

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota)**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION ON INCREASED SALES
(Case Study At The Emyu Bookstore in Bangkinang City)***

¹⁾ L. Yansen S, ²⁾ Librina Tria Putri, ³⁾ Muhammad Salis
^{1,2,3)} STIE Bangkinang, Kampar

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesiner, *file research*, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota pada Tahun 2019 yang berjumlah 2.844 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. 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 digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karena diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 92,2%.

Kata Kunci: Promosi Digital dan Penjualan

ABSTRACT: *This research aims to determine the effect of digital promotion on increased sales at the Emyu Bookstore in Bangkinang City. This research was conducted at Emyu Bookstore in Bangkinang City for 2 months, from July to August 2020. The types of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques used in this study were questionnaires, file research, observation and interviews. The population in this study were all consumers at the Emyu Bookstore in Bangkinang City in 2019, amounting to 2.844 consumers and based on the Slovin formula with 10% inaccuracy level, the number of samples in this study is 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 digital promotion has a significant effect on increased sales at the Emyu Bookstore in Bangkinang City. The closeness of the relationship between digital promotion variable on increased sales at the Emyu Bookstore in Bangkinang City is very strong because the correlation coefficient (r) value is obtained 92,2%.*

Keyword: Digital Promostion and Sales

A. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, maka aktivitas pemasaran suatu usaha bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan akan menjadi lebih mudah dengan jangkauan yang lebih luas. Penggunaan media digital bertujuan agar usaha bisnis mampu mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet, hal ini merupakan salah satu bentuk pengaplikasian teknologi dan informasi,. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau dunia tanpa batas pada saat yang bersamaan dan dengan melalui unit komputer yang terhubung ke internet, sebuah usaha bisnis dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yan ditawarkannya. Tujuan utama penjualan itu sendiri yaitu untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dijualnya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang dan tenaga pemasaran lainnya.

Toko Buku Emyu berlokasi di Jalan Sudirman Kecamatan Bangkinang Kota, yang menjual berbagai jenis buku seperti buku pelajaran yang dibutuhkan anak-anak sekolah (SD, SMP dan SMA) dan buku lainnya seperti atlas, kamus bahasa Inggris, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), buku anak-anak seperti buku mewarnai, buku dongeng dan komik Marvel serta jenis buku umum lainnya seperti novel, cerpen, komik, buku ibadah, majalah dan lain sebagainya. Toko Buku Emyu juga menjual berbagai jenis alat tulis seperti pena, pensil, spidol, penggaris, penghapus dan beragam jenis alat tulis lainnya serta berbagai jenis perlengkapan kantor. Selain hal tersebut, Toko Buku Emyu juga melayani jasa pengetikan, print, scan, stationery dan foto copy. Adapun data penjualan produk pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Data Penjualan Produk Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, Tahun 2018-2019

No	Jenis Produk	2018 (Pcs)			2019 (Pcs)		
		Target	Realisasi	(%)	Target	Realisasi	(%)
1	Buku tulis	2.500	1.897	75,88	2.500	1.628	65,12
2	Buku pelajaran	3.500	2.684	76,68	3.500	2.578	73,65
3	Buku anak-anak	1.500	1.072	71,46	1.500	979	65,26
4	Buku umum	2.500	1.966	78,46	2.500	1.764	70,56
5	Alat tulis	8.000	6.844	85,55	7.000	5.444	77,77
6	Perlengkapan kantor	6.000	5.856	97,60	6.000	5.038	83,96
Rata-Rata		4.000	3.387	84,66	4.000	2.905	72,62

Sumber: Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa data penjualan produk berupa buku tulis, buku pelajaran, buku anak-anak, buku umum, alat tulis dan perlengkapan kantor pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota dalam dua tahun terakhir belum mencapai target yang telah ditetapkan bahkan mengalami penurunan, dimana pada Tahun 2018, rata-rata penjualan sebesar 84,66 % sedangkan pada Tahun 2019, rata-rata penjualan hanya sebesar 72,62 %. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan produk pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota belum optimal. Oleh karena itu, diharapkan agar pemilik usaha Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota bisa mengoptimalkan penjualan produknya agar bisa memperoleh keuntungan yang maksimal, yaitu dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan itu sendiri salah satunya promosi digital.

Sebagai elemen bauran pemasaran, promosi digital berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Promosi digital menjadi salah satu unsur yang penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh konsumen agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti yaitu melalui pemanfaatan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain sebagainya. Adapun media sosial yang digunakan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota pada Tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Media Sosial Yang Digunakan Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, Tahun 2020

No	Media Sosial	Akun	Followers	Postingan	Like
1	<i>WhatsApp</i>	0853-7485-2606	-	-	-
2	<i>Facebook</i>	Toko Buku Emyu Bangkinang	885	214	516
3	<i>Instagram</i>	@toko_buku_emyu	482	455	1.266

Sumber: Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota diindikasikan masih belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan jejaringan sosial dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti pihak pemilik maupun karyawan Toko Buku Emyu tidak meng-*update* kegiatan atau promosi produk melalui status *whatsapp* setiap hari, *follower* fb Toko Buku Emyu saat ini hanya berjumlah 885 orang dengan unggahan 214 foto produk dengan 516 yang *like*, pihak pemilik Toko Buku Emyu dapat dibidang aktif dalam memposting produknya melalui *instagram* yaitu dengan 455 postingan, namun *follower*-nya hanya sedikit yaitu berjumlah 482 orang dengan 1.266 *like*. Tujuan melakukan promosi digital adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen karena dengan meningkatkannya jumlah konsumen yang berbelanja maka diharapkan akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh. Adapun jumlah konsumen dan omset pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Jumlah Konsumen dan Omset pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, Tahun 2015-2019

No	Tahun	Target dan Realisasi Konsumen (orang)			Omset (Rupiah)
		Target	Realisasi	Persentase (%)	
1	2015	3.500	2.997	85,62	3.686.567.500
2	2016	3.500	3.184	90,97	4.089.879.400
3	2017	3.500	3.172	90,62	3.976.432.900
4	2018	3.500	2.966	84,74	3.290.543.600
5	2019	3.500	2.844	81,25	2.965.478.500
Rata-Rata		3.500	3.033	86,64	3.601.780.380

Sumber: Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa realisasi jumlah konsumen pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir belum mencapai target yang telah ditetapkan dan mengalami penurunan secara umum. Dengan menurunnya jumlah konsumen ini akan dikhawatirkan akan berdampak pada jumlah keuntungan yang akan diperoleh pemilik usaha Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota karena jika jumlah konsumen semakin banyak maka keuntungan yang akan diperoleh akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya, jika jumlah konsumen semakin berkurang maka keuntungan yang akan diperoleh akan semakin kecil. Oleh karena itu, dengan mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial diharapkan akan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk yang ditawarkan serta akan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota). Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota).

Penjualan

Menurut Henard (2018:45), istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ada yang beranggapan bahwa pengertian antara penjualan dengan pemasaran adalah sama. Kesalahpahaman ini tidak hanya berdampak pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi dari sebuah usaha bisnis. Sehingga pada hakikatnya kedua istilah tersebut akan memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran suatu produk memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi dari usaha bisnis dalam menawarkan produknya, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran. Selanjutnya adapun tahapan-tahapan dalam penjualan yang meliputi persiapan sebelum penjualan, dimana hal ini merupakan tahapan pertama dalam penjualan tatap muka yaitu berupa pengadaan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan, dimana kegiatan yang dilakukan berupa persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang produk yang dijualnya dipasar dengan melakukan teknik-teknik dalam penjualan, menentukan lokasi penjualan yang potensial yaitu dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang sehingga seorang penjual akan dapat menentukan karakteristik dari calon pembeli atau pembeli potensialnya sehingga pada tahap kedua ini akan ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran pasar, melakukan pendekatan pendahuluan dimana sebelum melakukan penjualan maka penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya, melaksanakan kegiatan penjualan dimana penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen yang kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat konsumen dan selanjutnya melakukan pelayanan purna jurnal dalam hal ini yang perlu dipahami adalah sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada konsumen sehingga dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli (Sasetyo, 2012:90).

Dalam meningkatkan penjualan suatu produk, maka tujuan utama yang ingin dicapai seorang penguasaha pada umumnya seperti meningkatkan volume penjualan yang dalam hal ini maka penetapan harga dibebberapa organisasi bisnis difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun sehingga manajemen akan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek, Sebagai suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dimana penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar organisasi bisnis

dan selanjutnya dalam menunjang pertumbuhan organisasi bisnis dimana tujuan penjualan akan dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya (Jefkins, 2014:44).

Promosi Digital

Media sosial menjadi satu alat *digital marketing* yang dapat digunakan dalam melakukan suatu promosi produk melalui media online yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan juga dapat digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Beberapa keunggulan media sosial diantara seperti *accessibility* dimana media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya, *speed* dimana konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan sehingga dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan, *Interactivity* dimana media Sosial 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, *longevity atau volativity* dimana konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya maka dalam hal ini konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, *reach* dimana internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia sehingga siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya (Lupiyoadi, 2016:9).

Mullins dan Walker (2013:15) menyatakan bahwa media sosial atau *social media* adalah alat komunikasi secara *online* melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial. Ada lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu *relaltionship 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, *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*, *publicity* (publisitas), pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya, *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 sebagai *market reseacrh* (riset pasar), media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempelajari kompetitor.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada Toko Emyu di Bangkinang Kota).

Model Penelitian

Model dalam penelitan ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk me-mindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari pihak penjual kepa-da konsumen sebagai sasara-nnya. Tujuan utama penjua-lan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk yang dijual dengan pengelolaan yang baik, efektif dan optimal (Kotler dan Keller,2016:32). Indikator dari variabel ini adalah kemampuan,

kondisi pasar, modal, ruang lingkup, kualitas produk, mudah dijangkau, *image* usaha, *competitor*, teknologi dan lingkungan usaha.

- Promosi digital merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk atau jasa dengan menggunakan media digital (Tjiptono, 2012:387). Indikator dari variabel ini adalah hubungan, menarik perhatian, membangun merek, informasi, menambah konsumen, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, perubahan kreatif dan riset pasar

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesiner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota pada Tahun 2019 yang berjumlah 2.844 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Penjualan
- X = Promosi Digital
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- ϵ = *Error Terms*

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, adapun hasil analisa regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

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

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan :

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

Dari persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 16,062. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan promosi digital tidak ada ($X=0$), maka penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota masih ada sebesar 16,062 satuan. Koefisien regresi variabel promosi digital diperoleh sebesar 0,796. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel promosi digital naik sebesar 1 satuan maka penjualan pada Toko Buku Emyu 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 5

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	Keterangan
1	Promosi Digital	15,607	1,661	0,000	0,050	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel promosi digital sebesar 15,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memberi arti bahwa variabel promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Hal ini dapat diterima dengan tingkat keyakinan 95%, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $15,607 > 1,661$ atau *signifikansi* lebih kecil dari *alpha* 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 6

Tabel 6. 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 Digital

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,922. Hal ini memberi arti bahwa variabel promosi digital keertan hubungannya adalah sangat kuat terhadap terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik konsumen yang berbelanja produk dan menggunakan jasa pelayanan foto copy, pengetikan, jilid, laminating dan lain sebagainya pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah konsumen yang mayoritas berjenis kelamin perempuan karena Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota tidak hanya menawarkan produk buku atau pelayanan foto copy, pengetikan, jilid dan *laminating* saja, tetapi juga menjual benang untuk menyulam serta berbagai macam aksesoris yang banyak diminati oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Konsumen tersebut berumur 20-30 tahun karena mayoritas konsumen yang berbelanja pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah pelajar atau mahasiswa dalam memenuhi setiap tugas yang diberikan guru disekolah atau dosen dikampus. Selanjutnya pendidikan konsumen mayoritas berpendidikan SMA/Sederajat, yang artinya konsumen yang berbelanja produk dan menggunakan jasa layanan foto copy, pengetikan, jilid, *laminating* dan lain sebagainya pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota lebih diminati oleh generasi *millenial* dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat.

Sebagai salah satu upaya dalam memuaskan konsumen, maka pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota hendaknya menjadikan konsumennya sebagai faktor dominan yang harus diperhatikan sehingga dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan begitu maka jumlah volume penjualan dapat ditingkatkan, karena meningkatkan volume penjualan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. Semakin tinggi jumlah penjualan maka keuntungan yang akan diperoleh semakin tinggi, sebaliknya jika penjualan rendah maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan rendah. 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.

Berdasarkan tanggapan responden, pernyataan yang memiliki mutu dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel penjualan yaitu pernyataan pemilik Toko Buku Emyu mau menerima jika produk buku yang dijualnya terjadi kerusakan, hal ini berarti sebagai salah satu strategi penjualan produk yang diterapkan pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah dengan menjamin kualitas dari setiap produk buku yang dijual, sehingga apabila produk tersebut mengalami kerusakan seperti sobek atau seperti ada halaman buku yang hilang, maka pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota mau menerima kembali jika buku tersebut dikembalikan atau diganti dengan buku yang baru. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta menerima setiap kritik dan saran yang membangun dari konsumennya.

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu upaya yang dapat dilakukan pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah dengan menggunakan promosi digital yaitu dengan memanfaatkan media sosial

atau *social media* sebagai alat komunikasi secara *online* melalui internet tanpa ada batasan bagi konsumen untuk mencari informasi yang mereka inginkan terhadap produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan seperti layanan jasa layanan foto copy, pengetikan, jilid, *laminating* dan lain sebagainya. Berdasarkan teori Swastha (2012:167), ada lima manfaat dari penggunaan promosi digital, yaitu *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, *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*, *publicity* (publisitas), pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya, *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 sebagai *market reseacrh* (riset pasar), media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempelajari kompetitor.

Selanjutnya adapun tahapan-tahapan dalam penjualan yang meliputi meliputi persiapan sebelum penjualan, dimana hal ini merupakan tahapan pertama dalam penjualan tatap muka yaitu berupa pengadaan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan, dimana kegiatan yang dilakukan berupa persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang produk yang dijualnya dipasar dengan melakukan teknik-teknik dalam penjualan, menentukan lokasi penjualan yang potensial yaitu dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang sehingga seorang penjual akan dapat menentukan karakteristik dari calon pembeli atau pembeli potensialnya sehingga pada tahap kedua ini akan ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran pasar, melakukan pendekatan pendahuluan dimana sebelum melakukan penjualan maka penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya, melaksanakan kegiatan penjualan dimana penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen yang kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat konsumen dan selanjutnya melakukan pelayanan purna jurnal dalam hal ini yang perlu dipahami adalah sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada konsumen sehingga dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli (Sasetyo, 2012:90).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi digital diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mutu dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan menurut saya, *image* Toko Buku Emyu semakin bagus dengan adanya promosi digital. Hal ini berarti, promosi digital yang dilakukan pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota sudah mampu membangun *image* yang semakin baik dimata konsumennya, hal ini dikarenakan konsumen bisa mengetahui informasi baik berupa jenis, bentuk spesifikasi dan harga dari setiap produk baru yang ditawarkan pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota melalui promosi digital yaitu dengan melalui *facebook*, *instagram* dan *whats App*. Sehingga penggunaan promosi digital melalui media sosial ini perlu lebih ditingkatkan lagi oleh pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota sebagai upaya dalam meningkatkan penjualannya.

Pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu pernyataan promosi digital yang telah diterapkan mampu membangun hubungan dengan konsumen, hal ini berarti tujuan mempromosikan produk secara digital belum optimal dalam membangun hubungan yang baik melalui media sosial antara konsumen dengan pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota, karena disebabkan oleh beberapa hal seperti pihak pemilik maupun karyawan Toko Buku Emyu tbelum aktif meng-*update* setiap kegiatan atau promosi produk melalui status *whatsApp* setiap hari, *follower* fb Toko Buku Emyu saat ini juga masih sedikit yaitu hanya berjumlah 885 orang dengan unggahan 214 foto produk dengan 516 yang *like*, pihak pemilik Toko Buku Emyu bisa dibilang aktif dalam memposting produknya melalui *instagram* yaitu dengan 455 postingan, namun *follower*-nya hanya sedikit yaitu berjumlah 482 orang dengan 1.266 *like*.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital mampu mempengaruhi kenaikan maupun penurunan penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel promosi digital terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karna dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien (r) diperoleh sebesar 92,2%.

Hasil ini didukung oleh pendapat Nova (2014:118) yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh promosi digital karena promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang 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*.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kusnadi (2011:115) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk karena promosi melalui media sosial merupakan salah satu upaya dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *digital promotion* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Promosi media sosial dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Beberapa keunggulan media sosial diantara seperti *accessibility* dimana media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya, *speed* dimana konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan sehingga dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan, *Interactivity* dimana media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagikan opini atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya, *longevity atau volatility* dimana konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya maka dalam hal ini konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, *reach* dimana internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia sehingga siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya (Lupiyoadi, 2016:9).

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Hendrawan (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk pada UMK Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Hasil penelitian Desiastuti Paputungan, Johny Revo Tampi dan Olivia Walangitan (2017), menyimpulkan bahwa promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha foto copy Radiani Semarang. Hasil penelitian Auliya Zahrul Atiq dan Achmad Syaicu (2012), menyimpulkan bahwa promosi digital dengan menggunakan *facebook* Ads terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan coklat japo. Hasil penelitian Theresia Pradiani (2017), menyimpulkan bahwa variabel promosi digital terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan serta hasil penelitian Faiz Hanifudin (2017), menyimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

D. PENUTUP

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

1. Variabel promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota.
2. Hubungan koefisien korelasi (r) antara variabel promosi digital terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah sangat kuat yaitu diperoleh koefisien koelasi (r) sebesar 92,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hendrawan, 2019, *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Penjualan Produk Pada UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Volume 4, Nomor 1, ISSN: 2598-2451.
- Auliya Zahrul Atiq dan Achmad Syaicu, 2012, *Pengaruh Promosi Digital Menggunakan facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo*, Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sistem, Volume 14, Nomor 3, ISSN: 2599-9999.

- Desiastuty Papatungan, Johny Revo Tampi dan Olivia Walangitan. 2017. *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobagu*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1, ISSN:9999-9989.
- Henard, Wright, 2018, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Jefkins, Aurora, 2014, *Organisasi dan Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi Keempatbelas, Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kusnadi, Abdullah, M, 2011, *Manajemen dan Evaluasi Pemasaran I*, Penerbit Aswaja Pres Sindo, Yogyakarta
- Lupiyoadi, 2016, *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nova, Silalahi, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Rami Syah Putri dan Indra Safri, 2017, *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Volume 1, Nomor 2, ISSN:2502-1419.
- Sasetyo, Kurniawan, 2012, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Theresia Pradiani, 2017, *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jibeka, Volume 11, Nomor 2, ISSN: 9946-9953.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walker, Emmanuel dan Ellor, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.