



Pengaruh *Market Place* Dan Media Sosial Terhadap *Volume Penjualan*

Frigia Jatmika¹, Mardiana Andarwati²

^{1,2}*Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang. Jl. Terusan Dieng No 62-64*
e-mail: frigia.jatmika@student.unmer.ac.id¹, mardiana.andarwati@unmer.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketplace dan media sosial terhadap Volume Penjualan pada CV. Sarana Multimedia Sukses, bagaimana tanggapan responden tentang Pengaruh Marketplace terhadap Volume Penjualan, bagaimana tanggapan responden tentang pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan, bagaimana pengaruh Marketplace dan Media Sosial terhadap Volume Penjualan di CV. Sarana Multimedia Sukses. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah staff atau karyawan yang yang menangani bagian pemasaran. Sampel yang diambil adalah dari total populasi yang ada pada CV. Sarana Multi media Sukses. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis statistik parametik untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh marketplace terhadap volume penjualan. dengan hasil yang positif. Artinya terdapat pengaruh antara Pemasaran marketplace terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: media sosial 1, market place 2, pemasaran 3, volume penjualan 4.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of marketplaces and social media on sales volume on cVs. Multimedia Success Means, how respondents respond to the Influence of Marketplace on Sales Volume, how respondents respond about the influence of Social Media on Sales Volume, how the influence of Marketplace and Social Media on Sales Volume on CV. Multimedia Facilities success. The research method used is the survey method. The type of research carried out is quantitatively verifiative. The sampling technique used is the purposive samplingtechnique. The population in this study is the staff or employees who handle the deploymentsection. The sample taken is from the total population on the CV. Multi-media Success. The data collection technique used is Questionnaire. The data analysis method used is parametic statistical analysis to determine the direction of the relationship between independent variables and dependent variables. The results of this study show the influence of the marketplace on sales volume. with positive results. This means that there is an influence between marketing marketplaces on sales volume.

Keywords: social media 1, market place 2, marketing 3, seles volume 4.

PENDAHULUAN

Promosi perusahaan dalam usaha mengenalkan produknya kepada konsumen mempunyai peranan yang penting sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini dilandasi suatu pertimbangan bahwa suatu produk meskipun mempunyai arti yang penting bagi konsumen dan kualitas dapat diandalkan bila dibandingkan dengan produk perusahaan lain, tetapi jika tidak dikenalkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi, maka produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, sehingga masyarakat tidak mengkonsumsinya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada dasarnya keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan tidak terlepas dari bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan terhadap peningkatan volume penjualan adalah kegiatan 7 promosi. Promosi dalam hal ini adalah sejenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan untuk mengimbangi persaingan pasar sejenis.



Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat diciptakan melalui kualitas barang atau jasa yang ditawarkan serta nilai pelayanannya. Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong perusahaan untuk saling melakukan kerja sama dalam memahami harapan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memberikan kualitas barang atau jasa yang memuaskan bagi pelanggan khususnya pelanggan *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online* (Saputri, 2015).

METODE

Rancangan penelitian ini akan melakukan penelitian *survey* yaitu, *marketplace* dan media sosial terhadap volume penjualan agar mengetahui pengaruh *marketplace* terhadap volume penjualan, pengaruh media sosial terhadap volume penjualan, dan pengaruh *marketplace* dan media sosial terhadap volume penjualan. Penelitian ini mengembangkan teori serta memecahkan masalah tentang volume penjualan yang paling banyak di CV. Sarana Multi Media Sukses.

Teknik dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang mengandalkan data berupa nilai dan angka, analisis data dilakukan menggunakan statistik parametrik, (Sanjaya 2015) dan apabila data yang digunakan normal maka menggunakan data statistik nonparametrik (sugiyono 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus uji Non parametrik spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data terhadap karyawan yang bekerja di Cv. Sarana multi media sukses di malang. Total sampel sebanyak 31 orang berdsarkan karakteristik jenis kelamin, usia, domsili, dan lain-lain.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	40.2
2	Perempuan	17	54.8
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini jenis kelamin responden yang paling banyak yaitu perempuan dengan jumlah 17 responden (54.8%).



Tabel 2. Responden berdasarkan usia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-29 tahun	12	38.7
2	30-38 tahun	14	45.2
3	>39 tahun	5	16.1
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini usia responden yang paling banyak yaitu 30-38 tahun dengan jumlah 14 responden (45.2%).

Tabel 3. Responden berdasarkan domisili

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jawa Timur	25	80.6
2	Luar Pulau	6	19.4
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini domisili responden yang paling banyak yaitu jawa timur dengan jumlah 25 responden (80.6%).

Tabel 4. Responden berdasarkan target penjualan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak setuju	0	0.0
2	Netral	9	29.0
3	Setuju	14	45.2
4	Sangat setuju	8	25.8
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebagian besar responden yang setuju menetapkan target penjualan setiap bulannya dengan jumlah 14 responden (45.2%).

Tabel 5. Responden berdasarkan hasil penjualan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak setuju	0	0.0
2	Netral	15	48.8
3	Setuju	12	38.7
4	Sangat setuju	4	12.9
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebagian besar responden memilih netral untuk hasil penjualan sesuai dengan target dengan jumlah 15 responden (48.8)



Tabel 6. Responden berdasarkan hasil penjualan yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak setuju	0	0.0
2	Netral	14	45.2
3	Setuju	11	35.5
4	Sangat setuju	6	19.4
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebagian besar responden memilih netral untuk hasil penjualan yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dengan jumlah 14 responden (45.2)

Tabel 7. Responden berdasarkan pembelian di media sosial

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak setuju	5	16.1
2	Netral	9	29.0
3	Setuju	14	45.2
4	Sangat setuju	3	9.7
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebagian besar responden yang setuju melakukan pembelian di Media Sosial dengan jumlah 14 responden (45.2%).

Tabel 8. Responden berdasarkan pembelian di marketplace

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak setuju	3	9.7
2	Netral	5	16.1
3	Setuju	16	51.6
4	Sangat setuju	7	22.6
	Jumlah	31	100.0

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebagian besar responden yang setuju melakukan pembelian di Marketplace dengan jumlah 16 responden (51.6%).

Tabel 9. Uji Normalitas pengaruh marketplace (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Kategori	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Tidak setuju	.750	3	.000
Netral	.902	5	.421
Setuju	.901	16	.082
Sangat setuju	.864	7	.163

Asumsi kenormalan data terpenuhi apabila nilai sig yang dihasilkan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji *shapiro wilk* pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan



bahwa data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal sehingga menggunakan uji Non parametrik *spearman* dengan hasil yang disajikan pada tabel diatas.

Tabel 10. Uji *Spearman* Pengaruh marketplace (X₁) terhadap volume penjualan (Y)

Correlations				
			skor total penjualan	Ma rket place
Spearman's rho	skor total penjualan	Correlation	1.00	.567**
		Coefficient	0	
		Sig. (2-tailed)	.	.001
	N		31	31
	Market place	Correlation	.567*	1.000
		Coefficient	*	
Sig. (2-tailed)		.001	.	
N		31	31	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai sig yang dihasilkan berdasarkan uji *spearman* sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat Pengaruh marketplace (X₁) terhadap volume penjualan (Y)

Tabel 11. Uji Normalitas Pengaruh Media Sosial (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

Kategori	<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
Tidak setuju	.771	5	.046
Netral	.962	9	.823
Setuju	.912	14	.169
Sangat setuju	.750	3	.000

Asumsi kenormalan data terpenuhi apabila nilai sig yang dihasilkan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji *shapiro wilk* pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal sehingga menggunakan uji Non parametrik *spearman* dengan hasil yang disajikan pada tabel diatas ini.

Tabel 12. Uji *Spearman* Pengaruh Media Sosial (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations				
			Me dia social	skor total penjualan
Spearman's rho	Media sosial	Correlation	1.000	.400*
		Coefficient	00	
		Sig. (2-tailed)	.	.026
	N		31	31
	skor total penjualan	Correlation	.400*	1.000
		Coefficient	0*	0
Sig. (2-tailed)		.026	.	
N		31	31	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Nilai sig yang dihasilkan berdasarkan uji *spearman* sebesar 0,26. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat pengaruh media sosial (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Tabel 13. Uji *Korelasi berganda* Pengaruh Marketplace (X_1) dan Media Sosial (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary									
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	Change	F1	F2	Sig. F Change	
	.558 ^a	.312	.263	.82657	.312	.343		.8	.005

a. Predictors: (Constant), Market place, Media social

Nilai sig yang dihasilkan berdasarkan uji *korelasi berganda* sebesar 0,005. Nilai ini sama dengan nilai dari 0,05 sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dengan variabel Y .

SIMPULAN

Terdapat pengaruh marketplace terhadap volume penjualan yakni sebesar 51.6%, dimana marketplace merupakan yang paling banyak digunakan untuk membeli suatu produk dibandingkan media sosial dengan penjualan sebesar 45.2%. Potensi untuk untuk mendapatkan hasil penjualan semakin tinggi dengan menggunakan media digital yang ada, sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). *Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*. *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33-38.
- Dewi, O. N., & Hanifa, F. H. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus*. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 5(1), 657-662.
- Handaruwati, I. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- Inaray, J. C. (2016). *Pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Amanah Finance di Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2).



Maharizka, S. T. (2019). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Produk Kecantikan di Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung.*

SPSS, M. S. I. (2001). *Statistik Non Parametrik.*

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6(2), 43-48.*