

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Perbandingan Efektivitas Antara Kanal Pemasaran *Website* Dengan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar” ini diteliti oleh Budi Ahmad Romadhon, NIM. 12405173151, pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk menguji adanya efektivitas pada kanal pemasaran *Website* terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora, 2) untuk menguji efektivitas pada Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV Indoniaga Technology Corpora, 3) untuk menguji adanya perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniga Technology Corpora.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian komparatif dengan membandingkan temuan data yang ada pada kanal pemasaran *Website* dan pemasaran Media Sosial, maka akan dapat diketahui dari hasil penelitian analisa data kanal pemasaran yang lebih efektif untuk digunakan pada perusahaan teknologi.

Hasil penelitian 1) pada kanal pemasaran *Website* memiliki efektivitas yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Dengan data yang terlihat di *traffik Website* jumlah konsumen yang melakukan *Call To Action* atau melakukan tindakan proses pembelian produk sekitar 495 konsumen, dengan *closing* penjualan sekitar 47 tindakan. 2) pada kanal pemasaran Media Sosial memiliki efektivitas yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Data yang terlihat di *grafik Media Sosial* jumlah konsumen yang melakukan tindakan pembelian produk atau klik *Call To Action* sekitar 340 konsumen, dengan *closing* penjualan sekitar 7 tindakan. 3) pada kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial memiliki perbandingan efektivitas yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Dengan data yang menunjukkan tindakan *Call To Action* pada *Website* sekitar 495 konsumen dengan jumlah *closing* penjualan sekitar 47 konsumen, maka total dari persentase *Conversion Rate* penjualan *Website* sekitar 9,49%. Pada tindakan *Call To Action* yang melakukan klik pada Media Sosial sekitar 340 konsumen dengan *closing* penjualan sekitar 7 konsumen, maka total dari *Conversion Rate* penjualan sekitar 2,05%.

Maka dari hasil penelitian perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial terhadap tingkatan penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora lebih efektif menggunakan *digital Marketing Website*.

Kata Kunci : Efektivitas *Website*, Efektivitas Media Sosial dan Penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title "Comparison of Effectiveness Between Website Marketing Channels and Social Media on Sales Level at Technology Company CV. Indoniaga Technology Corpora in Blitar City" was researched by Budi Ahmad Romadhon, NIM. 12405173151, supervisor Siswahyudianto, M.M.

This study aims to 1) to test the effectiveness of the Website marketing channel on the level of sales at technology companies CV. Indoniaga Technology Corpora, 2) to test the effectiveness of Social Media on the level of sales at the technology company CV Indoniaga Technology. Corpora, 3) to test the effectiveness comparison between marketing channels. Websites with Social Media affect the level of sales at technology companies CV. Indoniga technology Corpora.

In this study using quantitative research and the type of research comparatively by comparing the findings of existing data on marketing channels Website and Social Media marketing, it will be known from the results more effective marketing channel data analysis research for use in technology company.

The results of the study 1) on the Website marketing channel has a significant effectiveness on the level of sales at technology companies CV. Indoniaga Technology Corpora. Based on the data seen on website traffic, the number of consumers who made Call To Action or took action in the product purchase process was around 495 consumers, with closing sales of around 47 actions. 2) the Social Media marketing channel has a significant effectiveness on the level of sales at technology companies CV. Indoniaga Technology Corpora. The data seen in the Social Media graph is that the number of consumers who made an action to purchase a product or click Call To Action was around 340 consumers, with closing sales of around 7 actions. 3) the Website and Social Media marketing channels have a significant effectiveness comparison to the level of sales at technology companies CV. Indoniaga Technology Corpora. With data showing Call To Action actions on the website about 495 consumers with a total closing sales of around 47 consumers, the total Conversion Rate percentage of Website sales is around 9.49%, Call To Action actions that click on Social Media are around 340 consumers with sales closing about 7 consumers, then the total conversion rate of sales is about 2.05%.

So from the results of the comparison study of the effectiveness of the Website marketing channel with Social Media on the level of sales at the technology company CV. Indoniaga Technology Corpora is more effective in using digital marketing websites.

Keywords: Website Effectiveness, Social Media Effectiveness and Sales