

IMPLIKASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN KRIPIK PISANG EDOQU KHAS BUKUAN PALARAN

Dahlia Natalia, Erni Setiawati, Devy Putri Milanda
Program Studi Akuntansi
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Indonesia
Sydnath25@gmail.com

ABSTRACT: The aim of this research is to find out how the social media implications and customer relationship management affect the sales volume in the home industry of the typical EDOQU banana chips typical of Bukuan Palaran. The research was a study using quantitative descriptive research methods, the source of the data used in this study was the data collection technique in the form of a questionnaire. The sample in this study amounted to 351 respondents using the Slovin formula. The statistical method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that partially social media variables (X1) have significant and significant implications for sales volume in the home industry of EDOQU banana chips typical of Bukuan Palaran. and customer relationship management variables (X2) have implications and are significant for sales volume (Y). Simultaneously social media and customer relationship management have significant implications for sales volumes in the home industry of EDOQU banana chips typical of Bukuan Palaran. The Adjusted R Square value is 0.672 which means that all independent variables can explain 67.2% of the dependent variable, while the remaining 32.8% can be explained by other factors not tested in this study.

Keywords: social media, customer relationship management, sales volume.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui bagaimana implikasi sosial media dan manajemen hubungan konsumen terhadap volume penjualan pada industri rumahan keripik pisang EDOQU khas Bukuan Palaran. Adapun penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 351 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel social media (X1) berimplikasi dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri rumahan keripik pisang EDOQU khas Bukuan Palaran. dan variabel manajemen hubungan konsumen (X2) berimplikasi dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Secara simultan sosial media dan manajemen hubungan konsumen berimplikasi signifikan terhadap volume penjualan pada industri rumahan keripik pisang EDOQU khas Bukuan Palaran. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,672 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 67,2% terhadap variabel dependen, sementara sisanya 32,8% dapat dijelaskan oleh factor lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : sosial media, manajemen hubungan konsumen, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi, khususnya internet, sekarang jangkauan antara pembeli dan penjual juga sangatlah luas, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan jasa pemasaran digital atau *Digital Marketing*.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usaha. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran *konvensional/tradisional* beralih ke pemasaran *modern* yaitu *Digital Marketing*. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh ibu Mulyati dalam memasarkan hasil industri rumahnya yaitu keripik pisang EDOQU. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Permasalahan yang dihadapi perusahaan ini adalah bagaimana menyesuaikan strategi pemasaran bagi produk industri rumahan agar dapat lebih dikenal sehingga volume penjualannya akan meningkat.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, perusahaan sudah menggunakan telepon genggam atau *smartphone* yang cukup moderen. Pemanfaatan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dikenal dengan pemasaran digital atau *Digital Marketing*. Ada beragam bentuk pemanfaatan *smartphone* pada pemasaran yaitu : Media Sosial untuk melakukan penawaran seperti BBM (*blackberry Mesangger*), FB (*Facebook*), WA (*Whatsapp*), IG (*Istagram*).

Dengan ada pemasaran seperti itu industri mampu memproduksi 75-200 bungkus dalam sebulan. Peningkatan penjualannya pun dapat di artikan naik turun sesuai dengan jumlah pemesanan. Data mengenai intensitas volume penjualan secara persemester dari tahun 2016 sampai dengan 2018 sebelum menggunakan pemasaran digital akan di sajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Kripik Pisang Edoqu

Tahun	Volume Penjualan
SEMESTER I, Tahun 2016	900 BUNGKUS
SEMESTER II, Tahun 2016	1.110 BUNGKUS
SEMESTER I, Tahun 2017	960 BUNGKUS
SEMESTER II, Tahun 2017	990 BUNGKUS
SEMESTER I, Tahun 2018	1.170 BUNGKUS
SEMESTER II, Tahun 2018	1.260 BUNGKUS

Sumber : Data Pembukuan Kripik Pisang Edoqu 2016-2018

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Disamping itu dalam digital marketing juga ada Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), (search engine optimization), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) , Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), Hubungan masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial (social network), E-mail pemasaran (e-mail marketing) dan Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management) yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

DASAR TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Lamb, Hair :

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan

organisasi.

2. Menurut Philip Kotler & Amstrong :

Pemasaran sebagai proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan yang lain.

Perumusan Masalah

Apakah terdapat implikasi penerapan *digital marketing* melalui Sosial Media dan Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) terhadap volume penjualan pada industri rumahan keripik pisang EDOQU khas Bukuan Palaran?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implikasi penerapan *digital marketing* dengan social media dan Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) terhadap volume penjualan pada industri rumahan keripik pisang EDOQU khas Bukuan Palaran.

Digital Marketing

Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog,web site,e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau

konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital(online).

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps)⁶:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang

didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Media Sosial

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media Sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Namun, pada dasarnya, beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa Media Sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.

Mendefinisikan pemasaran melalui Media Sosial (*social media marketing*) sebagai wujud pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung demi mewujudkan kesadaran dan tindakan kepada suatu merk, bisnis, orang, atau suatu badan dengan menggunakan tools dari internet atau web seperti blog, twitter, Media Sosial, bookmark sosial, dan konten.

Bentuk umum dari Media Sosial tidak lain adalah perkembangan dari web yang dihubungkan oleh internet dengan membuat komunikasi dan keikutsertaan antar manusia menjadi mudah secara daring. Terdapat beberapa Media Sosial yang sering digunakan orang-orang yaitu: Facebook, Twitter, dan Instagram.

Mengidentifikasi *business value* dari penggunaan Media Sosial antara lain:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan.

2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang.
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%.
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan.
5. Terciptanya *competitive advantage*.
6. Peningkatan popularitas merek dan produk.
7. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Manajemen Hubungan Konsumen

Manajemen hubungan konsumen ditujukan untuk memaksimalkan manfaat dari konsumennya. Manajemen hubungan konsumen merupakan suatu bisnis dan kegiatan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan dengan konsumen agar dapat memaksimalkan pendapatan, laba, kepuasan konsumen, dan retensi konsullien¹⁰. Strategi untuk membangun manajemen hubungan konsumen yang efektif adalah melalui:

- a. Mengembangkan wawasan konsumen (*Developing customer insight*).
- b. Penggunaan teknologi dalam CRM (*Use of technology in CRM*).
- c. Kontak konsumen (*Customer contact*).
- d. Personalisasi Interaksi Konsumen (*Personalizing Customer Interaction*).
- e. Mencapai Pengalaman Konsumen yang Unggul (*Achieving Superior Customer Experience*).

Hubungan yang berkelanjutan dapat dibina melalui CRM yang efektif, dimana CRM bermanfaat untuk:

- a. Meningkatkan konsumen yang loyal.
- b. Pendapatan yang lebih besar.
- c. Biaya transaksi lebih rendah.
- d. Konsumen lebih memiliki komitmen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang memuaskan mereka dan menyenangkan bagi mereka.

Hal diatas menciptakan lingkaran yang menghubungkan antara profitabilitas kepada konsumen dan pegawai dilihat dari loyalitas dan kepuasan. CRM merupakan sistem yang kompleks, sehingga perusahaan harus bertindak secara inovatif dalam menghubungkan konsumen dan melibatkan mereka dalam proses pertukaran untuk

menciptakan nilai.

CRM untuk efektivitas bisnis bermanfaat untuk memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat menunjukkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata dan hal ini menjadi konsekuensi ekonomi.

Volume Penjualan

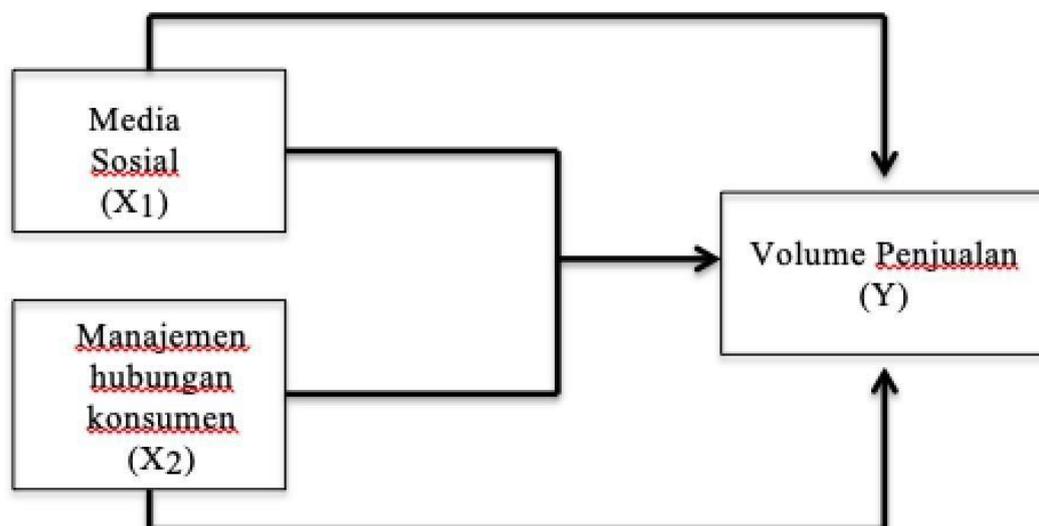
Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka *volume* penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan. faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga Jual
2. Produk
3. Biaya Promosi
4. Saluran Distribusi
5. Mutu

Model Konseptual



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan memberikan deskripsi dan gambaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 351 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah skala likert dengan jenjang 5 (5 4 3 2 1) yang diurutkan dari paling tinggi ke paling rendah. Dengan menggunakan alat analisis uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi pearson, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Tujuan utama penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang sedang diselidiki

Analisis dan Pembahasan

1. Hubungan Sosial Media (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Koefisien regresi Sosial Media (X_1) sebesar 0,425, artinya apabila sosial media ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat 42,5% (0,425), sebaliknya jika sosial media dikurangi produk menurun satu persen (1%) maka volume penjualan menurun sebesar 0,425%, dalam hal ini bahwa Sosial Media terhadap volume penjualan adalah bersifat elastis. Jadi jika nilai Sosial Media meningkat maka akan meningkatkan pula volume penjualan, tetapi jika Sosial Media menurun maka akan menurun pula volume penjualan. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Sosial Media (X_1) terhadap Volume penjualan (Y_1) memiliki $F_{hitung} = 356.316 > F_{tabel} = 3.04$ dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji t menyatakan juga bahwa Sosial Media (X_1) $t_{hitung} = 8.027 > t_{tabel} = 1.649$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu.

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa variabel Sosial Media yang merupakan atribut-atribut jasa yang tidak dapat dilihat secara nyata (tidak berwujud), sedangkan volume penjualan adalah unit barang yang terjual setelah konsumen menggunakan sosial media pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan serta hipotesis pertama yang diajukan oleh

penulis **diterima** karena berdasarkan hasil uji t terbukti Sosial Media (X_1) ada pengaruh dan signifikan terhadap Volume penjualan (Y). Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya Sosial Media dari Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu banyak membantu proses pembelian atau informasi untuk konsumen Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu. Sedangkan Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Tidak terdapat implikasi sosial media terhadap volume penjualan industri rumahan keripik pisang edoqu khas bukuan Palaran **ditolak**.

2. Hubungan Manajemen Hubungan Konsumen (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Koefisien regresi Manajemen Hubungan Konsumen (X_1) sebesar 0,490, artinya apabila produk menurun satu persen (1%) maka volume penjualan menurun sebesar 0,490%, dalam hal ini bahwa Manajemen Hubungan Konsumen terhadap volume penjualan adalah bersifat elastis. Jadi jika nilai Manajemen Hubungan Konsumen meningkat maka akan meningkatkan pula volume penjualan, tetapi jika Manajemen Hubungan Konsumen menurun maka akan menurun pula volume penjualan. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Manajemen Hubungan Konsumen (X_1) terhadap Volume penjualan (Y) memiliki $F_{hitung} = 356.316 > F_{tabel} = 3.04$ dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji t menyatakan juga bahwa Manajemen Hubungan Konsumen (X_1) $t_{hitung} = 9.652 > t_{tabel} = 1.649$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu.

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Konsumen yang merupakan atribut-atribut jasa yang tidak dapat dilihat secara nyata (tidak berwujud), sedangkan volume penjualan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan serta hipotesis pertama yang diajukan oleh penulis **diterima** karena berdasarkan hasil uji t terbukti Manajemen Hubungan Konsumen (X_1) ada pengaruh dan signifikan terhadap Volume penjualan (Y). Hal ini menyatakan bahwa Manajemen Hubungan Konsumen yang diberikan oleh Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu banyak memenuhi harapan ataupun para konsumen atas reseller untuk menjaga kepercayaan antara konsumen dan Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu. Sedangkan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Tidak terdapat implikasi Manajemen hubungan konsumen terhadap volume penjualan industri rumahan keripik pisang edoqu khas bukuan Palaran **ditolak**.

3. Hubungan Sosial Media (X_1), dan Manajemen Hubungan Konsumen (X_2), terhadap Volume Penjualan (Y)

Kemudian pada Uji F (simultan) didapat hasil F_{hitung} sebesar 356.316. sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3.04, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($356.316 > 3.04$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel Sosial Media (X_1), dan Manajemen Hubungan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). karena pada F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh Sosial Media (X_1), dan Manajemen Hubungan Konsumen (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Keripik Pisang Edoqu diterima. Sehingga hasil yang didapatkan yaitu **H_0 ditolak dan H_1 diterima.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Variabel Sosial Media memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan nilai signifikannya pada variabel ini menunjukkan nilai signifikan terhadap Volume Penjualan. Sesuai dengan hasil Uji Analisis Linier Berganda hal ini mampu menunjukkan bahwa variabel Sosial Media mempengaruhi Volume Penjualan. Pada Uji Koefisien Korelasi (R) Arah hubungan kedua variabel tersebut, dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini H_1 diterima. Artinya Sosial Media berimplikasi terhadap Volume Penjualan.
- b. Variabel Manajemen Hubungan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, hal ini telah dibuktikan melalui Uji T menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan nilai signifikannya pada variabel ini menunjukkan nilai signifikan terhadap Volume Penjualan. Sesuai dengan hasil Uji Analisis Linier Berganda hal ini mampu menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Konsumen mempengaruhi Volume Penjualan. Pada

Uji Koefisien Korelasi (R) Arah hubungan kedua variabel tersebut, dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Dan oleh karena itu berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini H_1 diterima. Artinya Manajemen Hubungan Konsumen berimplikasi signifikan terhadap Volume Penjualan.

- c. Variabel Sosial Media sebagai X_1 , dan Manajemen Hubungan Konsumen sebagai X_2 , secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dibuktikan oleh Uji F, dimana hasil Uji F memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{table}$. Sesuai dengan hasil Uji Analisis Linier Berganda hal ini mampu menunjukkan bahwa variabel Sosial Media dan Manajemen Hubungan Konsumen mempengaruhi Volume Penjualan. Dan pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase sumbangan implikasi variabel bebas (Sosial Media, dan Manajemen Hubungan Konsumen) terhadap variable terikat (Volume Penjualan) sebesar 67,2%. Dan oleh karena itu berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini H_1 diterima. Artinya Sosial Media dan Manajemen Hubungan Konsumen berimplikasi simultan terhadap Volume Penjualan

SARAN

- a. Disebabkan implikasi variabel yang paling dominan yaitu variabel Sosial Media terhadap volume penjualan pada industri rumahan Keripik Pisang Edoqu, maka disarankan kepada Industri untuk dapat memberikan cerita positif tentang industri maupun produk kepada Konsumen berupa informasi yang baik. Cara lainnya ialah lebih aktif atau memprioritaskan media sosial untuk memberikan informasi industri atau produk ,mengingat bahwa teknologi saat ini berkembang pesat sehingga memudahkan seseorang dalam mencari informasi khususnya tentang cemilan atau produk-produk di sosial media.
- b. Berkaitan dengan implikasi variabel yang paling kecil, yaitu variabel Manajemen Hubungan Konsumen terhadap volume penjualan Keripik Pisang Edoqu, disarankan agar industri selalu mencatat data konsumen atau lebih mendekati diri secara baik kepada konsumen terutama *reseller* keripik pisang Edoqu karena terbukti pada penelitian ini bahwa Manajemen Hubungan Konsumen juga berpengaruh untuk meningkatkan Volume Penjualan industri.
- c. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain lagi, karena pada hasil dari koefisien determinasi bahwa ada 32,8% variabel lain yang kemungkinan berasal dari faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan seperti harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan Mutu. Dan memberikan sesuatu kompensasi atau hadiah kepada responden agar responden dapat lebih bersemangat dan teliti dalam menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Dikarenakan dalam beberapa kasus terdapat data atau pernyataan yang tidak diisi oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- C Laudon; Kenneth dan Jane P. Laudon, 2006, *Management Information Systems: The Digital Firm, 9th Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Gunelius, Susan 2010 ; *Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.
- Hadjar, Ibnu, 1999; *Dasar-Dasar Metodologi Kwantitatif dalam Pendidikan*, hal 274 ,Raja Grafindo persada, Jakarta
- Hair, Lamb & McDaniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi 1, Jilid 1, halaman 6 Penerbit Salemba

Empat, Jakarta.

Hakim Nasution, Arman, Sudarso, Indung dan Trisunarno, Lantip, 2006, **Manajemen Pemasaran untuk Engineering**, halaman 1 penerbit CV.Andi Offset (Penerbit ANDI), Yogyakarta.

Kotler, Philip & Amstrong, 2004, **Dasar-dasar pemasaran**, Edisi 9, Jilid 1, halaman 7 ,Penerbit PT.Indeks, Jakarta.

M. Jagdish Sheth, Atul Parvatiyar, G. Shainesh, 2002, ; *Customer Relationship Management. Emerging Concepts. Tools. and Application*, New Delhi: McGraw Hi II, Inc.

Rangkuti, Freddy 2009 ; **Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.**: PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation.*: Kogan Page. London and Philadelphia.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. **Creative Digital Marketing**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Simanjuntak, Hakim 2013. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**.(<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).

Swastha, Basu 2008; **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, halaman 404 ,Yogyakarta.

Warner J Reinarts, Warner and V. Kumar. 2003. **The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration (Allocation—Time and Territory Management—Optimization Models—Customer (Account Analysis) (Brief Article))**, (Online), (diakses 18 September 2013).

Zarrella, Dan. *The social media marketing book*. 2009; " O'Reilly Media, Inc."