
ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO DESTIN SHOP MEDAN

Pieter Octaviandy

STMB MULTISMART

Jl. Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Pieter.lecture@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sosial media terhadap volume penjualan pada toko Destin Stylesemester 1 tahun 2020. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode observasi, dokumentasi dan wawancara langsung ke pemilik toko. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan semester 1 tahun 2020 tidak begitu baik walaupun penggunaan sosial media sudah cukup intens dan signifikan.

Kata Kunci : Sosial media, Penjualan, Toko

1. PENDAHULUAN

Di akhir tahun 2019, seluruh dunia digemparkan dengan adanya penemuan virus baru yang berbahaya yaitu virus Corona jenis SARS-CoV-2 yang ditemukan di negara China (RRT). Virus tersebut yang mewabah di negara tersebut ternyata semakin meluas bahkan menjadi pandemi di seluruh dunia. Hingga sekarang pandemi tersebut telah berdampak negatif kepada pola hidup manusia yang lebih ke arah preventif dengan menggunakan masker dan alat pelindung diri lainnya, selain masalah kesehatan pandemi tersebut juga berpengaruh negatif terhadap ekonomi dunia.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada penjualan sebuah toko di kota Medan. Tingkat penjualan berperan penting terhadap kelangsungan hidup sebuah toko atau perusahaan. Penjualan di pengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Basu Swastha (2010), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Basu (2010), dalam menjual barang dan jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Berdasarkan uraian singkat di atas, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian di toko Destin Shop. Destin Shop adalah sebuah toko yang menjual baju, jaket, jas, dan aksesoris pria. Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media terhadap tingkat penjualan produk pada sebuah toko.

2. LANDASAN TEORI/TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sosial Media

Menurut Carr, C.T. & Hayes, R.A. (2015), sosial media adalah saluran berbasis internet yang mengizinkan pengguna untuk berinteraksi dan eksistensi diri secara selektif, apakah di waktu ril atau tidak, dengan penonton yang banyak dan sedikit yang orang mengambil nilainya dari konten dan persepsi interaksi dengan orang lain. "*Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others*" (p. 50).

2.2 Penjualan

Menurut Basu Swastha (2010), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Mulyadi (2010), penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari penjualan barang atau jasa baik secara kredit maupun secara tunai.

Menurut Soemarso (2009), penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan yang bersangkutan.

2.3 Toko

Menurut Berman dan Evans pada website www.pendidikan.co.id, pengertian retail merupakan satu rangkaian aktivitas/kegiatan bisnis dalam menambah nilai guna barang serta jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

Menurut Levy dan Weitz, pengertian retail merupakan satu rangkaian aktivitas/kegiatan bisnis dalam menambah nilai guna barang serta jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

2.4 Hubungan Sosial Media dengan Penjualan

Menurut Zahira Accounting, terdapat beragam cara memanfaatkan media sosial dalam pemasaran dan penjualan dengan baik dan tepat:

a. Pemilihan media sosial

Pemilihan media sosial dalam pemasaran dan penjualan adalah hal yang harus diperhatikan. Media sosial dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa. Media sosial yang dipilih juga harus diperhatikan (yang banyak penggunanya) seperti *instagram* dan *facebook*. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika Anda juga menggunakan beberapa jenis media sosial lainnya untuk memaksimalkan pemasaran bisnis, hanya saja yang perlu diingat adalah anda harus memilih jenis media sosial yang paling efektif untuk digunakan dan memiliki jumlah pengguna yang banyak.

b. Pemberian pelayanan terbaik

Pemberian pelayanan terbaik melalui media sosial juga menjadi kunci utama keberhasilan dalam pemasaran untuk itu lebih baik jika Anda menghindari penggunaan kalimat atau tindakan yang memicu terjadinya kesalahpahaman atau ketidaknyamanan. Berikanlah pelayanan yang semaksimal mungkin untuk mempertahankan bisnis Anda dari persaingan khususnya dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengadakan *event* terkait bisnis

Cara memasarkan barang atau jasa yang Anda tawarkan kepada konsumen adalah bagaimana Anda mampu menarik perhatian mereka. Penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran dapat digunakan untuk mengadakan *event* terkait bisnis yang Anda jalankan.

d. Berbagi pengetahuan dan tanggap terhadap info terkini

Melakukan pemasaran melalui media sosial tidak harus membuat Anda selalu memberikan informasi seputar barang atau jasa. Anda dapat membagikan informasi yang sedang hangat menjadi perbincangan atau penting untuk diketahui public akan tetapi memiliki kaitannya dengan bisnis Anda. Seperti misalnya, Anda dapat memberikan informasi seputar cara pemakaian hijab dengan baik dan benar jika bisnis Anda terkait dengan bisnis busana muslim.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan tujuan dimana sampel yang diambil adalah berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, sampel yang diambil adalah salah satu sosial media yang digunakan oleh toko Destin.

Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana satu variabel dependen dan satu variabel independen. $Y = a + bX$.

Y = Penjualan

X = Sosial media

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil koefisien regresi merupakan pengujian yang melihat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh sebuah variabel tidak terikat (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tabel persamaan regresi untuk pengambilan kesimpulan analisis regresi sederhana ini. Hasil persamaan regresi yang dihasilkan dengan menggunakan program *Microsoft excel* adalah sebagai berikut:

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	79.1	4.309582346	18.35444682	5.1837E-05	67.13468119	91.06531881	67.13468119	91.06531881
X Variable 1	3.2	0.357071421	8.961792538	0.000857739	2.2086108	4.1913892	2.2086108	4.1913892

Ket: Variabel x : sosial media

Variabel y : penjualan

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 79.1 + 3.2X$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 48.875 yang menunjukkan tingkat volume penjualan jika sosial media adalah nol.
- Koefisien regresi sosial media adalah 3.2 menunjukkan besarnya pengaruh sosial media terhadap volume penjualan dan bertanda positif yang berarti memiliki hubungan pengaruh positif, jika sosial media semakin ditingkatkan, maka penjualan juga akan meningkat pula.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dengan semakin gencarnya penggunaan sosial media maka akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan toko. Hasil koefisien regresi yang bernilai positif menandakan hubungan pengaruh yang positif dari variabel sosial media terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Carr, C.T. & Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282

Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Mulyadi. 2016. Sistem Akuntansi: Jakarta: Salemba Empat. Kasmir. 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Jakarta: Raja Grafindo.

S R, Soemarso.2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha,Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFYogyakarta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

www.pendidikan.co.id www.zahiraccounting.com