

The Effectiveness of Promotion through Instagram and Facebook on Sales Volume

Muhammad Jagfar Shoddiq

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: katukmahal@gmail.com

History of Article : received July, accepted August, published August 2022

Abstract - To find out the development of a business can be seen from the volume of sales, the profit obtained will be even greater by looking at sales. Sales volume can be increased by conducting conventional or online promotions, to save costs incurred in conducting promotions, it can be done through online media, namely Instagram and Facebook applications. The research method used is descriptive quantitative, promotion through Instagram and Facebook has a positive and significant influence on the sales volume of the Summer Spring perfume business, from Chi-Square it can be seen that promotions through the two media have different sales results. Using the ROAS formula, it is known that promoting on Facebook is more effective than promoting on Instagram.

Keywords: *Promotion, Instagram, Facebook, Effectiveness sales volume*

Efektifitas Promosi melalui Instagram dan Facebook terhadap Volume Penjualan

Muhammad Jagfar Shoddiq

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: katukmahal@gmail.com

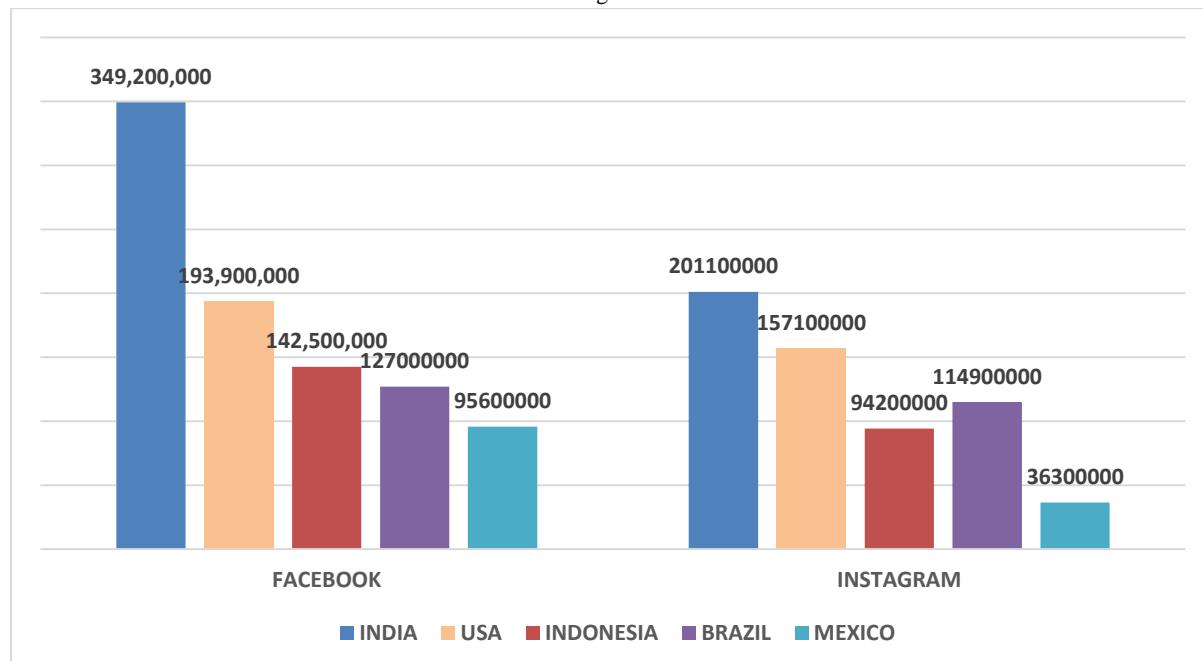
Abstrak - Untuk mengetahui perkembangan suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan, laba yang didapatkan akan semakin besar searah dengan meningkatnya penjualan. Volume penjualan dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi secara konvesional maupun online, untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi, dapat dilakukan melalui media online yaitu aplikasi Instagram dan Facebook. Adapun metode di penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, promosi melalui Instagram dan Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan usaha parfum Summer Spring. Uji Chi Squire dapat diketahui untuk promosi melalui dua media tersebut memiliki hasil penjualan yang berbeda. Menggunakan rumus ROAS diketahui melakukan promosi di Facebook lebih efektif dibandingkan melakukan promosi di Instagram.

Kata Kunci: *Promosi, Instagram, Facebook, Efektifitas, dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Internet berkembang pesat dan menjadi lumrahnya penggunaan internet memberikan efek perubahan pada setiap tindakan masyarakat, seperti pada kegiatan bisnis yang memiliki kegunaan untuk media promosi sebagai sarana pengenalan dan pemesanan produk (Gani, 2020). Diantara media penjualan secara online adalah website, marketplace dan sosial media, contoh dari sosial media adalah aplikasi Instagram dan Facebook.

Gambar 1 : Daftar Peringkat Pemirsa Iklan Di Dunia



Sumber : Data Hootsuite.com diolah, 2022

Berdasarkan data dari (Hootsuite.com, 2021), Indonesia menduduki posisi lima besar sebagai pemirsa iklan terbesar didunia. Hal ini menunjukkan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook sebagai sosial media.

Usaha summer spring memiliki fokus penjualan dibidang pengharum seperti pengharum mobil dan ruangan, Pelaku usaha summer spring menggunakan Instagram dan facebook sebagai sarana penjualan untuk memasarkan produknya.

Tabel 1 : Data Penjualan

VOLUME PENJUALAN PRODUK

Parfum Summer Spring

November 2021- Februari 2022

No	Tanggal	Produk	Jumlah
1	Nov-21	Mix Produk	201
2	Dec-21	Mix Produk	98
3	Jan-22	Mix Produk	87
4	Feb-22	Mix Produk	120

Sumber : Data Penjualan Parfum Summer Spring, 2022

Permasalahan yang terjadi adalah di bulan Desember 2021 usaha summer spring mengalami penurun penjualan yang drastis sebesar 51% dibandingkan bulan sebelumnya. Langkah yang diambil pelaku usaha untuk menghadapi permasalahan ini adalah melakukan promosi di dua media penjualan yaitu Instagram dan facebook dengan memasang iklan berbayar, dengan tujuan agar dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan volume penjualan produk.

Penelitian ini memiliki kelebihan karena menggunakan dua media online secara bersama-sama untuk melakukan promosi dan penulis ingin mengetahui apakah dengan melakukan promosi dengan beriklan di Instagram dan facebook dapat meningkatkan volume penjualan. Serta dapat mengetahui manakah yang lebih efektif dari kedua media tersebut dari hasil penjualan yang didapat setelah melakukan promosi.

Penjelasan oleh Kotler & Armstrong di jurnal (Nuraeni, Syifa Dewi, 2017) promosi merupakan langkah untuk menjelaskan manfaat produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli. Dijelaskan oleh Wells, Burnett dan Moriarty di jurnal (Lukitaningsih Ambar, 2013) mendefinisikan iklan ialah cara yang digunakan untuk membentuk pesan pada pemikiran objek dengan tujuan tertentu dan media tertentu. Kegiatan ini merupakan cara efektif dalam penghematan biaya yang dikeluarkan, dengan tujuan membangun image agar memunculkan keinginan membutuhkan pada konsumen untuk memenuhi keinginannya tersebut.

Penjelasan oleh Kotler & Armstrong di jurnal (Lukitaningsih Ambar, 2013) promosi merupakan langkah untuk menjelaskan manfaat produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli. Dijelaskan oleh Kotler, pengukuran efektifitas iklan dilihat dari: (1) pengaruh koneksi yang dihasilkan oleh iklan; dan (2) dampak yang dihasilkan iklan pada penjualan

Menurut (Tim Corporate Finance Institute, 2021) ROAS (Return On Ad Spend) dapat digunakan untuk membandingkan efektifitas dari satu iklan ke iklan lainnya. Rumus ROAS adalah: ROAS = Penjualan / Biaya Iklan.

Menurut Kotler & Keller (Wijaya et al., 2018) menjelaskan sosial berfungsi untuk berbagi pesan, gambar dan berita dalam bentuk video atau tulisan antar sesama atau dari perusahaan ke konsumen sedangkan menurut (Sholihin et al., 2018) kelebihan yang dimiliki sosial media adalah adanya saluran komunikasi dua arah antara penjual-pembeli dan pembeli-pembeli. Karena adanya saluran ini membentuk komunikasi yang cepat antara penjual dan pembeli mengenai produk, perubahan harga serta manfaat yang diberikan oleh penjual.

Menurut Swasta dalam artikel Nasution et al. (2017) menjelaskan volume penjualan mengalami pertumbuhan dapat dilihat dari jumlah unit produk yang terjual dan keuntungan yang meningkat dari penjualan yang dilakukan. Digunakan agar dapat mengetahui efektivitas dari penjualan, terhadap biaya yang telah dikeluarkan, andil dari keuntungan yang didapatkan serta jumlah modal yang digunakan.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh dari menerapkan promosi dengan beriklan secara online di media sosial melalui Instagram dan Facebook terhadap volume penjualan dari usaha Parfum Summer Spring. Manfaat hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan bahan untuk dalam melakukan kajian lebih lanjut mengenai promosi, dan bagi pelaku usaha agar dapat mengetahui serta lebih memahami mengenai pentingnya promosi untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian berdasarkan penelitian deskriptif. Dan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menggunakan data dalam bentuk angka yang didapatkan dari milik pelaku usaha. Untuk populasinya adalah promosi di Instagram dan Facebook. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sample*, sampelnya yaitu biaya iklan, biaya paket data dan biaya tenaga kerja. Tempat untuk penelitian di media sosial Instagram dan facebook milik usaha parfum Summer Spring. Waktu penelitian dilaksanakan tanggal 1 maret sd 30 maret 2022. Pengumpulan data didapatkan dari data milik pelaku usaha. Data yang digunakan terdapat dua macam, yaitu pertama adalah data biaya melakukan promosi dengan memasang iklan secara online di kedua media sosial Instagram dan facebook, kedua adalah data penjualan dalam bentuk volume penjualan. Data yang digunakan adalah data dalam jangka waktu tiga puluh hari, terhitung dari tanggal 1 Maret sampai dengan tanggal 30 Maret 2022.

No	Penelitian	Variabel	Sampel	Indikator
1.	Konsep Model I	Variabel X adalah melakukan promosi di media sosial Instagram	Komponen promosi	a)Biaya iklan b)biaya paket data c)biaya tenaga kerja
		Variabel Y adalah volume penjualan di media sosial Instagram	Volume penjualan	Volume penjualan di Instagram
2.	Konsep Model II	Variabel X adalah melakukan promosi di media sosial Facebook	Komponen promosi	a)Biaya iklan b)biaya paket data c)biaya tenaga kerja
		Variabel Y adalah volume penjualan di Facebook	Volume penjualan	Volume penjualan di Facebook
3.	Konsep Model III	Variabel X_1 adalah melakukan promosi di media sosial Instagram	Komponen promosi	a)Biaya iklan b)biaya paket data c)biaya tenaga kerja
		Variabel X_2 adalah melakukan promosi di media sosial Facebook	Komponen promosi	a)Biaya iklan b)biaya paket data c)biaya tenaga kerja
		Variabel Y adalah total volume penjualan di media sosial Instagram dan Facebook	Total volume penjualan	Total volume penjualan di Instagram dan Facebook

Data biaya iklan didapatkan dari jumlah pembayaran yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk memasang iklan online di masing-masing media sosial Instagram dan Facebook milik Parfum Summer Spring, pemasangan iklan dilakukan selama 30 hari

Data biaya tenaga kerja didapatkan dari jumlah waktu (jam) yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mengakses media sosial untuk melakukan promosi. Cara perhitungan untuk biaya tenaga kerja, Gaji UMR Perbulan / 30 hari kemudian didapatkan hasil gaji UMR harian. Biaya Tenaga Kerja = Gaji UMR Harian / Jumlah Jam.

Data biaya paket data dihasilkan dari berapa besar jumlah pemakaian MB yang digunakan dalam mengakses media sosial untuk melakukan promosi. Cara perhitungan untuk biaya paket data, Biaya Paket Data = Harga Paket Data / MB yang digunakan.

Teknik analisis data mengacu pada regresi dengan bantuan sofware SPSS. Analisis terbagi dalam 3 model yaitu model I (promosi Instagram terhadap volume penjualan), model II (promosi Facebook terhadap volume penjualan) dan model III (promosi Instagram dan Facebook terhadap total volume penjualan). Model I dan model II menggunakan regresi sederhana, model III menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Normalitas****Tabel 3 : Normalitas Model I****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,33099264
	Absolute	0,116
Most Extreme Differences	Positive	0,116
	Negative	-0,097
Test Statistic		0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Uji normalitas model I diketahui nilai dari *Sig. (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 4 : Normalitas Model II**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	6,83694818
	Absolute	0,112
Most Extreme Differences	Positive	0,112
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Uji normalitas model II diketahui nilai dari *Sig. (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 5 : Normalitas Model III**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	6,45443203
	Absolute	0,087
Most Extreme Differences	Positive	0,087
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Uji normalitas model III diketahui nilai dari Sig. (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Model I

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.676	1	.676	.363	.552 ^b
Residual	52.107	28	1.861		
Total	52.783	29			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Diketahui nilai signifikan Promosi Instagram (X) adalah $0,552 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan bebas heterokedastisitas.

Tabel 7. Model II

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.488	1	48.488	3.446	.074 ^b
Residual	393.988	28	14.701		
Total	442.476	29			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Diketahui nilai signifikan Promosi Instagram (X) adalah $0,074 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan bebas heterokedastisitas.

Tabel 8. Model III

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.391	2	31.196	2.160	.135 ^b
Residual	390.025	27	14.447		
Total	452.416	29			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Diketahui nilai signifikan Promosi Instagram (X) adalah $0,135 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan bebas heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 : Multikol Model III

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
IG	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas
FB	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas

Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Diketahui untuk nilai Tolerance dari X_1 (promosi di Instagram) dan X_2 (promosi di Facebook) adalah $0,988 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF dari X_1 (promosi di Instagram) dan X_2 (promosi di Facebook) adalah $1,012 < 10$, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Regresi**Tabel 10 : Regresi Model I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,346	1,239		0,28	0,782
Promosi Instagram	0,251	0,095	0,449	2,66	0,013

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

$$\gamma = 0,346 + 0,251 \text{ Promosi Instagram}$$

Tabel 11 : Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,92	4,39		2,49	0,019
Promosi Facebook	0,669	0,304	0,384	2,2	0,036

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

$$\gamma = 10,92 + 0,669 \text{ Promosi Facebook}$$

Tabel 12 : Regresi Model III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,614	5,634		0,82	0,42
Promosi Instagram	0,729	0,268	0,437	2,72	0,011
Promosi Facebook	0,725	0,294	0,397	2,47	0,02

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

$$\gamma = 4,614 + 0,729 \text{ Promosi Instagram} + 0,725 \text{ Promosi Facebook}$$

Tabel 13 : R² Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.449 ^a	0,202	0,173

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Nilai R Square pada penelitian model I adalah 0,202 hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 20,2% sedangkan sisanya 79,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 14 : R² Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.384 ^a	0,148	0,117

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Nilai R Square pada penelitian model II adalah 0,148. menunjukkan bahwa persentase

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 14,8% sedangkan sisanya 85,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15 : R² Model III

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.558 ^a	0,311	0,26

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Nilai Adjusted R Square pada penelitian model III adalah 0,26 menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 26,0% sedangkan sisanya 74,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 16 : Uji t Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,346	1,239		0,28	0,782
Promosi Instagram	0,251	0,095	0,449	2,66	0,013

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai sig. $0,013 < 0,05$. Dapat dijelaskan melakukan Promosi Instagram dengan memasang iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 17 : Uji t Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,92	4,39		2,49	0,019
Promosi Facebook	0,669	0,304	0,384	2,2	0,036

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai sig. $0,036 < 0,05$. Dapat dijelaskan melakukan Promosi Instagram dengan memasang iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 18 : Uji t Model III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,614	5,634		0,82	0,42
Promosi Instagram	0,729	0,268	0,437	2,72	0,011
Promosi Facebook	0,725	0,294	0,397	2,47	0,02

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Promosi Instagram, nilai sig.nya $0,011 < 0,05$ menunjukkan Promosi Instagram terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Promosi Facebook, nilai sig.nya $0,020 < 0,05$ menunjukkan promosi Facebook terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji f**Tabel 19 : Uji f Model III**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545,1	2	272,534	6,09	.007 ^b
Residual	1208	27	44,746		
Total	1753	29			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Pada model III diketahui nilai sig. $0,007 < 0,05$ dari hasil tersebut ditarik kesimpulan dengan melakukan Promosi Instagram, Promosi Facebook mempengaruhi dengan signifikan pada volume penjualan parfum summer spring secara bersama-sama.

Uji Chi Square**Tabel 20 : Uji Chi Square**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.333 ^a	32	.004
Likelihood Ratio	79.359	32	.000
Linear-by-Linear Association	41.386	1	.000
N of Valid Cases	60		

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2022

Dari hasil pengujian didapatkan nilai Sig. nya $0,004 < 0,05$ artinya promosi di media sosial Instagram dan Facebook menghasilkan penjualan yang berbeda.

ROAS**Tabel 21 : Biaya Iklan dan Volume Penjualan**

Tanggal	Instagram			Facebook	
	Maret 2022	Biaya Iklan	Volume Penjualan	Biaya Iklan	Volume Penjualan
1	Rp	5.000	0	Rp	15.000
2	Rp	7.000	1	Rp	12.000
3	Rp	11.500	3	Rp	11.500
4	Rp	13.000	2	Rp	16.000
5	Rp	10.000	1	Rp	12.000
6	Rp	18.000	5	Rp	21.000
7	Rp	6.000	0	Rp	7.000
8	Rp	12.000	8	Rp	14.000
9	Rp	12.500	4	Rp	13.000
10	Rp	13.500	0	Rp	13.500
11	Rp	10.500	4	Rp	10.000
12	Rp	14.000	8	Rp	17.000
13	Rp	14.500	2	Rp	14.500
14	Rp	16.000	0	Rp	15.500
15	Rp	9.000	4	Rp	11.000
16	Rp	15.000	3	Rp	12.000
17	Rp	8.500	7	Rp	19.500

18	Rp	8.000	4	Rp	16.500	25
19	Rp	17.000	5	Rp	9.000	27
20	Rp	19.000	8	Rp	5.000	5
21	Rp	15.500	4	Rp	6.000	31
22	Rp	20.000	4	Rp	8.000	26
23	Rp	11.000	6	Rp	11.000	15
24	Rp	6.000	1	Rp	17.000	19
25	Rp	18.000	7	Rp	18.000	30
26	Rp	17.500	6	Rp	17.000	25
27	Rp	20.000	2	Rp	20.000	29
28	Rp	5.000	0	Rp	19.000	23
29	Rp	8.500	3	Rp	18.000	18
30	Rp	7.000	1	Rp	16.000	28
	Rp	368.500	103	Rp	415.000	605

Sumber : Data diolah Biaya Iklan dan Volume Penjualan Parfum Summer Spring, 2022

ROAS = Penjualan / Biaya Iklan

$$\text{Instagram} = 103/368.500 = 0,0003$$

$$\text{Facebook} = 605/415.000 = 0,0015$$

Promosi di Facebook lebih efektif dibandingkan melakukan promosi di Instagram karena nilai ROAS dari Facebook 0,0015 > Instagram 0,0003.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Instagram terhadap Volume Penjualan

Didasarkan pada hasil Uji Regresi Model I untuk Promosi di Instagram terhadap Volume penjualan, disimpulkan dengan melakukan promosi melalui iklan di Instagram mempengaruhi volume penjualan usaha parfum summer spring secara positif signifikan.

Kesimpulan itu dikuatkan dengan hasil penelitian dari Wati et al. (2022) yaitu menganalisis efektifitas media sosial instagram pada restoran Fos Food Mojokerto. Pada penelitian menunjukkan melakukan promosi berpengaruh pada volume penjualan produk secara positif signifikan

Pengaruh Promosi Facebook terhadap Volume Penjualan

Didasarkan pada hasil Uji Regresi Model II untuk Promosi di Facebook terhadap Volume penjualan, disimpulkan dengan melakukan promosi dengan memasang iklan di Facebook mempengaruhi volume penjualan usaha parfum summer spring secara positif signifikan.

Kesimpulan ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari oleh Zahrul Atiq & Syaichu (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo”. Pada penelitian tersebut menunjukkan menggunakan Facebook Ads untuk berpromosi memiliki pengaruh pada Volume Penjualan yaitu positif signifikan.

Pengaruh Promosi Instagram dan Facebook terhadap Total Volume Penjualan

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil pada Uji Regresi Model III untuk Promosi di Instagram dan Facebook terhadap total volume penjualan, disimpulkan dengan melakukan promosi melalui iklan di Instagram dan facebook bersama-sama mempengaruhi total volume penjualan usaha parfum summer spring secara positif signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wati et al. (2022) dan Atiq & Syaichu (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan melakukan promosi di media sosial Instagram dan Facebook, baik secara bersama atau sendiri, memiliki hasil positif signifikan. Artinya melakukan promosi di media sosial Instagram dan facebook bersama atau sendiri dengan memasang iklan dapat meningkatkan volume penjualan produk Summer Spring.

Hasil uji dari Chi Square menunjukkan promosi di media sosial Instagram dan Facebook menghasilkan penjualan yang berbeda. Berdasarkan perhitungan ROAS diketahui bahwa melakukan promosi di Facebook lebih efektif dibandingkan melakukan promosi di Instagram karena nilai ROAS dari Facebook.

Saran bagi pelaku usaha Summer Spring agar dapat terus melakukan promosi agar dapat memaksimalkan potensi usaha, pasar yang dijangkau lebih luas sehingga lebih banyak calon pembeli yang akan tertarik pada produk.

Pelaku usaha juga dapat berkerja sama atau melakukan endorse dengan selebgram yang memiliki ribuan pengikut dalam melakukan promosi agar produk dapat lebih cepat dan lebih banyak dikenal oleh calon konsumen, dan dapat membangun brand image dari produk karena digunakan oleh orang yang terkenal atau berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, karenanya pelaku usaha sepatutnya untuk terus memperbaiki kualitas dari foto produk, video yang dapat berisi mengenai kelebihan produk atau cara pemakaian dan deskripsi produk yang jelas, mudah dipahami dan menarik, agar dapat mempengaruhi target konsumen untuk tertarik membeli produk sehingga dapat terus mendongkrak penjualan.

Bagi pelaku usaha lainnya dapat mencoba cara ini agar volume penjualan dapat meningkat, karena hasil dari penelitian dan praktik di lapangan oleh pelaku usaha Summer Spring menunjukkan hasil yang baik pada penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh promosi menggunakan Facebook Ads untuk meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo. *Ilmu–Ilmu Teknik-Sistem*, 14(3), 1-11.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2), 68–71
- Hootsuite.com. (2021). The Global State of Digital 2022. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nuraeni, Syifa Dewi, S. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niiion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280–285.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1), 149–160.
- Tim Corporate Finance Institute. (2021). ROAS (Return On Ad Spend). Corporatefinanceinstitute.Com. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/roas-return-on-ad-spend/>
- Wati, L. A., Safii, M. P. H., Lestariadi, R. A., & Supriyadi, S. (2021). Effectiveness of Using Instagram as a Promotion Media in the Era of the Covid-19 Pandemics. *Proceedings of the International Conference on Innovation and Technology (ICIT 2021)*, 212(Icit), 44–56. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211221.006>
- Wijaya, A. T., Amani, H., & Tripiawan, W. (2018). Analysis effectiveness of social media ad as

Muhammad Jagfar Shoddiq

Keizai

Vol. 3, No. 1 (2022): 69 - 80

promotional media (study case: instagram taya. Id) Abstrak Kata Kunci: Efektivitas Iklan dan EPIC Model A. *E-Proceeding of Engineering*, 5(1), 1123-1130.