

## **PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. CENTERPOINT PUTRA SEJAHTERA LAMPUNG SELAMA PANDEMI COVID-19**

Trisnowati Josiah<sup>(1)\*</sup>, M. Rafieq<sup>(1)</sup>, Alina Santika<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> FE, Universitas Sang Bumi Rua Jura

\*email korespondensi: trisnowatij@gmail.com

**Abstrak.** Masalah yang dihadapi PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung selama pandemi Covid-19 berkurangnya minat pembeli di masa Pandemi Covid-19 berdampak pada Volume penjualan PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung sehingga upaya yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan ialah berjualan secara online. Objek Penelitian ini adalah PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung merupakan salah satu perusahaan retail yang berkembang di kota Bandar Lampung beralamat di jalan Kartini No. 49 Tanjung Karang Bandar Lampung dalam aktifitas penjualan selama pandemi Covid-19 berjualan melalui Sosial Media WhatsApp dan Instagram untuk tetap bertahan mempertahankan dan meningkatkan terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik populasi Sampel sebanyak 50 responden (Konsumen Centerpoint Lampung). Hasil penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh Sosial Media sebesar 66,3 % terhadap Volume Penjualan.

**Kata kunci:** Sosial Media, Volume Penjualan, Covid-19.

**Abstrak.** Problems faced by PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung, during the Covid-19 pandemic, reduced buyer interest during the Covid-19 pandemic had an impact on the sales volume of PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung so that the company's efforts to maximize sales are selling online. The object of this research is PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung is a retail company that is growing in the city of Bandar Lampung, having its address at Jalan Kartini No. 49 Tanjung Karang Bandar Lampung in sales activities during the Covid-19 pandemic selling through Social Media WhatsApp and Instagram to maintain and increase sales volume. The research data was collected using a population technique of 50 respondents (Consumer Centerpoint Lampung). The results of this study concluded that there was a positive and significant influence of Social Media 66,3 % on Sales Volume.

**Keyword:** Social Media, Sales Volume, Covid-19.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan Sosial Media di Indonesia begitu pesat seiring perkembangan teknologi informasi yang kian maju khususnya WhatsApp dan Instagram ini dirasakan begitu penting dalam kehidupan sosial ekonomi yang tidak terpisahkan. WhatsApp dan Instagram mampu membantu mempermudah penyebaran informasi berkenaan dengan

sosial ekonomi yang mampu menggerakkan roda perekonomian. Seiring perkembangan banyak perusahaan yang memanfaatkan akses sosial media untuk meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan dan penghasilan perusahaan dapat terus meningkat.

Sosial Media WhatsApp dan Instagram saat ini memberikan banyak manfaat bagi semua lini dan dirasakan satu langkah lebih cepat dalam penerimaan informasi di masyarakat. Hal demikian begitu nyata

dirasakan sebelum adanya akses Sosial Media aktivitas kehidupan kaku karena pertukaran informasi belum dirasa maksimal, namun sesudah adanya Sosial Media dirasa banyak memberi dampak positif sehingga masyarakat telah banyak menggunakan Smartphone Android dalam mengakses Sosial Media untuk perekonomian dalam aktivitas keseharian.

Permasalahan serius saat ini Aspek Ekonomi di wilayah Provinsi Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia ikut merasakan dampak dari *Covid-19*. Aktivitas masyarakat terisolir tidak bisa leluasa beraktivitas karena aturan pemerintah membatasi masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang mengarah tingginya mobilitas. Pemerintah Indonesia menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), PPKM Mikro, PPKM Darurat dan social distancing untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif.

Banyak upaya yang dilakukan Pemerintah untuk menekan Persebaran Virus *Covid-19* agar tidak terus melonjak dengan upaya 3T (Testing, Tracing dan Treatment), Melakukan Vaksinasi bagi seluruh masyarakat dan Penerapan Aplikasi Peduli Lindungi. Tidak sebatas itu untuk mengembalikan keadaan pemulihan ekonomi Pemerintah berinisiasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan menstimulasi Sektor Usaha dan Pariwisata.

Sektor Usaha yang mengalami kemerosotan ekonomi akibat Virus *Covid-19* terus berupaya bangkit memutar otak bagaimana perusahaan tetap bertahan dan dapat beroperasi dimasa pandemi *Covid-19* agar perusahaan tidak bangkrut akibat besarnya biaya operasional dari pada pendapatan perusahaan, banyak Perusahaan

Retail berinovasi merubah teknik penjualan dengan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya di Sosial Media dengan Posting di Instagram dan WhatsApp melalui fitur-fitur yang ada di dalam Sosial Media yang dimiliki mereka mengacu pada perkembangan Ekonomi Digital / Revolusi Industri.

Perusahaan Retail memanfaatkan Sosial Media karena saat ini sedang gencar-gencarnya era revolusi Industri 4.0 sesuai perkembangan Dunia dimana tahap revolusi Industri 4.0 ini semakin masif di Indonesia. Johnny G. Plate Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia menyatakan dalam acara *Compfest Talk: Empowering and Education Society through Technological Innovation, Creative Industry and Profesional Industry* di Jakarta:

“Inovasi teknologi digital hadir untuk menyelesaikan permasalahan dan tantangan ekonomi dalam masyarakat, kondisi demikian menjadikan manusia, benda dan juga sistem yang ada menjadi sangat terhubung dalam satu ruang dan Pemerintah Indonesia mempersiapkan *roadmap* transformasi digital sektor ekonomi untuk mendorong agar dunia usaha dan industri agar lebih meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam hal perkembangan ekonomi negara dimasa pandemi *Covid-19*”.

Pemanfaatan Teknologi Digital Sosial Media harus mampu menjadi solusi dalam situasi dan kondisi perekonomian tidak menentu saat ini akibat wabah Virus *Covid-19* yang berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat terutama Aspek Ekonomi.

Salah satu Perusahaan retail di Lampung yang ikut mengalami dampak dari Pandemi *Covid-19* ialah PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung dimana Perusahaan mengalami penurunan omset penjualan secara drastis. Upaya yang dilakukan Perusahaan ini melakukan inovasi dengan cara penjualan terbatas karena aturan pemerintah, dan mengutamakan penjualan secara online melalui sosial media, langkah tersebut menjadi sebuah tantangan yang harus di jalani perusahaan selama pandemi *Covid-19*.

Tantangan Perusahaan ialah menjual produk agar tetap laku selama pandemi *Covid-19* dan sisi lain yang timbul karena *Covid-19* minat pembeli terhadap apa yang di jual perusahaan menurun, dengan demikian kerja keras ekstra para konsumen dituntut perusahaan agar optimal dalam bekerja.

Fokus Objek Penelitian ini ialah Pakaian Wanita karena tren yang ditunjukkan berdasarkan keterangan yang didapatkan dari PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung menunjukkan stabil dan perusahaan selama Penjualan Online, berikut kami sampaikan Tempat Lokasi Counter Penjualan Pakaian Wanita.

Berdasarkan data Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung tahun 2019 dilakukan secara offline (datang langsung) ke lokasi Departemen Store dengan realisasi penjualan dengan total penjualan produk 18.689/pcs pencapaian ini sangat tinggi karena pada tahun 2019 Pandemi *Covid-19* belum ada. Sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 Perusahaan melakukan penjualan melalui Sosial Media karena adanya Pembatasan Mobilitas selama Pandemi adapun realisasi pencapaian Penjualan pada tahun 2020 total 3.232/pcs dan tahun 2021 4.398/pcs disini terdapat perbedaan

pencapaian volume penjualan karena situasi dan kondisi Ekonomi yang menurun dan ini terjadi pada seluruh perusahaan, namun sebagai Data Pembeding pencapaian Volume Penjualan setidaknya selama Pandemi Sosial Media 2020 dan 2021.

Arah dari penelitian ini kami mencoba mengkaji apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada perusahaan PT.Centerpoint Putra Sejahtera Lampung dalam penjualan produk pakaian pria dan wanita selama pandemi *Covid-19*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner akan disebarakan pada konsumen PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung yang beralamat jalan Kartini No. 49 Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2022.

Berdasarkan perhitungan data sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 50 orang atau sekitar 50 % dari seluruh konsumen di hari weekend PT.Centerpoint Putra Sejahtera Lampung, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple randomnessampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisa kualitatif digunakan sebagai metode untuk menganalisa permasalahan berdasarkan konsep dan teori manajemen sumber daya manusia. Dalam metode ini juga menganalisa masalah dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah lingkungan kerja dan motivasi kerja.

Analisa kualitatif dilakukan dengan analisis tabel tunggal atau secara parsial yang menggambarkan kriteria masing-masing variabel independent, dalam penelitian ini yaitu variabel Pengaruh Sosial Media (X) dan variable dependant yaitu Volume Penjualan (Y).

Menurut Sugiyono (2011:9) Analisis linier sederhana bertujuan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen yang diketahui mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan regresi linier sederhananya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Sosial Media

e = faktor lain yang mempengaruhi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Hubungan antara X dengan Y

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pengujian validitas terhadap item-item variabel yang terdapat pada kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap 30 responden dengan nilai r tabel yang didapat dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel, dan pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung  $49-2 = 47$  didapat dari r hitung dengan uji spss versi 23.0 sebesar 0,306. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.422	3.728		6.014	.000
Sosial Media	.399	.097	.513	4.100	.000

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.673	.237	5.920

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 1., kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 22,422 - 0,399 X_1 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan searah terhadap kinerja konsumen.

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel sosial media maka volume penjualan akan menurun.
2. Setiap peningkatan nilai pada variabel sosial media maka volume penjualan akan meningkat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi sosial media lebih besar terhadap volume penjualan PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R *square* adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R *square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut

berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model (Ghozali, 2011).

Hasil tabel uji nilai  $R$  adalah 0,723 berarti hubungan antara variabel independen (sosial media) terhadap variabel independen (volume penjualan) sebesar 72%. Sedangkan hasil koefisien determinasinya  $R^2$  sebesar 0,237. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yang meliputi sosial media kontribusi secara bersama-sama sebesar 67,3% terhadap variabel terikat (Y) volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 33,7% (100%- 33,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden, dengan subyek penelitian ialah konsumen PT.Centerpoint Putra Sejahtera Lampung dari kuisioner yang disebar peneliti hanya mengambil 50 responden berdasarkan teori slovin, dengan demikian tanggapan responden pada penelitian adalah separuh dari populasi yang ada. Kemudian dilakukan pemeriksaan terhadap jawaban responden seluruhnya dinyatakan layak digunakan untuk analisa data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sosial media secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh sosial media terhadap volume penjualan berdasarkan hasil uji thitung diperoleh nilai sebesar 4,100 (thitung 4,100 > ttabel 1,676) dan sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa ada pengaruh analisis sosial media terhadap volume penjualan pada PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung. Dilihat dari nilai  $R$  adalah sebesar 0,513 sehingga secara siltultan korelasi variabel sosial media terhadap volume penjualan. Adapun  $R^2$ (*square*) sebesar 0,663 % artinya

secara siltultan pengaruh sosial media terhadap volume penjualan sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% disebabkan oleh faktor diluar yang tidak masuk dalam model ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Sosial Media terhadap volume penjualan pada PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung dengan Nilai  $R^2 = 0,663 \times 100\% = 66,3\%$  yang artinya besarnya pengaruh sosial media terhadap volume penjualan pada PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung adalah sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% disebabkan oleh faktor diluar yang tidak di masukan dalam model ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). *Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru*. Jurnal Fisip, 2, 1-14.
- Agustina.(2016). *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma 3 samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 410-420.
- Darma, L. D., & Asj'ari, F. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Jaco Tv Shopping Surabaya*. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 2(1), 53-64.
- Ginting dan Situmorang.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Yrama Widia
- Habe, H., & Wulandari, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada Ud. Sumatra Baja Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS), 2(01), 1-10.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Nasrullah, Rulli.2015. *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologo*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. Journal Of Management Review, 4(3), 543-548.
- Peter dan Olson. 2014. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Slemba Empat: Jakarta. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- R.Cooper Donald, S.Schindler Pamela. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). *Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy*. Jurnal Manajemen, 10(1), 14-23.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). *Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy*. Jurnal Manajemen, 10(1), 14-23.
- Setiyanigrum Ari, Dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET Handoko T.Hani, 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sodirin, dkk (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minta Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria FU Di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Sang Bumi Ruwai Jurai.