

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh

Hikmah Ramadhan¹, Ce Gunawan², Muhammad Taslim³

¹Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

²Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Information

**WINTER
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH
JOURNAL

Volume 1, Nomor 2
Desember 2020
Hlm.: 1-10

**Institut Manajemen Wiyata
Indonesia,**
Jl. Gudang No. 7-9,
Kota Sukabumi,
Jawa Barat.

Keywords:

*Promotion Mix, Sales
Promotion, Direct Marketing,
Sales Volume.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of sales promotion and direct marketing on the sales volume of Yammy Babeh's cassava chips products. The research method used is a quantitative method with associative research type. Respondents consisted of 100 people who followed Krispy Yammy Babeh's Instagram account, had made purchases, and were fully willing to be involved in the research process. Based on the findings, analysis and discussion, it can be concluded that both partially and simultaneously there is a significant influence between the independent variables, namely sales promotion (X_1) and direct marketing (X_2) through social media Instagram on the dependent variable, namely Sales Volume (Y). Sales promotion activities to introduce products can be carried out massively and continuously to make it easier for customers or potential customers to know more details about the products being sold. Yammy Babeh's online direct marketing activities in all online media, including Instagram, are able to attract consumers to make purchases.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan produk keripik singkong Yammy Babeh, Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden terdiri dari 100 orang yang mengikuti akun instagram Krispy Yammy Babeh, pernah melakukan pembelian, dan bersedia secara penuh untuk terlibat dalam proses penelitian. Adapun berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan disimpulkan bahwa baik secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *sales promotion* (X_1) dan *direct marketing* (X_2) melalui media sosial Instagram terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Kegiatan *sales promotion* untuk memperkenalkan produk dapat dilakukan secara masif dan berkelanjutan untuk memudahkan pelanggan atau calon pelanggan mengenal lebih detail produk yang dijual. Kegiatan *direct marketing* secara *online* yang dilakukan Yammy Babeh pada seluruh media *online* yaitu diantaranya Instagram mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Corresponding Author:
ramadhanhikmah33@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan satu dari sekian banyak komponen industri tanah air yang memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Kepala Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM), Bahlil Lahadalia yang menyebutkan bahwa hingga saat ini industri kecil dipandang mampu menunjukkan kekuatan dan potensi usaha kecil yang sesungguhnya dalam hal daya tahan menghadapi guncangan krisis moneter yang melanda maupun dalam hal peranannya sebagai mesin pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Upaya mendorong potensi para pelaku UMKM secara berkelanjutan menjadi perhatian khusus pemerintah, sehingga termuat dalam salah satu program prioritas pada tahun 2020 yakni fokus untuk melakukan pengembangan potensi UMKM guna mewujudkan penguatan perekonomian yang lebih mandiri dan kian bertumbuh pesat.

Secara eksplisit termuat dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 32 tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, yang mana isi kandungannya di dalamnya yaitu “Bahwa yang menjadi bagian integral dari perekonomian nasional ialah usaha kecil yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting serta strategis untuk mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh”.

Selanjutnya, diperkuat pula sebagaimana yang termaktub dalam Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang di dalamnya mengandung isi bahwa “perlu memperkuat ruang lingkup UMKM secara menyeluruh, optimal dan berkelanjutan dengan membangun kondisi yang kontributif, mendorong oportunitas upaya berbisnis, memberikan bantuan, benteng perlindungan serta perluasan yang ekstensif, sehingga memiliki daya untuk dapat menaikkan kedudukan, kapasitas, dan potensi UMKM dalam membangun kemajuan perekonomian yang lebih matang, pemerataan dan eskalasi pendapatan rakyat, invensi lapangan pekerjaan, serta pengentasan kemiskinan”.

Disamping itu, dalam program prioritas yang dimaksud jelasnya ialah bahwa pemerintah juga memiliki pilar-pilar kebijakan strategis yang diimplementasikan melalui berbagai kebijakan/program dan kegiatan tahunan untuk mendukung pengembangan dan penguatan UMKM di Indonesia. Sebagaimana yang termuat dalam Warta Ekonomi (2019) bahwasannya saat ini pemerintah terus mendorong pengembangan UMKM baik dalam penggarapan potensi yang dimiliki para pelaku UMKM maupun dalam hal manajemen usahanya sebagai upaya percepatan pengembangan UMKM di Indonesia.

Tercatat dalam data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,02%. Yang mana pada tahun 2017 jumlah UMKM mencapai angka 62.922.617 unit, kemudian bertambah menjadi sebanyak 64.194.057 Unit pada tahun 2018 terakhir. Hal ini jelas menunjukkan bahwa seiring dengan terus bertambahnya jumlah UMKM dalam setiap tahunnya, tentu menjadi catatan penting bagi pihak pemerintah untuk terus mendampingi serta mendorong para pelaku usaha kecil sebagaimana mestinya. Kendati demikian, untuk bisa mencapai visi yang sama tentu perlu adanya kerja sama yang terjalin dengan baik antara pihak pemerintah dengan para pelaku UMKM sebagai langkah konkret untuk bisa menunjang pertumbuhan usaha yang dimiliki para pelaku usaha kecil tersebut.

Di tengah era digital saat ini, tercatat hasil temuan survey firma bisnis Deloitte (Google Indonesia) yang melibatkan sebanyak 437 UMKM di Indonesia menunjukkan, bahwa kegiatan promosi secara *online* yang dilakukan para pelaku UMKM dapat meningkatkan *profit* yang lebih tinggi hingga 80% dibandingkan pelaku usaha konvensional pada umumnya. Meski demikian, berdasarkan data yang tercatat, bahwasannya dari total pelaku UMKM di Indonesia yaitu sebanyak 60 juta pelaku usaha, hanya baru mencapai 10 persen saja yang sudah bertransformasi melakukan promosi secara *online*. Hal ini membuat pemerintah semakin gencar dalam memberikan akses pembinaan atau dorongan kepada para pelaku UMKM melalui kerjasamanya dengan menggandeng berbagai *platform digital* untuk bisa meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM menjadi lebih melek internet dan bisa mengakses *platform digital* guna mempermudah kegiatan promosi dalam menjangkau pangsa pasar secara lebih luas.

Disamping itu, mengingat laju pertumbuhan internet di Indonesia semakin berkembang pesat, hingga menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia pada tahun 2018 terakhir, telah menjadi sorotan dari pemerintah terhadap para pelaku UMKM untuk segera membangun sekaligus meningkatkan eksistensi para pelaku usaha kecil tersebut, yang mana terdapat pula hasil temuan lain berdasarkan riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk “Global Digital Reports 2020”, bahwasannya pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai hampir 64% dari total penduduk yang sudah terkoneksi atau mencapai angka 175,4 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha memiliki peluang yang cukup tinggi untuk dapat meningkatkan *profit* perusahaan melalui kegiatan promosi secara *online* sebagai upaya untuk menunjang pula pertumbuhan usaha yang mereka miliki.

Selain itu, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Teten Masduki menyatakan bahwa dalam rangka digitalisasi bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pihaknya telah resmi menjalin kerjasama dengan Facebook Group. Hal ini turut melengkapi kerjasama Kemenkop UKM dengan *platform digital* selain *platform* e-commerce tentunya. Yang mana disampaikan bahwa "Selain e-commerce, Beliau juga menyampaikan dalam konferensi pers virtual di Jakarta pada 29 Juli 2020, pihaknya akan terus melakukan kerjasama dengan Facebook Group yang menaungi media sosial (medsos) Facebook, Whatsapp, dan Instagram secara berkelanjutan” .

Berkesinambungan dengan hal tersebut, tercatat berdasarkan survey Firma Konsultan Kantar menyatakan bahwa pengguna instagram di tengah pandemi Covid-19 ini secara global melonjak hingga 51% sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya peluang untuk meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi dengan media sosial instagram bagi para pelaku UMKM tentunya.

Yammy Babeh merupakan salah satu UMKM sektor makanan ringan yang berada di daerah Provinsi Jawa Barat, yaitu lebih tepatnya beralamatkan di Bumi Rahayu Elok Blok B 13 RT 003/RW 23 Goalpara, Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yammy Babeh ini berfokus pada kegiatan promosi secara *online* yakni salah satunya melalui penggunaan media sosial instagram, namun diakui oleh pemilik Yammy Babeh tersebut belum bisa terkelola secara optimal. Yang mana penggunaan

instagram sebagai media promosi baru-baru ini dilakukan sebagai upaya untuk menyasati penurunan penjualan yang terjadi setiap memasuki hari libur menjelang bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri pada setiap tahunnya. Lalu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari *owner* atau informan terkait bahwa adanya indikasi penurunan penjualan terjadi karena konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan untuk hari Raya dibandingkan harus membeli cemilan keripik singkong Yammy Babeh yang dapat dikatakan sebagai kebutuhan sekunder sehingga tidak begitu diprioritaskan. Berikut ini laporan penjualan yang menunjukkan bahwa produk Yammy Babeh mengalami penurunan penjualan, yaitu ketika penjualan di bawah target penjualan secara normal yaitu 1.000 pcs pada setiap bulannya:

Tabel 1
Laporan Penjualan Krispy Yammy Babeh

Tahun 2018	Penjualan (Pcs)	Pendapatan (Rp)	Tahun 2019	Penjualan (Pcs)	Pendapatan (Rp)
Januari	1.238	8.687.000	Januari	1.238	8.687.000
Februari	1.090	8.115.000	Februari	1.284	9.487.000
Maret	1.525	11.120.000	Maret	1.017	10.396.000
April	1.002	7.174.000	April	3.992	30.639.500
Mei	842	5.997.250	Mei	842	8.699.000
Juni	60	483.000	Juni	150	1.113.000
Juli	730	5.330.000	Juli	730	5.330.000
Agustus	1.076	7.685.000	Agustus	1.114	16.075.000
September	1.074	8.273.000	September	924	7.436.500
Oktober	1.364	10.237.000	Oktober	2.034	20.789.500
November	2.183	16.543.000	November	3.760	29.007.500
Desember	1.373	10.111.000	Desember	1.910	14.859.000
Total	13.557	99.755.250	Total	18.995	153.820.000

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel laporan penjualan produk Keripik Singkong Yammy Babeh di atas menunjukkan terjadi penurunan penjualan pada bulan Mei, Juni, dan Juli, masing-masing di tahun 2018 hingga 2019 atau saat menjelang hari libur bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *direct marketing* dan *sales promotion* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Yammy Babeh, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan produk tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Nuriski, 2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam melakukan *direct marketing* dan *sales promotion* yang dilakukan secara optimal memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Promosi

Promosi adalah berbagai cara yang perusahaan lakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk (Kotler, 2018). Promosi mampu memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan (Rangkuti, 2013).

Menurut Tjiptono (2018), bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

- a) Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X1)

Menurut Kotler (2018) promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian sampel produk secara gratis, pemberian potongan harga khusus dalam waktu yang ditentukan perusahaan. Promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi penjualan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2018):

- a) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang perusahaan lakukan dalam waktu yang telah ditentukan.
- b) Kualitas promosi, merupakan suatu tolak ukur penilaian tentang seberapa baik promosi penjualan yang perusahaan lakukan.
- c) Kuantitas promosi, merupakan suatu nilai atau jumlah promosi penjualan yang perusahaan berikan kepada pelanggan.
- d) Waktu promosi, merupakan jangka waktu yang perusahaan berikan kepada pelanggan dalam melakukan promosi penjualan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian, merupakan sasaran target promosi yang akan menjadi faktor dalam mencapai target promosi yang dilakukan perusahaan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X₂)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung untuk melayani konsumen dan menjangkau juga mengirimkan barang, layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan (Kotler, 2018).

Indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sebagai berikut (Kotler, 2018):

- a) *Face to face selling*: Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk, serta kesigapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.
- b) *Telemarketing*: Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan, dan *marketing* saat berbicara di telepon.
- c) *Online marketing*: Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Tjiptono, 2018). Volume penjualan dapat pula dimaknai sebagai peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran (Kotler, 2018).

Menurut Kotler (2018), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapat laba
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan jumlah sampel penelitian mengacu pada Arikunto (2017) yang menyatakan jika populasi lebih dari 100 maka pengambilan sampel bisa diperoleh dari 10-15%, 20-25%, atau lebih.

Tempat penelitian dilakukan pada UMKM sektor makanan ringan yaitu Krispy Yammy Babeh yang beralamatkan di Bumi Rahayu Elok Blok B 13 RT 003/RW 23 Goalpara, Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan perhitungan populasi-sampel diperoleh jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden ini adalah mereka yang mengikuti akun instagram Krispy Yammy Babeh dan bersedia secara penuh serta dengan kesadaran untuk terlibat dalam penelitian.

Untuk mengukur indikator komponen penelitian yaitu *sales promotion*, *direct marketing*, dan volume penjualan menggunakan instrumen kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen kuesioner tersebut sehingga tepat digunakan dalam penelitian dan tidak memunculkan bias. Jawaban para responden kemudian ditabulasi, lalu diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS, dan dianalisis melalui uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas terhadap instrumen kuesioner menunjukkan r hitung $>$ r tabel = 0,174. Hal ini berarti kuesioner sudah representatif atau sudah terukur validitasnya. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha >$ α cronbach (0,6). Dengan demikian kuesioner dikatakan telah reliabel atau handal dimana jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	0.889		1.411	0.162
	TOTAL_SALES PROMOTION	0.104	0.024	0.478	4.279	0.000
	TOTAL_DIRECTMARKETING	0.141	0.047	0.335	2.999	0.004

a. Dependent Variable: TOTAL_VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas diperoleh koefisien untuk variabel *Sales Promotion* (X_1) sebesar 0,104, variabel *Direct Marketing* (X_2) sebesar 0,141, dan konstanta sebesar 1,254. Maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,254 + 0,104 X_1 + 0,141 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,254, artinya bahwa variabel volume penjualan sebesar 1,254 pada saat variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *direct marketing* (X_2) = 0.
- Koefisien regresi *sales promotion* (X_1) sebesar 0,104, artinya bahwa variabel *sales promotion* (X_1) melalui media sosial Instagram mampu memberi dampak positif meningkatkan variabel dependen volume penjualan (Y) sebesar 0,104 pada saat variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *direct marketing* sebesar 0,141, artinya bahwa variabel *direct marketing* sebesar (X_2) melalui media sosial Instagram mampu memberi dampak positif meningkatkan variabel dependen volume penjualan (Y) sebesar 0,141 pada saat variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas pula dapat diketahui hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen, serta dengan pembahasan sebagai berikut:

- Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji t pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki nilai t hitung 4,279 > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Volume Penjualan.

Sales promotion adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk (Tjiptono, 2018). *Sales promotion* dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan, meskipun tidak setiap kebijakan *sales promotion* memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan (Hidayanti & Abdulhaji, 2019).

Pengujian pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan produk di Yammy Babeh menunjukkan kecenderungan yang searah, dimana peningkatan *sales promotion* dapat meningkatkan volume penjualan, dan begitupun sebaliknya bila terjadi penurunan. Yammy Babeh sebaiknya menjaga, mempertahankan, dan mengembangkan *sales promotion* yang ada. Pada musim “*low season*” seperti Ramadhan dan libur lebaran yang selama ini menunjukkan tren volume penjualan yang menurun, maka dapat melakukan *sales promotion* dengan menampilkan keunikan dan keragaman produk sesuai dengan selera dan permintaan pasar, termasuk pula dengan melakukan kegiatan pameran yang dilakukan secara *offline* atau melalui media *online* seperti Instagram untuk memudahkan pelanggan atau calon pelanggan mengenal lebih detail produk yang dijual.

b) Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji t pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* memiliki nilai t hitung $2.999 > t$ tabel dengan tingkat signifikansi 0,004 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Direct Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Volume Penjualan.

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. *Direct marketing* dapat menggunakan berbagai media dan dapat dilakukan di sembarang lokasi untuk mendapatkan respon terukur hingga tercipta transaksi jual-beli (Tjiptono, 2018).

Pengujian pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan produk di Yammy Babeh pun menunjukkan kecenderungan yang searah, dimana peningkatan *direct marketing* dapat meningkatkan volume penjualan, dan begitupun sebaliknya bila terjadi penurunan. Kegiatan *direct marketing* secara *online* yang dilakukan Yammy Babeh pada seluruh media *online* yaitu diantaranya instagram mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur sharing yang tersedia di instagram juga memudahkan pelanggan saat ingin membagikan produk Yammy Babeh ke media sosial lain.

Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung = 64,059 > dari pada F tabel = 3,10, dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh variabel independen (*Sales Promotion* dan *Direct Marketing*) secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan, hasil analisis, dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Krispy Yammy Babeh. *Sales promotion* hendaknya dilakukan dengan menampilkan keunikan dan keragaman produk sesuai dengan selera dan permintaan pasar. Kegiatan memperkenalkan produk harus dilakukan secara masif dan berkelanjutan untuk memudahkan pelanggan atau calon pelanggan mengenal lebih detail produk yang dijual.
- b. *Direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Krispy Yammy Babeh. Kegiatan *direct marketing* secara *online* yang dilakukan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur sharing yang tersedia seperti di Instagram memudahkan pelanggan saat ingin membagikan produk Yammy Babeh ke media sosial lain.
- c. *Sales promotion* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Krispy Yammy Babeh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Hidayanti, I., & Abdulhaji, S. (2019). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 6(2), 12.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Nuriski, W. N. K. (2018). *Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instragram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.