



## Pengaruh Promosi Serta Pelayanan Secara Online Melalui Whatsapp Terhadap Penjualan Pada “Izhani Olshop”

**Rico Septia B.**

Universitas Medika Suherman

Korespondensi penulis: [ricoseptia2@gmail.com](mailto:ricoseptia2@gmail.com)

**Nurhasan**

Universitas Medika Suherman

Alamat: Jalan Raya Industri Pasir Gombang, Jababeka, Pasirgombang, Kab. Bekasi, Jawa Barat

**Abstract.** *In an era full of technological developments, various daily activities are connected with the help of the internet, making operations easier and faster. One use of this technology, for example, is massive marketing activities carried out via social media, one of which is WhatsApp. This application introduces WhatsApp Business features specifically designed to facilitate the marketing of their products to consumers. This increase in the number of WhatsApp users opens up more opportunities for businesses to maximize the application's potential as a digital marketing tool. The aim of this research is to determine the effect of promotions and services via WhatsApp on sales. This type of research is quantitative research. The sample used in this research was 37 people using the questionnaire distribution method as a data collection tool. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS software application. The research results show that variable X1 (promotion) and variable X2 (service) each influence variable Y (sales) in a positive direction. Besides that, variables X1 (Promotion) and X2 (Service) in the model together are able to explain 40.3% of the influence on variable Y (Sales).*

**Keywords:** *Online, Promotion, Selling, Service, Whatsapp*

**Abstrak.** Di era yang penuh dengan perkembangan teknologi, berbagai aktivitas sehari-hari terkoneksi dengan bantuan internet, membuat operasional menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu pemanfaatan dari teknologi ini misalnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara masif melalui media sosial salah satunya whatsapp. Aplikasi ini memperkenalkan fitur WhatsApp Business yang dirancang khusus untuk memfasilitasi pemasaran produk mereka ke konsumen. Peningkatan jumlah pengguna WhatsApp ini membuka lebih banyak peluang bagi bisnis untuk memaksimalkan potensi aplikasi sebagai alat pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi serta pelayanan melalui whatsapp terhadap penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37 orang dengan metode penyebaran kuesioner sebagai salah satu alat pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda menggunakan aplikasi software SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi) serta variabel X2 (pelayanan) secara masing-masing berpengaruh terhadap variabel Y (penjualan) dengan arah positif. Disamping itu Variabel X1 (Promosi) dan X2 (Pelayanan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 40.3% pengaruh terhadap variabel Y (Penjualan).

**Kata kunci:** Online, Pelayanan, Penjualan, Promosi, Whatsapp

## **LATAR BELAKANG**

Di era yang penuh dengan perkembangan teknologi, berbagai aktivitas sehari-hari terkoneksi dengan bantuan internet, membuat operasional menjadi lebih mudah dan cepat. Dalam konteks bisnis, kehadiran internet menyebabkan berbagai perubahan pada perusahaan yang berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Sehingga perusahaan akhirnya dapat menjadi lebih dinamis, lebih transparan dan lebih kompetitif. Perkembangan teknologi yang pesat meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk menarik konsumen. Banyak orang memanfaatkannya untuk melakukan penemuan dan ide kreatif sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya. Era konsumen baru ini lebih dikenal melalui penggunaan nama pelanggan secara digital. Social media marketing banyak digunakan di kalangan pengusaha, cara ini dinilai sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan dinilai sangat efektif dalam strategi pemasaran, salah satunya menggunakan aplikasi WhatsApp.

WhatsApp adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim informasi berupa pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan dan video call secara gratis hanya dengan modal internet ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)). Program ini sangat mudah digunakan, juga untuk tujuan pemasaran. Aplikasi ini memperkenalkan fitur baru WhatsApp Business (akun bisnis) untuk bisnis, yang dirancang khusus untuk pedagang untuk memfasilitasi pemasaran produk mereka ke konsumen. Peningkatan jumlah pengguna WhatsApp ini membuka lebih banyak peluang bagi bisnis untuk memaksimalkan potensi aplikasi sebagai alat pemasaran digital.

Pemasaran digital menjadi titik terang dalam pemasaran bagi pelaku usaha di era teknologi digital. Menurut Tarsakoo dkk (2019) dalam penelitiannya tentang dimensi pemasaran digital dan kontribusi sosial media terhadap pemasaran menjelaskan bahwa penggunaan sosial media dalam pemasaran telah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Secara umum, penggunaan media sosial dalam pemasaran digital merupakan bagian dari upaya para pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Namun, arah penggunaan ini harus bersinggungan dengan teori pemasaran itu sendiri, misalnya untuk membuat konten bersama dengan konsumen. Secara teori, di pasar digital, kolaborasi antara penjual dan pembeli dalam membuat konten merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen

## **KAJIAN TEORITIS**

Promosi ialah salah satu aktivitas yang sering dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui nilai dari suatu barang (Rahmah, N.F & Wibowo, 2020). Bagi perusahaan, pemasaran yang menggunakan semua jaringan online termasuk media sosial adalah solusi untuk mencapai tujuannya, yaitu. membuat produk, membuat penemuan, menetapkan harga, menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan.

Pelanggan di era teknologi digital adalah pelanggan yang cerdas, mereka berbelanja dengan sangat cerdas dan mengandalkan smartphone, misalnya untuk membeli apa yang mereka inginkan. Era pemasaran bisnis terkini menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih cepat, praktis dan mudah. Menurut Barata dalam (Atmadjati, 2018) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Selain perusahaan, konsumen juga menghadapi perubahan signifikan dalam pemikiran dan perilaku yang lebih cepat, lebih fleksibel, lebih transparan, dan lebih dinamis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel dengan non-probabilitas (non-probability sampling). Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Dalam metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah “Konsumen Izhani Olshop yang membeli produk karena promosi serta pelayanan yang dilakukan melalui media sosial yaitu Whatsapp”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 orang.

## Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

## Metode Analisis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear ganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat dalam hal ini pengaruh X1 terhadap Y maupun X2 terhadap Y ataupun pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi sederhana disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary			
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
	Square	Square	
1	.661 <sup>a</sup>	.436	.403

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0.403 yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 40.3% variasi Y sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial pengaruh promosi serta pelayanan terhadap penjualan sebagai berikut:

**Tabel 2. Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.014	3.075		2.281	.029
	Promosi	.504	.126	.612	4.002	.000
	Pelayanan	.390	.164	.484	3.547	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber: Data yang diolah, 2023**

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B, yaitu  $Y = 7.014 + 0.504X_1 + 0.390X_2$ . Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi  $X_1$  (Promosi) sebesar  $b_1 = 0.504$  menunjukkan bahwa  $X_1$  (Promosi) berpengaruh terhadap  $Y$  (Penjualan) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  (Pelayanan) sebesar  $b_2 = 0.390$  menunjukkan bahwa  $X_2$  (Promosi) berpengaruh terhadap  $Y$  (Penjualan) dengan arah positif.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- Jika nilai thitung lebih besar  $>$  dari ttabel maka ada pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan/atau pelayanan ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ )
- Sebaliknya, jika nilai thitung lebih kecil  $<$  dari ttabel maka tidak ada pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan/atau pelayanan ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ )
- Nilai ttabel dalam pengujian ini adalah 1,687. Berikut ini disajikan hasil thitung:

**Tabel 3. Tabel Koefisien nilai t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.014	3.075		2.281	.029
	Promosi	.504	.126	.612	4.002	.000
	Pelayanan	.390	.164	.484	3.547	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber: Data yang diolah, 2023**

Berdasarkan output tersebut maka diketahui:

- Nilai thitung variabel promosi (X1) sebesar 4,002. Karena nilai thitung sebesar 4,002 lebih besar dari  $> 1,687$ , dapat disimpulkan bahwa "Ada pengaruh promosi (X1) terhadap penjualan (Y)".
- Nilai thitung variabel pelayanan (X2) sebesar 3,547. Karena nilai thitung sebesar 4,547 lebih besar dari  $> 1,687$ , dapat disimpulkan bahwa "Ada pengaruh pelayanan (X2) terhadap penjualan (Y)".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X1 (Promosi) terhadap variable Y (Penjualan) dengan arah positif
2. Terdapat pengaruh variabel X2 (Pelayanan) terhadap variable Y (Penjualan) dengan arah positif
3. Variabel X1 (Promosi) dan X2 (Pelayanan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 40.3% variasi Y (Penjualan).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan intensitas promosi melalui WA sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui WA sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga pembeli semakin merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada pemilik bisnis "Izhani Olshop" telah mengizinkan peneliti untuk melakukan pengambilan data. Terima kasih juga kepada segenap pelanggan "Izhani Olshop" atas partisipasinya dalam kegiatan pengambilan data.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad, N., Saputro, E. P., & Handayani, S. (2016). Entrepreneurship in the Digital Era. *Dinamika Pendidikan*, 11(2), 102–107. <https://doi.org/10.15294/DP.V11I2.8934>
- Andalusi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322. <https://doi.org/10.33753/MADANI.V1I2.16>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Meiriza, A., Sevtiyuni, P. E., Putra, P., Oktadini, N. R., Tania, K. D., Wedhasmara, A., & Ruskan, E. L. (2022). Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.36706/beceris.v1i1.4>
- Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) - Sugiyono - Google Buku. (n.d.). Retrieved February 4, 2023, from <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ&sitesec=reviews&hl=id&rf=st:us>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Santika, F. D., & Wibowo, S. (2021). PENGARUH PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ( Studi Pada Dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur ) THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND WHATSAPP TO INCREASING SAL. 7(6), 2551–2562.
- Sugiyono. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Alfabeta, 1(1), 1–99.