan penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, peningkatan penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan, Karim (2014).

Definisi Operasional: Peningkatan Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Indikator: Capaian perusahaan, Hasil akhir.

### b. Strategi Pemasaran *Online*

Definisi Konsep: Strategi pemasaran *Online* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet Setiawati dan Widyartati (2017)

Definisi Operasional: Strategi pemasaran *Online* adalah sebuah usaha memasarkan produk melalui jaringan internet.

Indikator: Usaha memasarkan produk dan Jaringan internet

### c. Persaingan

Definisi konsep: Persaingan adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dalimunte (2017)

Definisi Operasional: Persaingan adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk melakukan kompetisi dengan merumuskan strategi yang akan diambil

Indikator: Kemampuan menciptakan produk dan Kompetitor

## **Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

### a. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh resto *online* di Banjarnegara dengan jumlah 421 anggota restoran di Banjarnegara.

### b. Sampel

Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 80 orang.

### c. Teknik Sampel

Teknik sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*.

## Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Uji Instrumen**, terdiri dari:
  - a. Uji validitas
  - b. Uji Reliabilitas
2. **Uji Asumsi Klasik**, terdiri dari:
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Heterokedastisitas
  - c. Uji Multikolinearitas
3. **Uji Hipotesis**, terdiri dari:
  - a. Uji Statistik T
  - b. Uji Statistik F
  - c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikan	Ket
<b>Peningkatan Penjualan</b>				
Peningkatan Penjualan_1	0,829	0,186	0,000	Valid
Peningkatan Penjualan_2	0,841	0,186	0,000	Valid
Peningkatan Penjualan_3	0,820	0,186	0,000	Valid
Peningkatan Penjualan_4	0,769	0,186	0,000	Valid

Variabel	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
<b>Strategi Pemasaran online</b>				
Strategi pemasaran_1	0,303	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_2	0,718	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_3	0,804	0,186	0,000	Valid

Strategi pemasaran_4	0,590	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_5	0,803	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_6	0,736	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_7	0,768	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_8	0,686	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_9	0,431	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_10	0,760	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_11	0,756	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_12	0,811	0,186	0,000	Valid
Strategi pemasaran_13	0,873	0,186	0,000	Valid

Variabel	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
<b>Persaingan</b>				
Persaingan_1	0,655	0,207	0,000	Valid
Persaingan_2	0,659	0,207	0,000	Valid
Persaingan_3	0,719	0,207	0,000	Valid
Persaingan_4	0,682	0,207	0,000	Valid
Persaingan_5	0,697	0,207	0,000	Valid
Persaingan_6	0,569	0,207	0,000	Valid
Persaingan_7	0,569	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *r<sub>hitung</sub>* yang lebih besar dari *r<sub>tabel</sub>* sehingga semua indikator valid.

#### b. Uji Reliabilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Peningkatan Penjualan (Y)	0.807	Reliabel

2.	Strategi Pemasaran Online (X1)	0.765	Reliabel
3.	Persaingan (X2)	0.759	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *dependen* yaitu Peningkatan Penjualan dan variabel *independen* (Strategi Pemasaran Online dan Persaingan) masing-masing mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
<i>N</i>		
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98726063
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel Uji Normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## b. Uji Heterokedastisitas

### Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Online	0,966	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Persaingan	0,379	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas nilai signifikansi dari variabel *independen* (Strategi Pemasaran Online dan Persaingan) mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

## c. Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colilinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi Pemasaran Online(X1)	0,958	1,044
Persaingan (X2)	0,958	1.044

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas bahwa nilai tolerance variabel *independen* (Diskon, Niat Beli)  $> 0,10$ .

Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel *independen* (Diskon, Niat Beli) < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

### 3. Uji Ketepatan Model

#### a. Uji Statistik T

##### Hasil Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	16.939	2.326		7.284	0.000
Diskon (X1)	0.257	0.102	0.263	2.523	0.014
Niat Beli (X2)	0.681	0.130	0.546	5.238	0.000

Sumber : Hasil *Output SPSS 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari masing-masing variabel bahwa:

Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* memiliki nilai  $t^{hitung}$  sebesar 9.779 >  $t^{tabel}$  1.991 dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran *Online* memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen, variabel Strategi Pemasaran *Online* memiliki nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### H1: Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di resto *Online* anjarnegara.

Pengaruh Persaingan memiliki nilai  $t^{hitung}$  sebesar  $-0.283 < t^{tabel}$  1.991 dapat disimpulkan bahwa Persaingan tidak memiliki kontribusi terhadap Peningkatan Penjualan, variabel Persaingan memiliki nilai signifikan yaitu 0.778 > 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persaingan tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

#### H2: Persaingan tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan di Resto *Online* Banjarnegara

#### b. Uji Statistik F

##### Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>			
Model	Df	F	Sig.
Regression	2	49.368	.000 <sup>b</sup>
Residual	77		
Total	79		

Dependen Variabel: Peningkatan Penjualan  
Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran nline dan Persaingan

Sumber : Hasil *Output SPSS 2022*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil uji hipotesis simultan (uji f) dengan  $F^{hitung}$  yaitu 49.368 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga  $F^{hitung} > F^{tabel}$  yaitu  $49.368 > 3.12$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,005$ .

Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**H3 : Strategi Pemasaran *Online* dan Persaingan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.**

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.550	1.99125

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas, bahwa gabungan korelasi R dari kedua variabel

independen sebesar 0,750 sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,562 (56,2%) artinya secara presentase pengaruh variabel Strategi Pemasaran *Online* dan Persaingan terhadap Peningkatan Penjualan aadi resto *Online* Banjarnegara sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**1.Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara**

Dari hasil uji parsial menyatakan Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara. Peningkatan Penjualan dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara resto tersebut mempromosikan produknya, dan mengikuti trend yang sedang marak seiring perkembangan zaman saat ini juga berpengaruh. Era yang sekarang menuntur resto untuk semakin maju dan kreatif memasarkan produknya secara *online* yang bias dilakukan dengan cara memposting catalog produk dimedia social atau platform jual beli *online* serta platform jasa antar makanan secara *online*. Jika sebuah resto selalu meningkatkan

strategi pemasarannya apalagi secara *online* karna dengan akan banyak orang yang dapat melihat berbagai produk dengan mudah maka hal ini akan memungkinkan adanya peningkatan penjualan.

Hal ini dapat didukung dengan hasil penelitian dari Setiawati dan Widyartati (2017), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan lalu diperkuat oleh penelitian Noviriyanti (2020) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan barokah Banjarnegara berhasil meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *Online*, yakni media internet (Setiawati dan Widyartati, 2017). Dari hasil penelitian ini bahwa variabel Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara dikarenakan hasil penelitian melalui kuesioner membuktikan bahwa resto *online* di Banjarnegara sudah mampu menggunakan media *online* sebagai

wadah pemasaran, dan resto *online* di Banjarnegara membuat berbagai akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya serta ikut serta bergabung kedalam beberapa platform jual beli dan antar makanan *online*.

## **2.Pengaruh Persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara.**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Persaingan tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa persaingan yang dilakukan antar resto *online* tidak terlalu ketat dimana mereka memiliki varian produk makanan yang beraneka ragam sehingga antara satu resto dengan resto lainnya menjual makanan yang berbeda yang menjadikan persaingan yang dilakukan hanya sekedarnya saja.

Hal ini sejalan dengan penelitian Era Situmorang (2019) menyebutkan bahwa Persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sinulingga (2015) juga menyatakan strategi pemasaran yang diterapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Peningkatan Penjualan.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Persaingan merupakan kondisi pada saat organisasi berperang ataupun berlomba untuk menggapai hasil ataupun tujuan yang ingin dicapai semacam konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, ataupun sumber energi yang dibutuhkan (Nuraisiah, 2018).

Oleh karena itu, Resto *Online* disarankan untuk menerapkan sistem persaingan yang tidak menjatuhkan dan juga merugikan satu sama lain, tetapi bersaing dengan cara meningkatkan kualitas ataupun kemampuan masing-masing.

### **3. Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* dan persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara**

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran *online*

dan persaingan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan resto *online*. Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil uji hipotesis simultan (uji f) dengan  $F_{hitung}$  yaitu 49.368 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $49.368 > 3.12$  dan nilai signifikasi yaitu  $0,000 < 0,005$ .

Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh strategi pemasaran *Online* dan persaingan secara simultan terhadap peningkatan laba. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017) yang menghasilkan pernyataan bahwa strategi pemasaran *Online* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk meningkatkan Peningkatan Penjualan dengan empat komponen bauran pemasaran yaitu product, place, promotion, dan price. Festa, Cuomo, Metallo, & Festa (2016) Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh strategi pemasaran *Online* dan

persaingan secara simultan terhadap peningkatan penjualan, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Widyayanti dan Insianingsih (2021) yang menyimpulkan bahwa persaingan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan,

Berbagai strategi dalam melakukan pemasaran produk makanan dan minuman resto secara *online* dapat dilakukan dengan membuat platform sosial media dan membuka akun untuk memasarkannya. melakukan promosi melalui media sosial dengan baik dapat membuat konsumen melihat varian makanan dan harga dan bisa menentukan pilihannya serta adanya kemudahan dengan cara memesan makanan secara *online* akan membuat konsumen tidak berpikir lama untuk membelinya hal ini otomatis akan membuat volume penjualan semakin meningkat. selain itu persaingan juga dapat berpengaruh baik terhadap peningkatan penjualan sebuah resto *online*, semakin ada persaingan antar resto maka akan membuat konsumen akan mahir memilih dan membeli makanan dan minuman yang akan di konsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa

strategi pemasaran *online* dan persaingan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada resto *online* di banjarnegara.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara.
2. Persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Resto *Online* di Banjarnegara.
3. Strategi Pemasaran *Online* dan Persaingan secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu bagi Pemilik Resto *Online* di Banjarnegara agar bisa melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan lebih baik agar bisa meningkatkan penjualan produk dan bisa membuat cara lain agar penjualan

produk mengalami peningkatan dengan cara mengikuti persaingan yang sehat dan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Riananda, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. Skripsi. IAIN Diponegoro.
- Amalia, Rizkha. 2014. *Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian di Loubelle Concept Store Bandung*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Bitar. 2022. *Pengertian Persaingan – Macam, Bentuk, Fungsi, Hasil, Analisis, dan Contoh*. Diakses 23 Maret 2022 dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persaingan/>
- Darmajaya. 2019. *Pengaruh Modal Usaha Strategi Pemasaran Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Tulungagung*. Skripsi. UIN SATU Tulungagung.
- Fakhri. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi*. Skripsi. Universitas Islam Jambi.
- Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945.
- Guntarayana, Indria. 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Mkasar)*. Vol 7. No 2. Diakses 23 Maret 2022 dari <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6907>
- Gusrizaldi. Komalasari. 2016. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Vol 2. No 2. Diakses 23 Maret 2022 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/322503154.pdf>
- Kotler. Keller. 2016 Dalam Amalia. *Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Di Loubelle Concept Bandung*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Kotler. and Keller. 2012. *Manajemen pemasaran Edisi Millenium 1*. Jakarta: Prenhallindo. Edisi Milenium, 1.
- Kotler. dan Setiawan. 2017. *Marketing Management. 14th edn. New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler. Keller. 2014. *American Marketing Association*. Diakses 23 Maret 2022 dari [http://repository.maranatha.edu/26588/9/1552118\\_Referenc.es.pdf](http://repository.maranatha.edu/26588/9/1552118_Referenc.es.pdf)
- Ma'ruf, Abdullah. 2013. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Mamuriyah, Nimatul. 2021. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Makan Gadih Minang*. Vol 3. No 1. Diakses 23 Maret 2022 dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5973>
- Mulyani, Rizki, Esy. 2021. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Marliani. 2016. *Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Karawang)*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Rusydi, Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Rosalina, Evi. Dan Insiatiningsih. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur GoFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta*. Yogyakarta: STIE Yogyakarta.
- Sasangka. Rusmayadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung*. Vol 2. No 1.
- Setiawati. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Laba*. Vo 1 . No 1. Diakses 23 Maret 2022 dari <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Sugiyono. Lina. 2018. *Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing*. Economic, Accounting, Management and Business. Yogyakarta: Vol 1. No 1.
- Sugiyono. Syafnidawaty. 2020. *Data Primer*. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Tribun news. 2021. *Tingkat Ekonomi Saat Pandemi Covid-19 di Banjarnegara*. Diakses 23 Maret 2022, dari <https://tribranews.banjarnegara.jateng.polri.go.id/2021/06/tingkatkan-ekonomi-saat-pandemi-covid-19-paguyuban-resto-online-sarsipol-banjarnegara-luncurkan-katalog-menu-resto/>
- Ulfah, Fadilah. Nur, Khofifah. Salsabila. Evanita, Susi. Friyatmi. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Keju Lasi)*. Vol. 5. No. 2. Diakses 23 Maret 2022 dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277>