

ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA KLINIK SELERA DI BANGKINANG KOTA

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS ON SALES AT KLINIK SELERA IN BANGKINANG CITY

¹⁾ Yola Alwitri, ²⁾ Librina Tria Putri, ³⁾ Litra Diantara

¹⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Yolaalwitri@gmail.com

²⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Librinatria@gmail.com

³⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Litradianara1945@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Selera yang terletak pada jalan Profesor M. Yamin Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar dengan waktu penelitian selama dua bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli Tahun 2020. Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, *file research*, observasi dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t pada alpha 5%. Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Keeratn hubungan variabel promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karena diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 92,2%.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial dan Penjualan

ABSTRACT. *This research aims to determine the effect of promotion through social networks on sales at Klinik Selera in Bangkinang City. This research was conducted at the Klinik Selera in Bangkinang City which is located on Profesor M. Yamin Bangkinang Sub-District, Kampar Regency, with a research time of two months, namely in May and July 2020. While types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while data collection techniques used in this study were questionnaires, file research, observation and interviews. Sampling was done by accidental sampling method which is a sampling technique based on coincidence so that number of samples in this research were 100 consumers. Data analysis carried out by simple linear regression model and hypothesis testing carried out by the t test at the rate of 5%. Based on the result of the research it can be concluded that promotion through social networks has a significant effect on the sales at Klinik Selera in Bangkinang City. The closeness of the relationship between promotion through social media variable on sales at Klinik Selera in Bangkinang City is very strong because the correlation coefficient (r) value is obtained 92,2%.*

Keyword: Promotion Through Social Network and Sale

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha-usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar di minati oleh banyak konsumen. Teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.

Media sosial menjadi hal baru dalam kehidupan masyarakat dunia yang sangat digemari banyak insan tidak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Salah satunya kemudahan dalam mengakses *facebook* dan

instagram adalah memperoleh pertemanan baru, serta kemudahan dalam mengaplikasikan media sosial sendiri menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial tersebut menjadi sangat digemari oleh masyarakat. Bagi pengguna *facebook* dan Instagram mempunyai peluang untuk memasarkan produk-produk seperti makanan, pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. *Facebook* dan *instagram* dapat menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:24), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berbagai macam cara dilakukan oleh Klinik Selera di Bangkinang Kota untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan penjualan berbagai macam olahan makanan yang kekinian. Ini di sebabkan kreatifitas pengelola dalam memperkenalkan atau mempromosikan usahanya melalui media sosial. Hasil kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial pada Klinik Selera di Bangkinang Kota dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Media Sosial Yang Digunakan Pada Klinik Selera di Bangkinang Kota, Tahun 2020

No.	Media Sosial	Akun	Unggahan	Followers (Orang)
1	Facebook	Klinik Selera Bangkinang	135	1.003
2	Instagram	@klinik_selera	3.769	4.758

Sumber: Klinik Selera di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa pemilik usaha Klinik Selera di Bangkinang Kota diindikasikan masih belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produknya. Sebagai salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang beralamat di jalan M. Yamin Kecamatan Bangkinang Kota, pemilik usaha Klinik Selera menetapkan harga produk yang terjangkau dengan segmentasi pasar pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Keberadaan Usaha Klinik Selera diharapkan mampu membantu konsumen dalam mendapatkan oleh-oleh khas Kampar untuk dijadikan buah tangan serta menjual makanan dan minuman kekinian yang banyak digemari oleh anak muda. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk, hendaknya pemilik usaha pada Klinik Selera di Bangkinang Kota mampu mempromosikan produk-produk yang ditawarkan melalui unggahan dimedia sosial, baik melalui *facebook* maupun *instagram* serta menambah *follower*-nya sehingga produk yang ditawarkan semakin banyak yang melihatnya dimedia sosial.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota memiliki banyak variasi baik berupa produk makanan dan minuman khas Kampar maupun produk makanan dan minuman kekinian yang banyak digemari oleh anak-anak muda pada saat ini. Produk makanan dan minuman tersebut merupakan produk yang dititipkan oleh pedagang lokal yang telah menjalin kerjasama dan melakukan kontrak perjanjian dengan pemilik usaha, dimana produk makanan dan minuman akan dijual pada Klinik Selera di Bangkinang Kota dan keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha Klinik Selera di Bangkinang Kota hanya mengambil keuntungan Rp.2.000 sampai dengan Rp.10.000 dari setiap penjualan, tergantung dari jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Selain hal tersebut, berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh pemilik usaha dari hasil penjualan produk makanan dan minuman pada Klinik selera tiap bulan mengalami *fluktuasi* (kenaikan dan penurunan). Pada bulan Agustus realisasi penjualan meningkat cukup tinggi, dikarenakan adanya *event* di bulan agustus. Faktor peningkatan penjualan tersebut menuntut produsen dalam hal ini pemilik usaha Klinik Selera di Bangkinang Kota untuk lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya. Dengan penjualan yang meningkat setiap bulannya, maka jumlah konsumen juga akan bertambah di setiap bulannya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota.

Promosi Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Menurut George dan Michael (2018:77), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut

Ardhi (2018:89), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Goya (2013:56), berpendapat bahwa sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Promosi media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Selanjutnya menurut Peter (2013:34), iklan media sosial menjangkau *audience* yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat audience yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar Anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya ". Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan sosial media ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web yang terhadap produk perusahaan. Ada tiga platform utama untuk media sosial yaitu (Kotler dan Keller, 2012:78) :

1. *Online Communities and Forums (OCF)*, komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
2. *Blogs*, ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
3. *Social Networks*, jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya facebook, twitter, instagram, whatsapp, line dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah (Adi, 2012:56) :

1. Facebook digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat "mengupload" berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka sukai dan masih banyak lagi. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, mengupload foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan. Dalam iklan facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman fanpage yang memungkinkan untuk para pengguna facebook lainnya memberikan komentar dan *like* atau menjadi penggemar atas fan page tersebut, dan fan page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.
2. Twitter, kebanyakan perusahaan-perusahaan hadir di twitter, twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi "buah bibir", serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru diblog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting layanan jejaring sosial dan mikroblog daring akan memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*).
3. Instagram, merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk

kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Cara mengaplikasikan Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan itu komunikasi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya di Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga meninggalkan komentar pada foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan menjadi hal yang penting, karena jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto termasuk sebuah foto yang populer atau tidak.

Penjualan

Menurut Canon (2012:60), mengemukakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan, sehingga dengan adanya penjualan akan dapat mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:32) berpendapat bahwa penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dijual dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “piutang dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli (Ardhi, 2018:77). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam praktek, kegiatan penjuhn itu di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Swastha, 2012:67) :

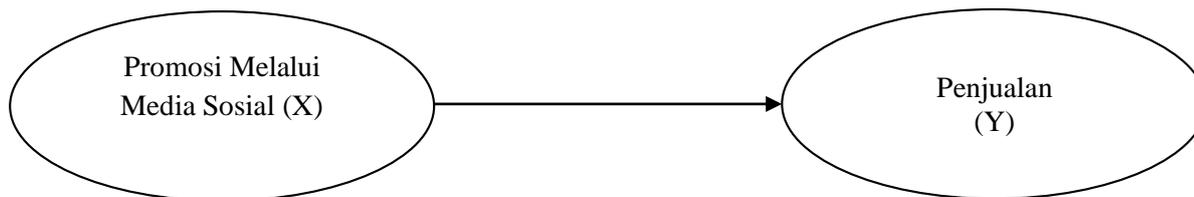
1. Kondisi dan kemampuan penjualan, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial ats barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai pasa sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.
2. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatanpenjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, segmentasi pasar, daya beli, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhan.
3. Modal, akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana serta usaha. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi kecil.
5. Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye,pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini jarang dilaksanakan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota.

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Promosi media sosial (X) merupakan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan (Kotler dan Kevin Keller, 2012:98). Indikator dari variabel ini adalah isi, frekuensi, pesan, desain, komunikatif, inovasi, mudah diingat dan *attractive*.
2. Penjualan adalah suatu yang dapat mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang di tawarkannya (Swastha, 2012: 68). Indikator dari variabel ini adalah jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, daya beli masyarakat, keinginan dan kebutuhan, frekuensi pembelian, selera konsumen, modal dan segmen pasar.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan di Klinik Selera yang terletak di jalan Profesor M. Yamin Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar dengan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran kuesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Penjualan,

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0),

b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Promosi media sosial

ε = *Error term*.

Selanjutnya, analisa data dilakukan dengan model regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 16,062 + 0,796X$$

Dari persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 16,062. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan promosi media sosial tidak ada (X=0), maka penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota masih ada sebesar 16,062 satuan. Kemudian dari persamaan diatas juga diperoleh koefisien regresi variabel promosi media sosial sebesar 0,796. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel promosi media sosial naik sebesar 1 satuan maka penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 0,796 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan sebelumnya maka digunakan pengujian secara parsial. Berdasarkan hasil olahan data, hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) yang dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,062	3,896		4,123	,000
	Promosi Media Sosial	,796	,051	,922	15,607	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel promosi media sosial sebesar 15,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memberi arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Hal ini dapat diterima dengan tingkat keyakinan 95%, karena nilai t-hitung terbukti lebih besar dari t-tabel yaitu $15,607 > 1,971$ atau nilai signifikansi terbukti lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,050$. Koefisien korelasi (r) digunakan untuk melihat keertan hubungan antara variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota dapat dilihat dalam Tabel 3

Tabel 3. Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,846	2,965

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahawa koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,922. Hal ini memberi arti bahwa variabel promosi media sosial keertan hubungannya adalah sangat kuat terhadap terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Meningkatkan volume penjualan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal karena semakin tinggi volume penjualan maka keuntungan yang akan diperoleh akan semakin tinggi, sebaliknya jika volume penjualan rendah maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan rendah. Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan maka harus dilakukan dengan usaha terpadu dalam mengembangkan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya dan kemudian diarahkan dalam pemuasan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota merupakan produk yang dititipkan oleh pedagang lokal yang telah menjalin kerjasama dan melakukan kontrak perjanjian dengan pemilik usaha, dimana produk makanan dan minuman akan dijual pada Klinik Selera di Bangkinang Kota dan keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan. Klinik Selera di Bangkinang Kota bertujuan untuk mengangkat makanan dan minuman khas daerah Kabupaten Kampar seperti kue sopik, ketan talam durian, kue jalo, salai ikan patin, keripik nenas, peyek rinuak, ketupat sarikaya, keripik balado, dimsum, amplang, madu sialang, rengginang, abon ikan patin, kemojo, makaroni, susu kurma madu sialng dan lain sebagainya, serta menjual makanan dan minuman kekinian yang banyak digemari oleh anak-anak muda seperti donat paha ayam, *cake* berhantu, kepiting saos pedas, salad buah, *milo cube*, teh tarik, cokelat *jelly*, es mangga dan lain sebagainya.

Sebagai salah satu upaya dalam memuaskan konsumen, maka pemilik usaha Klinik Selera di Bangkinang Kota hendaknya menjadikan konsumen sebagai faktor dominan yang harus diperhatikan dalam upaya memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Mayoritas konsumen pada Klinik Selera di Bangkinang Kota berjenis kelamin wanita, hal ini dikarenakan produk makanan dan minuman yang ditawarkan disajikan dengan praktis sehingga konsumen tidak perlu repot-repot ke pasar untuk mencari bahan-bahan yang akan diolah dirumah karena produk

makanan dan minuman yang diinginkan tersebut sudah tersedia dan bisa langsung dikonsumsi. Konsumen pada Klinik Selera lebih didominasi oleh anak-anak muda dengan umur berkisar 15 sampai 25 tahun dengan latar belakang pendidikan SLTA, hal ini dikarenakan salah satu upaya yang dilakukan pemilik usaha Klinik Selera dalam meningkatkan penjualannya menggunakan media sosial sehingga mampu menjadi daya tarik bagi generasi milenial dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman khas Kabupaten Kampar serta produk makanan dan minuman kekinian yang saat ini banyak digemari oleh anak muda.

Berdasarkan tanggapan responden, pernyataan yang memiliki mutu dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan saya sering membeli produk makanan dan minuman yang dijual pada Klinik Selera di Bangkinang Kota, yang artinya dalam upaya meningkatkan penjualan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, pemilik usaha Klinik Selera sudah mampu membuat mayoritas konsumennya loyal untuk melakukan pembelian ulang, hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan pada Klinik Selera merupakan produk makanan dan minuman khas Kampar yang bisa dijadikan oleh-oleh serta merupakan makanan dan minuman kekinian yang banyak digemari anak muda. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu dengan pernyataan harga yang terjangkau pada Klinik Selera di Bangkinang Kota membuat saya membeli produk yang ditawarkan, yang artinya mayoritas konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan dari setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan masih terjangkau dan harga dari semua jenis produk yang ditawarkan sangat kompetitif.

Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel media sosial adalah dengan pernyataan semua produk yang ada di Klinik Selera menarik perhatian konsumen, yang artinya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha pada Klinik Selera melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, semua produk makanan dan minuman yang ditawarkan sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk menjadikannya sebagai pilihan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman yang diinginkan. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu dengan pernyataan konsumen selalu membeli produk baru Klinik Selera, yang artinya, pemilik usaha pada Klinik Selera belum mampu memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* terhadap produk-produk baru yang ditawarkan sehingga penjualan terhadap produk baru seperti *healthy pie*, makaroni super pedas, ketupat sarikaya dan produk baru lainnya belum mengalami peningkatan karena mayoritas konsumen masih belum tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan, karena signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ yaitu 0,000. Hal ini membuktikan bahwa promosi media sosial mampu mempengaruhi kenaikan maupun penurunan penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karena dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien (*r*) diperoleh sebesar 92,2%. Hasil ini mendukung teori Nova (2014:118) yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial karena promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu produk dengan menggunakan media digital atau dapat diartikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti melalui pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.

Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau *social media* sebagai alat komunikasi secara *online* melalui internet antara pengusaha satu konsumennya tanpa ada batasan konsumen tersebut untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial. Ada lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu dalam menumbuhkan *relationship building* (membangun hubungan), manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya dan yang lain sebagainya, menumbuhkan *Brand building* (membangun merek), percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall* serta meningkatkan *brand loyalty*, menumbuhkan *publicity* (publisitas), pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya, meningkatkan *promotions* (promosi), melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek sebuah usaha dan mampu mengembangkan *market research* (riset pasar), media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempelajari kompetitor (Swastha, 2012:167).

Dengan menggunakan media sosial atau *social media* maka akan mampu mempermudah seseorang dalam berkomunikasi karena sosial media sendiri merupakan sebuah alat komunikasi secara *online* atau melalui internet tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka inginkan maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial itu sendiri. Dalam hal ini maka media sosial bisa menjadi suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan maupun untuk bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Sehingga dalam hal ini maka media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional diantaranya media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Oleh karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata serta media Sosial juga dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagai opini atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya (Ardhi, 2018:9).

Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya Aulia Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial berupa *facebook ads* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo, Indah Hendaruwati (2017) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk cemilan lokal secara *online*. Nurahmah Latif (2018), yang menyimpulkan bahwa media sosial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone pada PD Store Makasar, Heru Nugroho dan Kastaman (2014), yang menyimpulkan bahwa media sosial *facebook* terbukti mampu memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis online dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan facebook untuk media promosi dan penjualan. Media social facebook dapat digunakan untuk melakukan promosi produk/jasa dengan biaya yang cenderung murah dan selanjutnya, hasil penelitian Ketut Lanus Ariant dan Made Kartika (2019), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sosial media online terhadap volume penjualan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan word of mouth terhadap volume penjualan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota.
2. Hubungan koefisien (r) antara variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat yaitu dengan diperoleh koefisien (r) sebesar 92,2%

E. DAFTAR PUSTAKA

Adi Lupiyono, 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Erlangga, Jakarta .

Ardhi, Yudha, 2018, *Merancang Promosi Media Digital Unik dan Menarik*, Penerbit TAKA Publisher, Yogyakarta.

Auliya Zahrul Atiq dan Achmad Syachu, 2014, *Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo*. Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem. Volume 14. Nomor 3. ISSN: 2599-9999.

Canon, dkk. 2012. *Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

George, Belch dan Michael. 2018. *Advertising and Promotion*, New York.

- Goya, Wright, 2013, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Heru Nugroho dan Kastaman, 2014, *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*. Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem. Volume 14. Nomor 3. ISSN: 2599-9999.
- Indah Handaruwati. 2017. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online*. Jurnal Valuta. Volume 1. Nomor 2. ISSN:2502-1419.
- Ketut Lanus Ariant dan Made Kartika, 2019, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Volume 1 Nomor 1. ISSN:9999-9989.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, Edisi keempatbelas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Nova, Deliyanti, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Nurahmah Latif, 2018, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Hanphone Pada PD Store Makasar*, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan. Volume 4. Nomor 1 ISSN: 2598-2451.
- Peter, Mullins, John. 2013, *Marketing Manajemen: Strategik Decision-Making Approach*, 8-th Editions, McGraw –Hill Internatonal, Edition.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.