



**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MEDIA CETAK TERHADAP
PENJUALAN BREM RUMAH JOGLO KHAS MADIUN**

Laras Fatwaningrum¹ Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRI Madiun larasfatwa2095@gmail.com	Supri Wahyudi Utomo² Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRI Madiun supriutomo@yahoo.co.id
Juli Murwani³ Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRIMadiun jmurwani@unipma.ac.id	

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media cetak dan media sosial Instagram terhadap penjualan Brem Rumah Joglo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Brem Rumah Joglo Analisis data menggunakan SPSS ver 24. Teknik analisis data yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji keabsahan data, uji regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F . Dari hasil analisa yang dilakukan didapat persamaan regresi bagi penelitian ini adalah $Y = 6,16 + 1,40X_1 + 1,07 X_2$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa media cetak dan media sosial secara parsial dan simultan mempengaruhi penjualan Brem Rumah Joglo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel diluar variabel media sosial instagram, media cetak dan penjualan yang merupakan variabel pendukung serta menggunakan perusahaan lain sebagai bahan penelitian sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai pembanding.

Kata Kunci : *Sosial Media Instagram; Media Cetak; Penjualan*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman, saat ini berbagai perubahan dan inovasi terus terjadi. Salah satu satunya di bidang komunikasi. Berbagai alat komunikasi beberapa dekade belakangan telah muncul dan mengubah tren zaman menjadi zaman teknologi terkhususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah Urban. Imbas dari perkembangan tersebut juga terjadi pada media massa. Media massa yang pada awalnya hanya berupa media cetak, saat ini tidak hanya media cetak namun pada saat ini dapat ditemui media massa yang berupa media elektronik. Papan reklame di berbagai persimpangan jalan menjadi salah satu bukti dari varian media massa yang ada di tengah masyarakat. Orang-orang dapat memperoleh informasi dengan mudah lewat bantuan media telekomunikasi khususnya handphone. Media yang ada saat ini lebih dirancang untuk kenyamanan penggunaannya.

Pesatnya perkembangan media masa saat ini, juga semakin mendukung aktifitas masyarakat didaerah urban. Diera globalisasi saat ini, media masa dan media sosial menjadi rujukan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi atau dengan kata lain kedua instrument ini menjadi sarana bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Rivers menjelaskan bahwa pada hakekatnya media adalah perpanjangan tangan dan lidah yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia dalam mengembangkan struktur sosialnya (2015 : 27).

New media dengan memanfaatkan media sosial dan media masa galibnya digunakan oleh *home industry*. Hal ini disebabkan karena *new media* khususnya media sosial menjadi tempat promosi bagi perusahaan dengan modal yang tidak begitu besar dibandingkan dengan beriklan di televisi atau media masa lainnya.

Ramdani (2017:5) menjelaskan bahwa salah satu ciri dari generasi saat ini adalah menentukan segala sesuatu berdasarkan apa yang dilihat oleh mereka di media sosial".Berhubung dengan media social. Facebook adalah salah satu yang paling populer di Indonesiadengan pengguna sebanyak 15 persen diikuti oleh Google+ sebanyak 12 persen, Twitter sebanyak 11 persen dan diikuti Instagram sebanyak 10 persen serta Pinterest7 persen. Hal ini menurut penulis adalah kesempatan atau peluang bagi para pebisnis, wirausahaan,

penjual online, ahli pemasaran, produsen produk, dan selebgram untuk menjual atau mempromosikan barang dagangan mereka. Oleh karenanya tak heran bila pelaku bisnis baik perusahaan besar, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *home industry* maupun perseorangan selalu memanfaatkan *new media* khususnya media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Salah satu contohnya adalah UMKM Brem Rumah Joglo yang berlokasi Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun.

Swastha (2008:84) penjualan merupakan suatu proses untuk penyaluran produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengawasan, dan pengarah dari manajemen kepada tenaga penjualan dengan harapan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Herlambang (2014:91) menyatakan bahwa penjualan produk merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Dimana penjualan suatu produk dapat menjadi pintu masuk aliran uang yang didapatkan atau biasa disebut sebagai pendapatan. Dari pendapatan inilah maka tujuan utama perusahaan dapat tercapai yaitu kesejahteraan. Oleh karena itu penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus direncanakan dengan baik agar kemungkinan perusahaan tidak mendapatkan kerugian.

Berbagai kemudahan dalam berkomunikasi ditawarkan oleh *social media*, bahwa apa yang sulit dilakukan di dunia nyata dapat dengan mudah dilakukan di *social media*. Jokinen (2016:19) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan platform interaktif di internet yang berbasis web ataupun seluler yang melibatkan konten buatan pengguna dengan tujuan utamanya adalah untuk interaksi sosial. Platform-platform yang dibuat tersebut bersifat interaktif baik dua arah maupun lebih (multi).

Lebih jauh lagi Palmer dan Lewis (dalam Odhiambo, 2012:16), menjelaskan bahwa “media sosial di era sekarang bukan hanya sebagai platform interaktif melainkan digunakan juga menjadi platform bisnis. Adapun platform bisnis yang dikembangkan adalah untuk meningkatkan pemasaran (*marketing*) dan manajemen branding (*brand management*). Dengan platform bisnis yang disediakan dalam media sosial membuat sejumlah perusahaan memutuskan untuk mengalokasikan dana untuk beriklan di media sosial. Media sosial



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Instagram misalnya menyediakan konten *endorsement* sebagai bagian dalam mengiklankan produk.

Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya (Enterprise, 2012:2). Instagram awalnya merupakan aplikasi *check-in* sosial, tempat pengguna bisa berbagi foto di lokasi mereka saat itu (bagian “*build*” dari model “*build-measure-learn feedback*”). Setelah peluncurannya, instagram menemukan bahwa para pengguna kebanyakan lebih tertarik untuk berbagi foto daripada *check-in* (*measure*). Tim kemudian memutuskan untuk mengubah fokusnya pada fitur berbagi foto saja (Uzzman, 2015:67).

Saat ini instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto paling populer dengan 300 juta pengguna aktif setiap bulannya (Uzzman, 2015:67). Instagram merupakan salah satu media sosial yang trend di kalangan dunia khususnya masyarakat Indonesia. Instagram berasal dari kata “insta” dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Menurut Aditya (2015:3) instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkankata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Media cetak atau *print media* merupakan media yang paling tertua di muka bumi. Di tengah sengitnya persaingan memperebutkan uang periklanan dan perhatian publik, media cetak telah mengembangkan dan berbagai sejumlah peran. Sebagai media informasi, koran, majalah, reklame dan brosur unggul dalam menyampaikan suatu info atau berita. Koran memberikan suatu berita terbaru yang berada di sekitar kita. Seringkali koran memberikan banyak hal, sehingga kedalamannya pun terbatas.

Sedangkan majalah meliputi suatu diberikan media siaran secara lebih panjang lebar. Reklame adalah medi periklanan suatu produk berukuran besar yang biasanya ditempatkan pada area yang sering dilihat oleh orang, misalkan di persimpangan jalan raya yang padat. Sedangkan brosur merupakan suatu alat atau media untuk mempromosikan suatu barang atau



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

jasa, yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran suatu barang atau jasa.

Menurut Galbraith (dalam Rivers 2015:232) dari subuh hingga tengah malam orang – orang terus diberitahu tentang adanya berbagai macam barang dan jasa. Setiap aspek kualitasnya kegunaan atau kegembiraan yang dihasilkan, digembar – gemborkan oleh para profesional berbakat yang sengaja dibayar mahal untuk membujuk orang – orang membeli sesuatu.

Secara konseptual *print media* setidaknya mengandung beberapa prinsip dasar pertama bahwa media cetak selalu berisi seputar kehidupan manusia. Dalam arti yang lebih luas, media cetak memberikan kepada masyarakat terkait beberapa hal yakni *news* (berita), *entertainment* (hiburan) dan informasi. Prinsip yang kedua adalah media cetak harus memberikan informasi-informasi yang *up to date*, minimal kejadian kemarin harus diberitakan paling lambat hari ini.

Branding dipandang sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas. Menurut Jokinen, branding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun ataupun membesarkan *brand* atau merek yang telah di ciptakan (2016:11).

Berbicara tentang branding tentu terdapat tujuan dilakukannya. Hal ini sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan suatu produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan. Menurut Jokinen (2016:11) tujuan dilakukannya branding adalah untuk menyematkan merek yang ada dalam pikiran masyarakat sehingga masyarakat akhirnya secara psikologi akan selalu mengingat merek tersebut, dan pada akhirnya memiliki intuisi untuk membeli dan menggunakan merek yang ada.

Berangkat dari latar belakang inilah maka dalam penelitian kali ini penulis akan melihat korelasi atau hubungan antara media sosial khususnya media sosial instagram yang digunakan oleh UMKM Brem Rumah Joglo terhadap nilai penjualan yang ada. Judul yang digunakan oleh penulis dalam mengkaji masalah tersebut adalah “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Media Cetak Terhadap Penjualan Brem Rumah JogloKhas Madiun”.



METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat kausalitas dengan memanfaatkan data kuantitatif sebagai pembanding dalam melihat pengaruh media sosial instagram dan media cetak terhadap tingkat penjualan Brem Rumah Joglo khas Madiun. Desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Media Sosial

Instagram (X1)

Penjualan (Y)

Media Cetak (X2)

Keterangan:

—————→ = Secara Parsial

—————→ = Secara Simultan

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga yang menjadi populasi penulis dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di UMKM Brem Rumah Joglo.

Untuk teknik pengambilan sampel sendiri penulis menggunakan pengambilan sampel secara insidental. Adapun alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini karena anggota populasi yang penulis teliti yaitu pelanggan brem rumah yang sudah melihat iklan mengenai brem rumah joglo di akun Instagram milik Brem Rumah Joglo (@bremrumahjoglo) serta beberapa iklan di media cetak jumlahnya tidak diketahui dengan jelas. Data penelitian ini didapat dari penyebaran angket atau kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 20 orang dengan jumlah responden perempuan dan laki-laki masing-masing sebanyak 10 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan berdasar filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel dependen yaitu penjualan (Y) terhadap variabel independen yaitu media sosial instagram (X1), dan media cetak (X2). Persamaan analisis linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel Independen
b₀ : Konstanta atau *intercept*
b₁, b₂ : Koefisien regresi
X₁, X₂ : Variabel Dependen

Dari rumus tersebut dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Penjualan
b₀ : Konstanta atau *intercept*
b₁, b₂ : Koefisien variabel dependen
X₁ : Media Sosial Instagram
X₂ : Media Cetak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan sedangkan variabel independennya adalah media sosial instagram dan media cetak. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS ver 24. Analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi jumlah data (N), nilai rata-rata sampel (mean) dan standar deviasi (Std. Dev)

Tabel 4.1 Analisis statistik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	45,1500	5,87837	20
Media Sosial Instagram	16,4000	2,08756	20
Media Cetak	15,0000	2,88371	20

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari penjualan adalah sebesar 45,150, media sosial instagram adalah 16,400 dan media cetak adalah 15,00 dengan standar deviasi masing-masing adalah 5,8737, 2,08756 dan 2,88371. Standar deviasi menunjukkan besarnya perbedaan dari nilai sampel terhadap rata-rata. Nilai N menunjukkan jumlah sampel responden yaitu sebanyak 20 orang.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson*.

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Uji Validitas Media Sosial Instagram

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram

Pertanyaan ke	t tabel	t hitung	Status
1	2,100922	4,427197	Valid
2	2,100922	3,477907	Valid
3	2,100922	3,350133	Valid
4	2,100922	4,173198	Valid
5	2,100922	3,385842	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel media sosial instagram memiliki status valid.

2) Uji Validitas Media Cetak

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Media Cetak

Pertanyaan ke	t tabel	t hitung	Status
1	2,100922	5,344989	Valid
2	2,100922	3,798635	Valid
3	2,100922	4,152345	Valid
4	2,100922	4,60888	Valid
5	2,100922	4,5846	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel media sosial instagram memiliki status valid.

3) Uji Validitas Penjualan

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Penjualan

Pertanyaan ke	t tabel	t hitung	Status
1	3,196574	3,328047	Valid
2	3,196574	3,263771	Valid
3	3,196574	3,288491	Valid
4	3,196574	3,682231	Valid
5	3,196574	3,459694	Valid
6	3,196574	3,286825	Valid
7	3,196574	3,290961	Valid
8	3,196574	3,314678	Valid
9	3,196574	3,515957	Valid
10	3,196574	3,565171	Valid
11	3,196574	3,21493	Valid
12	3,196574	3,238473	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel media sosial instagram memiliki status valid.

Untuk mengetahui sebuah data valid atau tidak, setelah mengetahui nilai korelasi *pearson*, penulis kemudian melanjutkan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ sehingga data yang digunakan oleh penulis adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang digunakan adalah uji ganjil genap. Uji reabilitas salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan tehnik ganjil-genap. Pada teknik genap gasal nomor pertanyaan dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok genap dan kelompok gasal. Selanjutnya kelompok genap dikorelasikan dengan kelompok gasal dengan menggunakan korelasi Pearson. Selanjutnya r yang diperoleh dimasukkan ke dalam rumus korelasi genap gasal (r_{gg}). Apabila nilai $r_{gg} > r$ maka instrument yang digunakan realibel.

Tabel 5 Nilai Reabilitas

Variabel	r_{gg}	r_{tabel}	Status
Penjualan	0,796072	0,886459	Realibel
Media Sosial Instagram	0,518449	0,349937	Realibel
Media cetak	0,643164	0,474018	Realibel

Dari hasil pengujian yang dilakukan, untuk variabel penjualan di dapat koefisien korelasi genap gasal sebesar 0,886459 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai koefisien tabel yang bernilai 0,796072 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dari variabel media sosial instagram dan media cetak didapat koefisien korelasi genap gasal sebesar 0,518449 dan >0,349937 sedangkan koefisien korelasi genap gasal media cetak 0,643164 dan >0,474018 sehingga dapat dikatakan bahwa data dari variabel media sosial instagram dan media cetak realibel.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dengan persamaan:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2$$

Dimana :

- Y : Variabel Independen
- b₀ : Konstanta atau *intercept*
- b₁, b₂ : Koefisien regresi
- X₁, X₂ : Variabel dependen

Dari analisis menggunakan SPSS ver 24 didapat hasil:

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,159	6,190		,995	,334

Media Sosial Instagram	1,396	,389	,496	3,589	,002
Media Cetak	1,073	,282	,527	3,813	,001

Sehingga, dari tabel tersebut dapat disusun persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 6,16 + 1,40X_1 + 1,07 X_2$$

- a. Dimana Y merupakan penjualan, X1 adalah media sosial instagram dan X2 adalah media cetak. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa antara variabel X1 (media sosial instagram) dan X2 (media cetak) berkorelasi positif dengan variabel Y (penjualan). Dengan kata lain, seiring dengan peningkatan penyampaian informasi produk di media sosial dan media cetak penjualan Brem Rumah Joglo Madiun turut mengalami peningkatan.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SPSS ver 24. Adapun hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Uji t

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	T	Sig.
1	(Constant)	6,159	6,190	,995	,334
	Media Sosial Instagram	1,396	,389	3,589	,002
	Media Cetak	1,073	,282	3,813	,001

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Variabel Media Sosial Instagram

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif untuk variabel ini adalah sebagai berikut: $H_0 : b_1 = 0$ artinya Media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas Madiun.

$H_a : b_1 > 0$ artinya Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas Madiun

Untuk mengetahui apakah hipotesis nol atau alternatif yang diterima, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari thitung dan ttabel atau dengan melihat nilai dari *p-value* (P). Pada taraf signifikansi 5%, maka:

H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,005$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} \leq 0,05$

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *p-value* dari variabel media sosial instagram adalah sebesar 0,002, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa, media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo.

2) Uji Variabel Media Cetak

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya Media cetak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas Madiun.

$H : b_1 > 0$ artinya Media cetak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas Madiun

Untuk mengetahui apakah hipotesis nol atau alternatif yang diterima, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan melihat nilai dari p -value (P). Pada taraf signifikansi 5%, maka:

H_0 diterima apabila p -value $\geq 0,005$

H_0 ditolak apabila p -value $\leq 0,05$

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa p -value dari variabel media cetak adalah sebesar 0,001, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa media cetak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Brem Rumah Joglo.

b. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan aplikasi SPSS ver 24 dalam melakukan analisis uji F. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

$H : b_1 = 0$ artinya Media sosial instagram dan media cetak secara simultan tidak meningkatkan nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas madiun.

$H : b_1 > 0$ artinya Media sosial instagram dan media cetak secara simultan meningkatkan nilai penjualan Brem Rumah Joglo khas madiun

Untuk mengetahui apakah hipotesis nol atau alternatif yang diterima, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari f_{hitung} dan f_{tabel} atau dengan melihat nilai dari p -value (P). Pada taraf signifikansi 5%, maka:

H₀ diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,005$

H₀ ditolak apabila $p\text{-value} \leq 0,05$

Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analysis of Variance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,176	2	237,588	22,269	,000 ^b
	Residual	181,374	17	10,669		
	Total	656,550	19			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Media Cetak, Media Sosial Instagram

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Penjualan

Sebagaimana yang terdapat pada definisi operasional, media sosial adalah media sosial merupakan kumpulan platform interaktif di internet yang berbasis web ataupun

seluler yang melibatkan konten buatan pengguna dengan tujuan utamanya adalah untuk interaksi sosial. Platform-platform yang dibuat tersebut bersifat interaktif baik dua arah maupun lebih (multi) (Jokinen, 2016). Dewasa ini terdapat begitu banyak media sosial, salah satu diantaranya adalah instagram. Instagram adalah aplikasi atau media untuk memotret, mengedit dan menyebarkan berbagai foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia (Enterprise, 2014:2).

Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan, UMKM Brem Rumah Joglo di Madiun juga turut ambil bagian dalam melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram. Selain itu, dengan melihat dampak globalisasi saat ini, generasi dewasa ini menentukan segala sesuatu berdasarkan apa yang dilihat oleh mereka di media sosial (Ramdani, 2017). Mengingat tren saat ini yang sedang booming dimana kebanyakan orang senang untuk menggunakan media sosial tidak saja untuk berkomunikasi dengan sejawatnya namun juga untuk memasarkan produk-produk mereka atau yang biasanya disebut dengan *endorment*.

Teknik pemasaran melalui *endorment* ini juga harus ditunjang dengan beberapa hal, menguatnya *e-commerce* di Indonesia yang ditunjang dengan jumlah pengguna media sosial aktif yang cukup besar, dan *branding* dari produk itu sendiri. Dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa media sosial Instagram secara parsial mempengaruhi tingkat penjualn Brem Rumah Joglo. Dengan adanya postingan melalui media sosial Instagram, penjualan Brem Rumah Joglo juga mengalami peningkatan. Selain itu dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik UMKM Brem Rumah Joglo, Brem Rumah Joglo sudah dipasarkan keluar dari Madiun dan sudah banyak diliput oleh televisi nasional yang ada di Indonesia. Bahkan di Bali, varian rasa yang ditawarkan oleh Brem Rumah Joglo sebanyak 21 varian rasa dan yang paling diminati adalah brem rasa coklat. Hal ini menunjukkan bahwa Brem Rumah Joglo sendiri sudah memiliki *branding* yang baik di tengah masyarakat sehingga adanya promosi melalui instagram semakin meningkatkan penjualan Brem Rumah Joglo. Sejalan dengan hasil penelitian penulis, hasil penelitian Diyatma (2017) penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar

83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. Pengaruh Media Cetak terhadap Tingkat Penjualan

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan oleh orang lain dalam rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Media ini terdiri dari lembaran dan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih (M.S. Gumelar dan R Masri Sareb Putra, 2011:59).

Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa media cetak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan brem rumah joglo. Hal ini dapat dikarenakan, media cetak merupakan salah satu media yang dapat dijangkau oleh banyak orang. Sebut saja koran yang dapat dimiliki berbagai kalangan. Dengan adanya informasi produk melalui koran, tidak saja orang yang memiliki akun instagram yang mengetahui promosi brem rumah joglo namun juga masyarakat pada umumnya. Ditambah lagi dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial, membangkitkan rasa penasaran dari calon pembeli tentang produk tersebut sehingga di saat yang bersamaan juga meningkatkan nilai penjualan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa lokasi pembuatan Brem Rumah Joglo sering dijadikan tempat kunjungan industri. Dengan demikian, tidak heran apabila adanya promosi melalui media cetak turut meningkatkan penjualan Brem Rumah Joglo. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, Poluan 2016 menyebutkan bahwa adanya iklan di media cetak berpengaruh signifikan terhadap daya beli coca-cola di oleh masyarakat di Manado.

3. Pengaruh Media Sosial dan Media Cetak

Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa media sosial instagram dan media cetak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Brem Rumah Joglo. Tidak hanya itu, media sosial Instagram dan media cetak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan Brem Rumah Joglo.

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung maupun secara langsung pemasaranyang dilakukan melalui media sosial dan media cetak memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk.

Adanya penilaian yang baik dari masyarakat terhadap produk menjadikan promosi melalui media sosial dan media cetak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk. Selain itu, melalui media social atau cetak, calon pembeli juga dapat membaca secara langsung kesan dari produk yang ingin mereka beli untuk dapat meyakinkan bahwa produk yang mereka beli benar-benar produk yang memiliki image yang baik sehingga calon pembeli cenderung mencari rekomendasi produk melalui media social atau cetak. Fenomena inilah yang dimanfaatkan dengan baik oleh pihak UMKM Brem Rumah Joglo untuk memasarkan produk mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan :

1. Promosi penjualan brem rumah joglo melalui media sosial instagram memberikan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat penjualan brem rumah joglo. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial instagram terhadap tingkat penjualan Brem Rumah Joglo dapat diterima. Adanya postingan dari pihak penjual dapat menarik minat konsumen untuk membeli brem rumah joglo sehingga angka penjualan mengalami peningkatan. Adanya peningkatan penjualan juga dapat disebabkan karena *brand* yang baik dari brem rumah joglo sehingga konsumen tidak ragu-ragu ketika hendak membeli produk tersebut.
2. Promosi penjuala brem rumah joglo melalui media cetak memberikan pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap tingkat penjualan brem rumah joglo. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media cetak terhadap tingkat penjualan brem rumah joglo dapat diterima. Adanya penyampaian informasi mengenai brem rumah joglo dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian diharapkan pihak dari brem rumah joglo dapat terus mempertahankan promosi melalui media sosial dan media cetak karena hal ini dapat meningkatkan penjualan brem rumah joglo.

3. Salah satu faktor yang mempengaruhi promosi melalui media (sosial/cetak) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan adalah karena adanya *branding* yang baik dari produk tersebut. Adanya promosi melalui media juga dapat meningkatkan *branding* dari produk tersebut sehingga diharapkan nantinya masyarakat ketika ingin membeli brem langsung mengingat brem rumah joglo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Rosda.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta Kompas Gramedia.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Indrawan dan Yaniawati (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. Thesis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi: Kedua*. Jakarta:Erlangga
- Latan, Hengky & Temalagi, Selva. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung:Alfabete.



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Lister M, Dovey, Giddings, Grant & Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York. Routledge.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Odhiambo, C. (2012). *Social Media as a Toll of Marketing and Creating Brand Awareness. Case Study Research Business Economics and Tourism*.

Ramadhani, Y. (2017). *Mengapa Media Sosial Jadi Sarana Menjual Produk?*. Yuk Baca. Tirto.id. (online), (<https://tirto.id/mengapa-media-sosial-jadi-sarana-menjual-produk-cu46> diunduh pada Rabu 16 Mei 2018).

Rivers, W. (2015). *Media Massa Dan Masyarakat Moderen*. Jakarta. Kencana.

Subagyo, Pangestu. (2011). *Statistik Terapan BPFE*; Yogyakarta.

Surajiyo. (2011) *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral*. Jurnal Ilmiah Fakultas Desain komunikasi Visual.

Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Uzzman, A. (2015). *Starup Pedia*. Jakarta. Bentang