

## Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan

Yulie Wahyuningsih<sup>1</sup>, Finna Puspa Sari<sup>2\*</sup>, Nisa Ananda Wulandari<sup>3</sup>, Ery Shofia Deviani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Plalangan KM, RW.02, Wahyu, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, kode Pos 62218, Jawa Timur, Indonesia

Email Korespondensi: finnapuspasari8@gmail.com\*

Dikirim : 18 Agustus 2023

Diterima : 9 Oktober 2023

### ABSTRACT

*To better understand CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan's marketing approach, this research will catalog and examine the many tactics the company has used in the past. The current business climate is characterized by a rise in business marketing technologies, such as the use of social media as a promotional medium. Information is disseminated, product appeal is built, sales volume are increased and maintained. The subjects of this research are CV.employees and workers. This research was conducted at Bintama Makmur Paciran Lamongan, and the sample size was 22 persons. This leads us to choose a saturated sampling strategy. This research has a three-way relationship between marketing strategy (X), sales (Y), and social media (Z). Detailed data collection methods IBM SPPSS statistics 26 software was used for data analysis of this study's (1) interviews, (2) questionnaires, and (3) documentation. Research on marketing strategies to boost sales indicate that these tactics contribute significantly to CV growth. Lamongan, Bintama Makmur Paciran. Assign a significance level of sig 0.000 0.05 to this. The Tcount value of 2.065 is also more significant than the Ttable value of 2.07387. The data demonstrates that social media dramatically impacts sales growth on the CV. Lamongan, Bintama Makmur Paciran. The sig value of 0.0000.05 demonstrates this. Additionally, the difference between the Tcount and Ttable values is more significant than the value of 2.07387.*

**Keywords:** Social Media, Marketing Strategy, Product, Price, Promotion, Place, Sales Increase.

### ABSTRAK

Untuk lebih memahami CV. Pendekatan pemasaran Bintama Makmur Paciran Lamongan, penelitian ini akan mengkatalogkan dan mengkaji banyak taktik yang telah digunakan perusahaan di masa lalu. Iklim bisnis saat ini ditandai dengan maraknya teknologi pemasaran bisnis, seperti penggunaan media sosial sebagai media promosi. Informasi disebarluaskan, daya tarik produk dibangun, volume penjualan ditingkatkan dan dipertahankan. Subyek penelitian ini adalah para karyawan dan pekerja CV. Penelitian ini dilakukan di Bintama Makmur Paciran Lamongan, dan jumlah sampelnya adalah 22 orang. Hal ini mengarahkan kita untuk memilih strategi pengambilan sampel jenuh. Penelitian ini memiliki hubungan tiga arah antara strategi pemasaran (X), penjualan (Y), dan media sosial (Z). Metode pengumpulan data rinci perangkat lunak IBM SPPSS statistik 26 digunakan untuk analisis data penelitian ini (1) wawancara, (2) kuesioner, dan (3) dokumentasi.

Penelitian strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan menunjukkan bahwa taktik tersebut berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan CV. Lamongan, Bintama Makmur Paciran. Tetapkan tingkat signifikansi sig 0,000 0,05 untuk ini. Nilai Thitung sebesar 2,065 juga lebih signifikan dibandingkan dengan nilai Ttabel sebesar 2,07387. Data menunjukkan bahwa media sosial berdampak besar terhadap pertumbuhan penjualan CV. Lamongan, Bintama Makmur Paciran. Nilai sig sebesar 0,0000,05 menunjukkan hal tersebut. Selain itu selisih nilai Thitung dan Ttabel lebih besar yaitu sebesar 2,07387.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Peningkata Penjualan.

## A. PENDAHULUAN

Intensitas persaingan dunia usaha semakin meningkat. Hal ini dapat memacu banyak bisnis baru, baik yang mengkhususkan diri dalam menyediakan jasa atau menjual barang. Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran perusahaan adalah “seperangkat tujuan dan prinsip yang diwujudkan dalam kebijakan dan peraturan organisasi yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat, fungsi, dan lokasi” (penekanan ditambahkan).

Tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penetrasi pasar. Ada lebih banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan baru di pasar yang lebih besar. Tujuan utama dari sebagian besar bentuk media sosial adalah untuk memudahkan orang berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi dan ide. Platform ini berguna untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, memperluas lingkaran pertemanan, dan bahkan memamerkan karya Anda kepada dunia.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esy Rizki Mulyani (2021), dalam pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan penjualan di PT Bima Sakti Mutiara yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Referensi di atas membuat kita bisa merenungkan pertanyaan berikut: Apakah pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan? Namun penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru Istoto, 2016), proses rekomendasi pasar ialah bentuk pengenalan yang memanfaatkan peluang yang tujuannya adalah terhadap orang perorangan atau kelompok individu guna memberikan gambaran barang untuk diperjualbelikan. Ada beberapa komponen strategi pemasaran, antara lain Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Target Audiens.

### Peningkatan Penjualan

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform online apa pun yang memungkinkan penggunaannya menampilkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan menciptakan musik dengan pengguna lain, sehingga membentuk jaringan sosial virtual. Komunikasi, branding, lokasi fisik, dan pemasaran hanyalah komponen dari strategi pemasaran yang efektif.

### **Media Sosial**

Menurut Reeve, Warren, dan Durhac (2012: 256), penjualan adalah “jumlah total yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa,” termasuk penjualan tunai dan kredit. Penjualan dapat dipahami sebagai prosedur untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual, baik melalui mata uang keras atau kredit. Penjualan tidak dapat disangkal merupakan bagian integral dari setiap perusahaan yang sukses. Penjualan produk dan layanan disertakan. Ada beberapa cara meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Membangun loyalitas pelanggan
2. Memberikan garansi
3. Menjaga konsumen *relationship*
4. Gunakan testimoni konsumen
5. Menggunakan promosi paket
6. Memanfaatkan kredibilitas
7. Perluas pilihan pembayaran
8. Promo
9. Buat rekomendasi produk secara personal
10. Kualitas produk

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan sintesis pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam, membangun teori, menggambarkan realitas, dan kompleksitas sosial. Disisi lain, penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, menguji teori, serta membuat generalisasi terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti. Penelitian berbasis wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada karyawan CV Bintama Makmur Paciran Lamongan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan desain (cluster sampling) merupakan teknik sampling yang digunakan pada kelompok yang mirip namun beragam secara internal. Apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel, maka digunakan teknik yang disebut dengan “sampling jenuh” sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono, (2018:85). Jenis strategi pengambilan sampel lainnya adalah strategi pengambilan sampel konsensus, yang mana seluruh staf CV Bintama Makmur Paciran Lamongan yang berjumlah 22 orang dijadikan sampel.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN KUANTITATIF**

## 1. Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Strategi Pemasaran ( X )	P1	0,647	0,423	Valid
	P2	0,649	0,423	Valid
	P3	0,699	0,423	Valid
	P4	0,624	0,423	Valid
	P5	0,715	0,423	Valid
Penjualan ( Y )	P1	0,481	0,423	Valid
	P2	0,875	0,423	Valid
	P3	0,635	0,423	Valid
	P4	0,738	0,423	Valid
Media Sosial ( Z )	P1	0,663	0,423	Valid
	P2	0,597	0,423	Valid
	P3	0,607	0,423	Valid
	P4	0,612	0,423	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R.hitung yang diperoleh dari observasi pada variabel kedua lebih besar dibandingkan dengan nilai R.tabel yang diperoleh dari observasi pada variabel pertama (0,423).

## 2. Uji Realiabilitas

**Tabel 2 Uji Reabilitas**

Variabel	Conbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran(X)	0,764	0,60	Reliabel
Penjualan(Y)	0,772	0,60	Reliabel
Media Sosial(Z)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih tinggi dari nilai standar (0,60).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

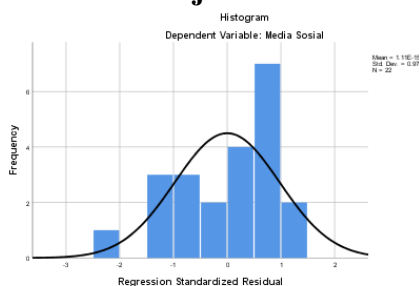
**Tabel 3 Uji Asumsi Klasik**

		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10120147
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.106
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. ( 2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah

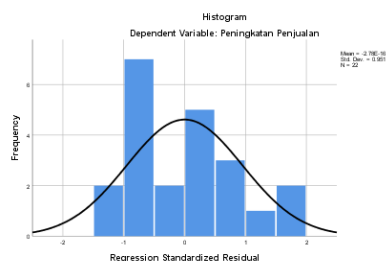
Berdasarkan tabel hasil pengujian, Asymp terbesar. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 berada di atas tingkat signifikansi (0,005) yang menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**Gambar 1 Uji Normalitas**



Dari analisis data yang digambarkan pada Gambar, kita mengetahui bahwa histogram variabel *intervening* (Z) mengikuti distribusi normal yang sama dengan grafik variabel *intervening* (Z), sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa distribusinya normal.

**Gambar 1 Uji Normalitas**



Dari analisis data yang digambarkan pada Gambar, kita mengetahui bahwa histogram variabel kategori Y mengikuti distribusi normal yang sama dengan histogram variabel kontinu X, sehingga kita menyimpulkan bahwa Y mengikuti distribusi normal.

### b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 . Uji Multikolinearitas

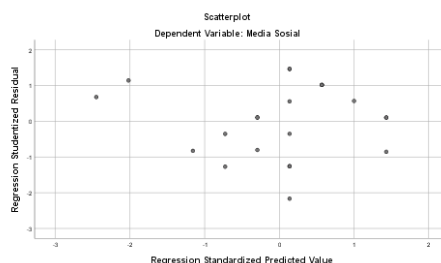
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ( Constant ) Strategi Pemasaran	1,000	1,000

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai pada tabel itu memperlihatkan bahwa elemen pengujian itu bernilai melebihi 1. Dan diperlihatkan pula elemen bebas itu tidak melebihi nilai 0,10. Variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas, seperti yang dapat disimpulkan dari hal ini.

### c) Uji Heteroskedastisitas

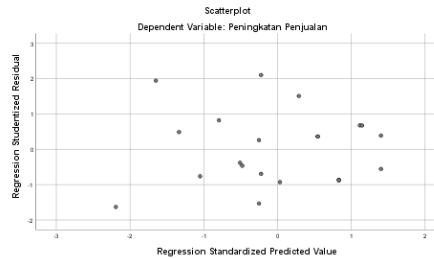
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah

Penjelasannya berdasarkan bentuk grafik tersebut diperlihatkan adanya persebaran secara tak beraturan yang diperlihatkan oleh grafik di bawah angka 0 pada sumbu Z.

**Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah

Penjelasannya berdasarkan bentuk grafik tersebut diperlihatkan adanya persebaran secara tak beraturan yang diperlihatkan oleh grafik tersebut angka 0 pada sumbu Y.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,674	2,883		1,968	,000
Strategi Pemasaran	,324	,157	,477	2,065	,000
Media Sosial	,291	,227	,296	1,281	,000

Sumber: Data Primer Diolah

Kesederhanaan regresi linier di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 5,674 yang menunjukkan bahwa nilai konstanta distribusi proporsional variabel adalah sebesar 5,674.

Nilai partisipasi meningkat sebesar 0,324% setiap peningkatan 1% nilai strategi pemasaran. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Skor Z regresor sebesar 0,291% menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada nilai media sosial, partisipasi meningkat sebesar 0,291%.

Karena koefisien regresornya positif, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel intervening menguntungkan variabel terikat.

### 5. Uji Simultan atau Uji F (*F-test*)

**Tabel 5 Uji Simultan atau Uji F (*F-test*)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,061	2	13,531	10,308	,001 <sup>b</sup>
Residual	24,939	19	1,313		
Total	52,000	21			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel ANOVA diatas menunjukkan nilai F.hitung sebesar 10,308 mempunyai sig sebesar 0,001. Nilai probabilitas (sig) ini lebih kecil dari nilai (0,001 < 0,05), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara strategi pemasaran dan pertumbuhan pendapatan.

### 6. Uji Parsial atau Uji T (*T-test*)

**Tabel 6 Uji Parsial atau Uji T (*T-test*)**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,674	2,883		1,968	,000
Strategi Pemasaran	,324	,157	,477	2,065	,000
Media Sosial	,291	,227	,296	1,281	,000

Sumber: Data Primer Diolah

Data tabel di atas menunjukkan bahwa variabel “strategi pemasaran” mempunyai koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t sebesar 2,065, dan sig sebesar 0,00. Kemungkinannya kurang dari 0,05 persen. Oleh karena itu, variabel strategi pemasaran berpengaruh secara substansial dan positif terhadap pertumbuhan



pendapatan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bintama Makmur Paciran Lamongan berpengaruh positif terhadap total return pemegang saham perusahaan.

$T_{hitung}$  1,281 lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,07387) pada taraf signifikansi 0,00 untuk nilai koefisien regresi medial (0,291). Dengan tingkat signifikansi (sig) yang lebih rendah dari 0,05, media sosial ditemukan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan. Mengingat hal tersebut, media sosial mempengaruhi pertumbuhan penjualan CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan.

## HASIL PENELITIAN KUALITATIF

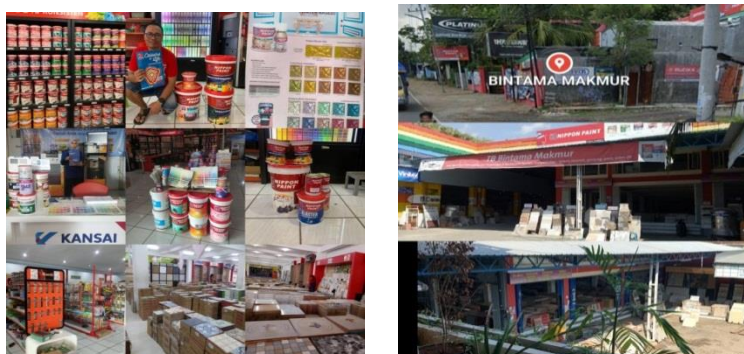
### a. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Bintama Makmur

Tabel 9 Strategi pemasaran yang digunakan CV. Bintama Makmur

No	Strategi Pemasaran	CV. Bintama Makmur
1.	Produk ( <i>Product</i> )	Produk yang disediakan pada CV. Bintama Makmur memiliki berbagai jenis, bentuk, dan ukuran. Mulai dari kramik, cat, granit, sanitary, semen, genteng, aksesoris pintu, alat-alat tukang, alat-alat elektronik, dll. Banyaknya varian bentuk dan ukuran produk merupakan cara agar konsumen dapat memilih produk yang akan di beli.
2.	Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi pemilihan usaha CV. Bintama Makmur ada 2 cabang yang pertama berlokasi di desa kebonan di samping rumah pemilik usaha sedangkan cabang kedua berlokasi di Jl. Raya Deandles, Barat SPBU Paciran Lamongan. Sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
3.	Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang diterapkan pada CV. Bintama Makmur pada setiap jenis dan varian memiliki perbedaan, semua harga jual barang sudah tertera pada brosur yang tersedia sehingga konsumen lebih mudah memilih sesuai dengan kebutuhan.
4.	Pomosi ( <i>Promotion</i> )	Promosi yang dilakukan pada CV. Bintama Makmur telah mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan teknologi yang ada seperti media <i>offline</i> maupun <i>online</i>

Sumber: Data Primer Diolah

### Gambar 6 Harga Barang dan Promosi Produk CV. Bintama Makmur



Gambar 5 Produk dan Lokasi CV. Bintama Makmur



**b. Peningkatan penjualan yang digunakan CV. Bintama Makmur**

**Tabel 10 Peningkatan penjualan yang digunakan CV. Bintama Makmur**

No	Peningkatan Penjualan	CV. Bintama Makmur
1.	Keanekaragaman	Kumpulan semua produk dan barang yang tersedia di CV. Bintama Makmur, keanekaragaman produk juga sangat penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian
2.	Produk	Kepuasan konsumen dalam membeli produk pada CV. Bintama Makmur, karena dengan adanya kualitas produk yang baik, harga produk yang terjangkau, kemudahan mengakses produk pada saat berbelanja di CV. Bintama Makmur.
3.	Kualitas	Kualitas pengemasan dalam pengiriman produk CV. Bintama Makmur memiliki peran penting untuk melindungi produk, maka perlu memilih bahan pengemasan terbaik maka bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk pada CV. Bintama Makmur.
4.	Desain	Menciptakan produk baru dengan merancang

		produknya pada barang atau jasa yang dihasilkan sebagai identitas produk, menjadi pelindung produk dan menambah nilai jual suatu produk pada CV. Bintama Makmur.
5.	Pelayanan	Pelayanan yang diberikan pada CV. Bintama Makmur ini menolong dan menyediakan segala apa yang diperlukan pembeli.

**Gambar 7 Keanekaragaman Produk CV. Bintama Makmur & Wawancara dan Dokumentasi dengan Konsumen**



**Gambar 8 Pengemasan, pengiriman barang, desain produk CV. Bintama Makmur**



**Gambar 9 Pelayanan Kepada Konsumen dan Logo Perusahaan CV. Bintama Makmur**

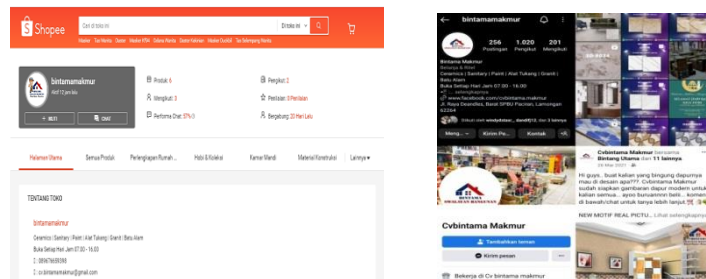


**c. Media sosial yang digunakan pada CV. Bintama Makmur**

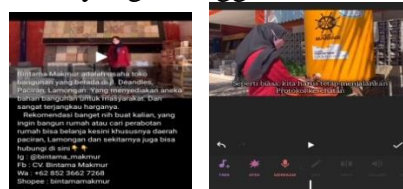
**Tabel 11 Media sosial yang digunakan pada CV. Bintama Makmur**

No	Media Sosial	CV. Bintama Makmur
1.	Kemudahan	Memanfaatkan media sosial dapat membantu CV. Bisnis Bintama Makmur mencari pelanggan dan memberikan informasi menarik kepada pelanggan tersebut. Pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ke CV. Bintama Makmur akibat hal tersebut.
2.	Kepercayaan	Dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen yang dilakukan pada CV. Bintama Makmur dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dengan memberikan semua pengetahuan produk yang dijual, tentang objek, atribut, dan manfaatnya

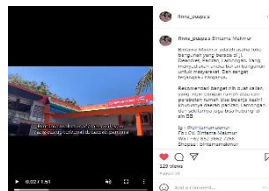
Media sosial CV. Bintam Makmur



Vidio/Konten yang di unggah di media sosial



Gambar 10 Media Sosial CV. Bintama Makmur



**Gambar 11 Testimoni dan Pembelian Produk Pada CV. Bintama Makmur**



## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian ini, membuktikan bahwa peran media sosial terhadap strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada CV. Bintama Makmur. Hal ini ditandai dengan ketertarikan konsumen dengan adanya foto/vidio yang diunggah di media sosial selain itu produk pada CV. Bintama Makmur kualitasnya selalu terjaga dan sangat bervariasi bentuk dan modelnya, pemilihan tempat juga sangat strategis dengan begitu dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vania Regita Laila (2023) dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada arunazma yang menyatakan bahwa dengan adanya foto/vidio yang di unggah di pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan. Pada analisis data, variabel bebas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. Melalui uji hipotesis didapatkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan arah koefisien yang positif. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi 0,423 dengan probabilitas  $X (0,001 < 0,05)$ .

Dua jenis analisis data pertama yang digunakan adalah pemeriksaan validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa data tersebut valid dan reliabel. Hal ini disebabkan pada seluruh instrumen yang digunakan untuk uji validitas, ditemukan Rhitung lebih besar dari Rtabel. Dari semua instrumen yang digunakan untuk pemeriksaan reliabilitas, nilai kedua variabel lebih tinggi dari 60% (0,60). Selanjutnya, kami memeriksa asumsi klasik dengan mengamati histogram yang terdistribusi normal pada keluaran IBM SPSS Statistik 26; selanjutnya terlihat bahwa uji multikolinearitas memiliki hasil VIF 1,0 dan toleransi  $>0,1$  yang menunjukkan bahwa model regresif tidak terpengaruh oleh multikolinearitas. Terakhir, kita melihat bahwa uji heteroskedastisitas memiliki hasil yang sama.

Berdasarkan uji simultan atau uji F, ANOVA menunjukkan nilai Fhitung sebesar 10,308 mempunyai probabilitas sebesar 0,001 (sig). Nilai probabilitas (sig) ini lebih kecil dari nilai (0,001 0,05) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan uji signifikansi Partial Least Squares (PLS) diketahui nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) sebesar 0,423 dengan Thitung sebesar 2,065 lebih signifikan dari nilai Ttabel sebesar 2,07387 dan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,00. Probabilitas ini kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan dengan arah positif. Dengan cara ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Thitung variabel media sosial sebesar 1,281 kali lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 2,07387 pada taraf signifikansi 0,00. Tingkat signifikansi (sig) yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan yang positif. Dengan cara ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Mempromosikan barang yang dijual merupakan media sosial satu arah yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, bertujuan untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai ragam produk yang ditawarkan. Dari segi manfaat, beriklan melalui media sosial terutama meningkatkan penjualan produk. Pemasaran menggunakan media sosial telah membantu CV. Bintama Makmur menemukan pelanggan dan menyediakan konten menarik untuk mereka. Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dari CV dengan menggunakan cara ini. Bintama Makmur Paciran Lamongan.

## **E. PENUTUP**

### **Simpulan**

Strategi pemasaran adalah tindakan terencana untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di kalangan konsumen sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang saling berhubungan dan terpadu, mulai dari menciptakan kesadaran akan produk hingga meyakinkan calon pembeli untuk membeli. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran dapat mendongkrak CV. Penjualan Bintama Makmur. Pelanggan lebih tertarik dengan bisnis Anda ketika Anda menyertakan foto dan video produk Anda di media sosial dan resume Anda. Di Bintama Makmur, kami selalu menjamin kualitas produk kami dan menawarkan berbagai macam bentuk dan model. Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara CV. Berdasarkan analisis data, peningkatan penjualan Bintama Makmur Paciran Lamongan dan penerapan strategi pemasaran baru. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000.05. Perbedaan nilai Thitung sebesar 2,065 dengan nilai Ttabel sebesar 2,07387 terlihat jelas. Artinya CV. Strategi pemasaran Bintama Makmur Paciran Lamongan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun analisis data menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara media sosial dengan peningkatan penjualan CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000.05. Selain itu nilai Thitung sebesar 1,281 lebih tinggi dibandingkan nilai Ttabel yaitu sebesar 2,07387. Dengan informasi tersebut dapat kita simpulkan bahwa CV. Media sosial mempengaruhi Bintama Makmur Paciran Lamongan untuk meningkatkan penjualan. Namun besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan relatif kecil, yaitu hanya 0,423%.

### **Implikasi**

Berikut adalah beberapa contoh konsekuensi teoritis dan praktis yang diperoleh dari temuan penelitian ini:

Implikasi terhadap teori: Seorang pemimpin dapat melaksanakan tugasnya dengan bergantung pada keadaan bisnis dan memusatkan perhatian pada karyawan sebagai bawahan dalam suasana yang produktif dan menyenangkan bagi semua orang yang terlibat. Pelaku bisnis dapat menerapkan taktik pemasaran menggunakan media sosial untuk mendongkrak penjualan

produk. Produk, kualitas, dan variasi produk dan layanan dipromosikan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Implikasinya praktis. Karena peran media sosial dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi menarik bagi calon konsumen agar tertarik membeli produk di CV, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan juga. sebagai masukan ide bagi institusi. Bintama Makmur Lamongan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, antara lain karena kendala-kendala yang ditemukan selama proses penelitian.

Jadwal pemimpin yang padat membuat peneliti sulit menjadwalkan pertemuan dengannya untuk meminta izin melakukan penelitian dan memperoleh data perusahaan yang diperlukan. Karena keterbatasan waktu, kualitas penelitian persiapan perlu ditingkatkan. Peneliti masih memerlukan bantuan pengelolaan data IBM SPSS Statistics 26.

### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Aqib, Z. Wahyuningsih, Y. 2021. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Feb Umla. Lamongan.
- Arikunto, S. 2006. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pemasaran Bisnis Kontempore*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Creswell, Jhon W. 2010. *Research Design Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Dani, U. 2019. *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Café 15 A Kota Metro)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Metro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Grafindo. Jakarta.
- Indra, H. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Covid-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. PT Penerbit Erlangga..
- Maholtra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Indeks Kelompok. Gramedia. Jakarta.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prespektif Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Nofianto, H. 2019. *Bintama Makmur: Toko Bahan Bangunan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur*.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta..
- Rizki, E.2021. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.
- Irawan, H. Suyitno. Haryanto. Aqib, Z. 2023. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Lamongan. Cetakan Kedua. Penerbit Progresif. Lamongan.
- Warren, Reeve, E. Duchac.2012. Suhardianto, Kalanjati, Jusuf D. Djakman. 20014. *Pengantar Akutansi*. Selemba Empat. Jakarta.