



Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada *Coffee Shop Roxy* di Rantauprapat

Nuri Alfatih Sitorus^{1*}, Pristiyo²

¹⁻²Universitas Labuhanbatu, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurisorus361@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of digital marketing on the competitive advantage of Coffee Shop Roxy in Rantauprapat. Advancements in information technology and the rising use of digital media have driven business owners to utilize digital marketing as an effective strategy to enhance business competitiveness. Operating amidst increasingly fierce competition in the coffee shop industry, Coffee Shop Roxy is required to leverage various digital platforms to attract customers, boost consumer loyalty, and strengthen its competitive market position. A quantitative research method with descriptive and associative approaches was employed. The study population consisted of all Coffee Shop Roxy Rantauprapat customers, while the sample was selected using a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who had previously made a purchase and followed Coffee Shop Roxy on social media. Data analysis techniques included validity and reliability tests, simple linear regression analysis, the t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that digital marketing has a positive and significant impact on the competitive advantage of Coffee Shop Roxy Rantauprapat. This suggests that the more optimally digital marketing is implemented—through social media, online promotions, high-quality digital content, customer interaction, and easy access to information the greater the company's competitive advantage. Digital marketing enhances brand visibility, expands market reach, fosters better customer relationships, and creates added value that distinguishes Coffee Shop Roxy from its competitors.*

Keywords: *Coffee Shop; Competitive Advantage; Customer Loyalty; Digital Marketing; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis. Coffee Shop Roxy sebagai salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai platform digital guna menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Shop Roxy Rantauprapat, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi dan mengikuti media sosial Coffee Shop Roxy. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Roxy Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan pemasaran digital melalui media sosial, promosi online, kualitas konten digital, interaksi dengan pelanggan, dan kemudahan akses informasi, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan Coffee Shop Roxy dari para pesaingnya.

Kata Kunci: *Coffee Shop; Keunggulan Bersaing; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; Pemasaran Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam pola pemasaran bisnis, termasuk pada sektor usaha kuliner dan *coffee shop* di Indonesia. Transformasi digital menyebabkan pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan

perusahaan membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui media sosial, *marketplace*, *website*, dan aplikasi digital lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sussanti (2024), pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran *coffee shop* tidak lagi hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap *coffee shop* harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap bertahan dan unggul dibandingkan kompetitor. Penelitian Widiasyih et al. (2024) menyatakan bahwa bisnis *coffee shop* yang mampu mengintegrasikan pemasaran digital dengan pelayanan pelanggan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan usaha yang masih menggunakan pola pemasaran tradisional.

Fenomena perkembangan bisnis *coffee shop* juga terjadi di Rantauprapat yang menunjukkan peningkatan jumlah usaha kedai kopi modern dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar *coffee shop* di daerah tersebut semakin kompetitif karena setiap pelaku usaha menawarkan konsep, menu, dan pengalaman pelanggan yang berbeda. Salah satu *coffee shop* yang ikut bersaing dalam industri tersebut adalah *Coffee Shop Roxy*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis, *Coffee Shop Roxy* dituntut untuk mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada *Coffee Shop Roxy* terlihat dari belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial sederhana dengan intensitas konten yang tidak konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat engagement pelanggan relatif rendah dibandingkan beberapa kompetitor lokal yang lebih aktif memanfaatkan platform digital. Konsistensi konten digital dan interaksi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner modern (Hanifah, 2025).

Permasalahan lainnya terlihat dari rendahnya optimalisasi fitur pemasaran digital seperti penggunaan iklan berbayar, strategi *influencer marketing*, serta pemanfaatan data pelanggan untuk kebutuhan promosi yang lebih terarah. Padahal, strategi tersebut sangat

penting dalam meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat. Penelitian Siregar (2024) menyatakan bahwa pelaku usaha yang belum memanfaatkan analisis data digital cenderung mengalami kesulitan dalam memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, *Coffee Shop* Roxy juga menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat di media digital. Banyak konsumen lebih mengenal *coffee shop* lain yang memiliki tampilan visual lebih menarik dan strategi *branding* digital yang lebih konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga membentuk citra merek di mata konsumen. Menurut penelitian Wijaya & Kusuma (2022), *branding* digital yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan kompetitor sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja usaha. Dalam industri *coffee shop*, keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, suasana tempat, serta strategi pemasaran yang efektif. Penelitian Vironika et al. (2024) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi melalui strategi pemasaran digital akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Fenomena yang terjadi pada *Coffee Shop* Roxy menunjukkan adanya persaingan harga dan promosi antar *coffee shop* di Rantauprapat yang semakin agresif. Banyak kompetitor menawarkan promo digital, diskon online, dan program loyalitas pelanggan melalui aplikasi maupun media sosial. Sementara itu, *Coffee Shop* Roxy masih belum maksimal dalam memanfaatkan strategi tersebut sehingga berpotensi menurunkan daya tarik konsumen. Penelitian Gurning et al. (2025) menyatakan bahwa konsumen modern lebih tertarik pada perusahaan yang aktif memberikan promosi digital dan pengalaman interaksi online yang menarik.

Permasalahan lain yang berkaitan dengan keunggulan bersaing adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan, rekomendasi media sosial, serta konten visual sebelum memutuskan mengunjungi suatu *coffee shop*. Jika perusahaan tidak memiliki eksistensi digital yang baik, maka peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih kecil. Penelitian Krilić (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan citra digital perusahaan di media sosial. Pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan. Namun fenomena yang terjadi pada *Coffee Shop Roxy* menunjukkan bahwa respons terhadap pelanggan di media sosial masih kurang cepat dan kurang interaktif. Penelitian Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks bisnis modern, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi cenderung lebih mudah bertahan dalam persaingan bisnis yang dinamis. Transformasi digital yang efektif mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperkuat daya saing perusahaan di era ekonomi digital (Zikri, 2024).

Fenomena persaingan *coffee shop* di Rantauprapat menunjukkan bahwa sebagian besar usaha telah mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps untuk menarik pelanggan. Kompetitor yang aktif membuat konten kreatif dan promosi digital terbukti lebih dikenal masyarakat. Sementara itu, *Coffee Shop Roxy* masih menghadapi tantangan dalam menciptakan strategi konten yang menarik dan konsisten. Penelitian Firdaus et al., (2023) menunjukkan bahwa kreativitas konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement* dan minat beli konsumen.

Selain faktor promosi, pemanfaatan pemasaran digital juga berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui data digital. Informasi mengenai preferensi konsumen dapat digunakan untuk menciptakan inovasi produk dan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun fenomena di *Coffee Shop Roxy* menunjukkan bahwa penggunaan data pelanggan untuk pengembangan strategi bisnis masih belum optimal. Penelitian Yulistiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan data konsumen secara tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing pada bisnis *coffee shop*. Namun implementasi pemasaran digital pada *Coffee Shop Roxy* di Rantauprapat masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurang optimalnya promosi digital, rendahnya interaksi media sosial, lemahnya branding digital, serta belum maksimalnya pemanfaatan data pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis pemasaran digital terhadap

keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha dan membantu perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian Sussanti et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperoleh data konsumen secara *real time* sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Menurut Chaffey (2022), pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, website, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), serta *online advertising* untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks bisnis *coffee shop*, pemasaran digital menjadi sangat penting karena mayoritas konsumen aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi tempat kuliner.

Penelitian Vironika et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing karena mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian Gurning et al. (2025) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada bisnis kuliner dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan efektivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

Selain itu, Barney (2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat tercipta apabila perusahaan memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan oleh kompetitor. Dalam konteks coffee shop, keunggulan tersebut dapat berupa konsep tempat yang unik, kualitas produk, pelayanan yang baik, maupun strategi pemasaran digital yang efektif.

Pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta memperluas pasar secara

lebih efektif. Penelitian Sudirjo et al. (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang aktif memanfaatkan media digital memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi pasar. Selain itu, penelitian Wijaya & Kusuma (2022) menjelaskan bahwa branding digital yang kuat mampu menciptakan diferensiasi usaha sehingga perusahaan lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Hipotesis:

- a. H1: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat.
- b. H0: Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop Roxy*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop Roxy* yang pernah melakukan pembelian di *Coffee Shop Roxy*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop Roxy* minimal dua kali, konsumen yang mengetahui promosi digital *Coffee Shop Roxy* melalui media sosial, dan konsumen berusia minimal 17 tahun. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Analisis data dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul dari responden yang menjadi sampel penelitian pada *Coffee Shop Roxy*. Tahapan analisis dimulai dari pengujian kualitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh Pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden.

Karakteristik (%)	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	65	65,00

Usia	Jumlah	Perempuan	35	35,00
			100	100
		< 25 Tahun	72	72%
		25 – 40 Tahun	20	20%
		> 40 Tahun	8	8%
	Jumlah		100	100

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 65 orang atau 65% merupakan laki-laki, sedangkan sebanyak 35 orang atau 35% merupakan perempuan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen laki-laki. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa *Coffee Shop* Roxy memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen laki-laki, baik sebagai tempat untuk menikmati produk minuman dan makanan maupun sebagai tempat untuk berkumpul, bersantai, berdiskusi, atau melakukan aktivitas sosial lainnya. Namun demikian, keberadaan responden perempuan sebesar 35% menunjukkan bahwa pasar *Coffee Shop* Roxy tidak hanya terbatas pada konsumen laki-laki, sehingga strategi pemasaran tetap perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan.

Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Responden yang berada pada rentang usia 25–40 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Dominannya responden berusia di bawah 25 tahun menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Roxy memiliki pangsa konsumen yang kuat pada kelompok usia muda. Kelompok ini pada umumnya merupakan konsumen yang relatif dekat dengan penggunaan teknologi digital dan media sosial, sehingga pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjangkau mereka.

Komposisi usia tersebut juga memiliki implikasi penting terhadap strategi pemasaran digital *Coffee Shop* Roxy. Tingginya proporsi konsumen berusia di bawah 25 tahun menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media digital, seperti media sosial, konten visual, promosi daring, dan interaksi digital dengan konsumen berpotensi menjadi sarana yang efektif untuk membangun perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan karakteristik konsumen yang didominasi generasi muda, *Coffee Shop* Roxy perlu mengoptimalkan konten pemasaran yang kreatif, informatif, interaktif, dan sesuai dengan tren digital agar mampu menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan coffee shop pesaing.

Sementara itu, responden pada kelompok usia 25–40 tahun sebesar 20% menunjukkan adanya segmen konsumen usia produktif yang juga menjadi bagian dari pasar *Coffee Shop Roxy*. Kelompok ini dapat memiliki pertimbangan yang lebih beragam dalam memilih *coffee shop*, seperti kualitas produk, harga, kenyamanan tempat, pelayanan, lokasi, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital. Adapun kelompok usia di atas 40 tahun sebesar 8% merupakan proporsi terkecil, tetapi tetap menunjukkan bahwa *Coffee Shop Roxy* memiliki jangkauan konsumen lintas kelompok usia.

Secara keseluruhan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia menunjukkan bahwa konsumen *Coffee Shop Roxy* dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dan kelompok usia di bawah 25 tahun. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang relevan untuk dikembangkan karena sebagian besar responden berada pada kelompok konsumen muda yang potensial menerima informasi, promosi, dan komunikasi pemasaran melalui media digital. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu instrumen strategis bagi *Coffee Shop Roxy* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, membangun diferensiasi, dan pada akhirnya memperkuat keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis coffee shop di Rantauprapat.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Pemasaran digital	0.940	1.064
a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing		

Hasil uji multikolinearitas pada variabel X menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,940 dan nilai VIF sebesar 1,064. Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86828844
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.142
	Negative	-.166
Test Statistic		.166
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.499
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.486
	Upper Bound	.523

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig
(Constant)	6.807	3.976	<,001
Pemasaran digital	.305	11.178	<,001

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 6,807 + 0,305X$.

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, nilai konstanta sebesar 6,807 menyatakan bahwa jika variabel Pemasaran Digital tidak mengalami perubahan atau bernilai nol ($X = 0$), maka variabel Keunggulan Bersaing bernilai sebesar 6,807.

Kedua, koefisien regresi variabel Pemasaran Digital bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Pemasaran Digital akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,305 satuan. Sebaliknya, penurunan pada aktivitas Pemasaran Digital akan menurunkan Keunggulan Bersaing

Tabel 5. Uji Instrumen Penelitian.

Variabel	No Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		r Hitung	r Table	Keterangan	Cronbach's Alpha
Pemasaran digital	1.	0,746	0,349	Valid	0,939
	2.	0,717	0,349	Valid	
	3.	0,642	0,349	Valid	
	4.	0,556	0,349	Valid	
Keunggulan bersaing	1.	0,601	0,349	Valid	0,912
	2.	0,865	0,349	Valid	
	3.	0,611	0,349	Valid	
	4.	0,530	0,349	Valid	
	5.	0,504	0,349	Valid	
	6.	0,496	0,349	Valid	

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital dan keunggulan bersaing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,349), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji t.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.807	1.712		3.976
	Pemasaran digital	.305	.099	.749	11.178

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 11.178 dengan Sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, variabel (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Y terbukti kebenarannya.

Tabel 7. Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.556	1.878
a. Predictors: (Constant), Pemasaran digital				
b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square sebesar 0,560 (atau 56,0%). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital mampu menjelaskan variasi pada variabel Keunggulan Bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat sebesar 56,0%.

Dengan kata lain, sebesar 56,0% peningkatan atau pembentukan Keunggulan Bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat dipengaruhi oleh aktivitas Pemasaran Digital yang dijalankan. Sementara itu, sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, kualitas pelayanan, serta lokasi usaha

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada Coffee Shop Roxy di Rantauprapat

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 6,807 + 0,305X$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560. Hasil pengujian statistik ini membuktikan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat.

Nilai konstanta sebesar 6,807 menunjukkan tingkat keunggulan bersaing dasar yang dimiliki *Coffee Shop* Roxy ketika variabel pemasaran digital bernilai nol atau tidak mengalami perubahan. Sementara itu, nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas pemasaran digital sebesar satu satuan akan mendorong peningkatan keunggulan bersaing *Coffee Shop* Roxy sebesar 0,305 satuan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 mengindikasikan bahwa 56,0% variasi keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat dapat dijelaskan oleh aktivitas Pemasaran Digital. Pemasaran digital yang dijalankan melalui promosi media sosial (seperti Instagram dan TikTok), pembuatan konten visual yang menarik, serta interaksi responsif dengan konsumen terbukti ampuh memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing

bisnis di tingkat lokal. Adapun sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas cita rasa produk, kenyamanan tempat (ambience), standar pelayanan, serta strategi penetapan harga.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2026) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan media sosial memberikan kontribusi positif yang nyata dalam menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada usaha kedai kopi lokal melalui pembentukan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan pemasaran digital secara optimal memegang peranan penting sebagai salah satu faktor penentu utama keberhasilan strategi bersaing dalam menghadapi kompetisi bisnis yang makin ketat (Sanjaya & Wicaksono, 2026).

Dengan demikian, hasil penelitian pada *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat ini makin menegaskan teori dan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital merupakan elemen krusial bagi bisnis *coffee shop* modern untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Roxy di Rantauprapat, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing *Coffee Shop* Roxy. Pemanfaatan media digital memungkinkan *Coffee Shop* Roxy menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, suasana kedai, serta berbagai penawaran kepada konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin besar pula kemampuan *Coffee Shop* Roxy dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha *coffee shop* di Rantauprapat. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek.

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. (2022). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (8th ed.). Pearson.
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>

- Gurning, R. P., Batubara, S. K., Sipahutar, A. N. Q., & Sianipar, Y. J. P. (2025). Analysis of marketing mix strategy in increasing brand awareness: Case study at Partukkoan Coffee Shop Balige. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 292–304. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.643>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era pasca-pandemi: Studi kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krilić, A., Sinanović, M., Makaš, M., Toroman, A., & Falan, V. (2025). Influence of social media on consumer decisions regarding the purchase of food products. *Maso International – Journal of Food Science and Technology*, 14, 37–44. <https://doi.org/10.2478/mjfst-2024-0005>
- Rasyid, F., Septiani, D., Aditya, B., & Hasan, F. (2026). Pemasaran digital coffee shop dalam menarik minat beli customer. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 3654–3662. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36646>
- Ryan, D. (2021). *Understanding pemasaran digital: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sanjaya, G. A. G., & Wicaksono, D. S. (2026). Strategi digital marketing sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja UMKM. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(3). <https://doi.org/10.2324/ks80t996>
- Siregar, A. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sussanti, Damayanti, V., & Amin, M. (2024). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3278>
- Vironika, N., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Onoy di Kota Jambi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 355–378. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1671>
- Widiasyih, A., Syafiruddin, Nasution, K., Siregar, D., & Aswan, N. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran kopi pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
- Wijaya, & Kusuma. (2022). Branding digital sebagai strategi keunggulan bersaing pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 156–168.

- Yulistiawan, B., Hananto, B., Dewi, C., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>
- Zikri, H. (2024). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>