

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 218-223

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058022>**Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan di Bukalapak****Fahmi Zain¹. Dedi Mulyadi²**¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: mn20.fahmizain@mhs.ubpkarawang.ac.id. dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id**Abstrak**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan sosial media misal: Facebook, Twitter dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial, dan daya tarik terhadap penjualan di Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan bukalahap. Ukuran sampel yaitu sebanyak 100 responden, teknik penarikan sampel adalah dengan menyebar kuisioner untuk masyarakat yang menggunakan bukalahap. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, hasil penelitian ini juga menunjukkan beberapa indikator yang harus di tingkatkan lagi oleh Bukalahap, hasil analisi juga menunjukkan beberapa hasil yang dapat di kembangkan dalam hal promosi di Bukalahap, seperti halnya pelayanan, kemenarikan promosi yang di sediakan, informasi yang ditampilkan, dan kenyamanan berbelanja di Bukalahap.

Kata kunci : Promosi, Penjualan, Media sosial**Abstract**

Along with economic growth and technological developments, the business world is also experiencing rapid development with the emergence of various companies that are trying to create products and services to meet the needs and desires of consumers. The widespread use of social media, for example: Facebook, Twitter and other social media communication forums, inevitably forces companies to improve their communication models. This social media device is a common thing that is always in touch with our activities, especially for internet users. Promotion is one element of the marketing mix (marketing mix), in addition to determining the selling price, product and distribution. This study aims to determine the effect of promotion through social media, and the attractiveness of the sale of Bukalahap. The population in this study are all people who use Bukalahap. The sample size is 100 respondents, the sampling technique is to distribute questionnaires to people who use Bukalahap. The type of data used comes from primary data and secondary data. Data collection was carried out using a questionnaire, the results of this study also show several indicators that Bukalahap must improve again, the analysis results also show some results that can be developed in terms of promotion at Bukalahap, such as service, attractiveness of promotions provided, information provided displayed, and the convenience of shopping at Bukalahap.

Keywords: Promotion, Sales, Social Media**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Variabel- variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Dikemukakan oleh Kotler- Keller (2008:06), bahwa pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: Facebook, Twitter dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. (Novita Ekasari, 2018)

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia membuat Bukalapak berpartisipasi dalam promosi media sosial. Bukalapak merupakan salah satu situs yang memberikan fasilitas jual da beli secara online, Bukalapak terus melakukan perubahan dan inovasi disosial media untuk menunjang peningkatan penjualannya.

KAJIAN TEORI

Promosi

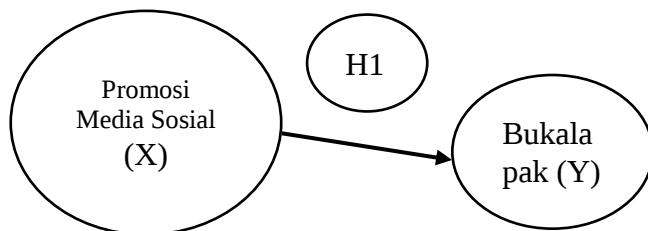
Menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Adapun promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah menyebarluaskan informasi tentang suatu produk, untuk menjaga loyalitas konsumen, menaikkan penjualan dan laba, membedakan/mengunggulkan produknya dibandingkan competitor, sebagai banding sesuai keinginan produsen, mendapat konsumen baru. (Mimi Engriani, Rina Fitriana & Cetty, 2019)

Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial yaitu online communities and forum, blog dan social network. (Mimi Engriani, Rina Fitriana & Cetty, 2019)

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dan penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah model penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 = pengaruh konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi media sosial.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti.

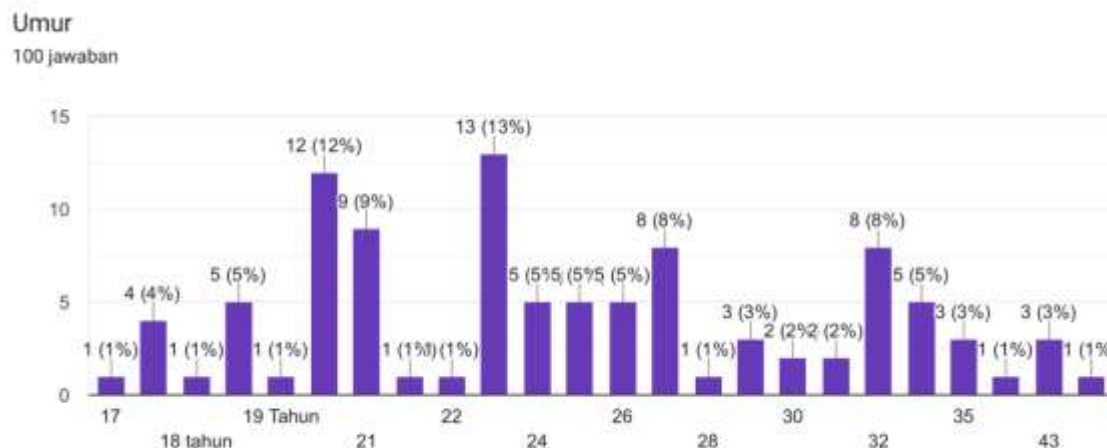
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian disajikan dalam bentuk penyajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini terlaksana dengan menggunakan responden untuk diambil data-data tentang Bukalapak. Penyajian data, maksudnya adalah penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori, dan sebagainya. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Yang paling digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Hasil Validasi 100 Responden

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7
Y	97	STS 10	STJ 6	STS 6	STS 6	STS 10	STS 5
T	3	TS 13	TS 8	TS 13	TS 19	TS 15	TS 12
		S 65	S 76	S 61	S 64	S 63	S 16
		SS 12	SS 10	SS 20	SS 11	SS 12	SS 67
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100

Hasil data responden berdasarkan umur



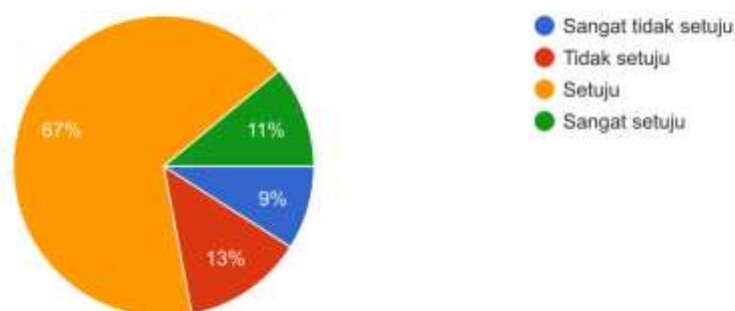
Gambar 1

Bedasarkan umur responden sebagian besar pemakai Bukalapak yaitu kisaran di umur 23 tahun dengan mendapatkan presentasi 13%, dan di ikuti dengan umur 20 tahun dengan presentase 12%, maka dari itu dapat disimpulkan dari analisis tersebut bahwa pemakai Bukalapak terbanyak di rentan umur 20-23 tahun.

Hasil data responden berdasarkan pertanyaan 1

Informasi dari penjelasan promosi media sosial yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat untuk membeli produk nya

100 jawaban



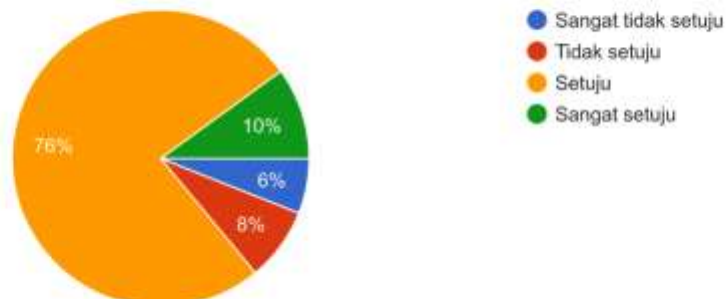
Gambar 2

Berdasarkan dari hasil data pertanyaan 1 memberikan hasil kebanyakan setuju yang mendapatkan presentase 67%, namun ada sebagian juga yang memilih tidak setuju dengan presentase 13%, disimpulkan bahwa informasi dan penjelasan promosi media sosial yang di berikan cukup menarik oleh sebagian orang kebanyakan.

Hasil data pertanyaan 2

Tenaga Penjual (Promosi media sosial) sangat menarik dan inovativ

100 jawaban



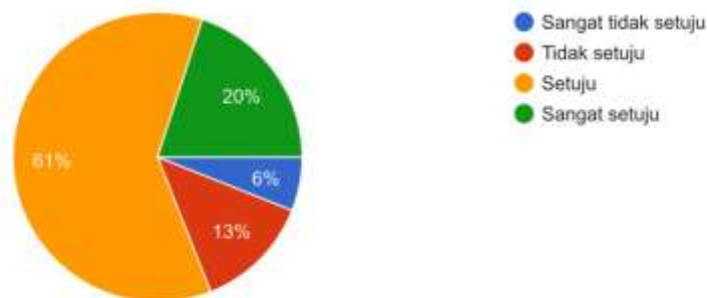
Gambar 3

Berdasarkan dari hasil data pertanyaan 1 memberikan hasil kebanyakan setuju yang mendapatkan presentase 76%, namun ada sebagianjuga yang memilih sangat setuju dengan presentase 10%, disimpulkan bahwa informasi dan penjelasan promosi media sosial yang di berikan oleh tenaga penjual sangat oleh para responden pengguna bukalapak.

Hasil data berdasarkan pertanyaan 3

Situs web yang dimiliki perusahaan membantu saya dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual.

100 jawaban

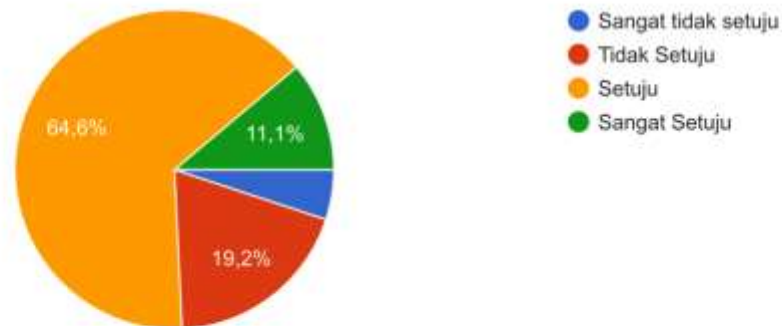


Gambar 4

Bedasarkan data dari pertanyaan 3 dan responden sebagian besar pemakai Bukalapak, memilih setuju atas situs web penjualan Bukalapak yang sangat membantu dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual dengan responden yang memilih setuju mendapatkan presentase 61% dan yang sangat setuju 20%, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web Bukalapak sudah lumayan di percaya sebagian besar penggunanya.

Hasil data berdasarkan pertanyaan

Saya merasa produk yang ditawarkan perusahaan up to date
99 jawaban



Bedasarkan data dari pertanyaan 4 dan responden sebagian besar pemakai Bukalapak, memilih setuju atas rasa puas yang ditawarkan perusahaan Bukalapak, dengan responden yang memilih setuju mendapatkan presentase 64,6% dan tidak sedikit juga yang memilih tidak setuju dengan presentase 19,2%, dapat disimpulkan dengan adanya responden yang memilih tidak setuju seharusnya bukhalapak lebih meningkatkan lagi kualitas perusahaanya terutama dibagian marketingnya.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bukhalapak sebgian besar dari segala promsinya sudah cukup baik dikarenakan banyak resonden yang merespon baik, namun tidak sedikit juga yang merespond kurang baik, oleh sebab itu sebaiknya pihak perusahaan Bukalapak menganalisis mana saja dan dimana saja letak kesalahan, kekurangan yang ada pada perusahaan mereka, agar kedepannya lebih mampu menyaingi para kompetitornya.

Referensi

- Novita Ekasari, (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81-102.
- Mimi Engriani, Rina Fitriana & Cetty, (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140-147.