

BAB V

PEMBAHASAN

A. Efektivitas Kanal Pemasaran *Website* Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam bab sebelumnya pada perusahaan CV. Indoniaga Technology Corpora, pengujian hipotesis kanal pemasaran *Website* memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa *Website* merupakan *digital marketing* yang mampu memasarkan produk dengan baik.

Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran yang akan dipenuhi oleh perusahaan yang mampu menciptakan sebuah produk yang menghantarkan konsumen untuk mengunjungi *Website* dan menyediakan produk yang unggul serta bernilai tinggi.⁸⁰ Pengunjung *Website* yang meningkat merupakan aspek yang berharga dengan konsumen mengetahui produk yang dijual dan melalui deskripsi produk tersebut, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

⁸⁰ Achmad rizaki, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 19

Website menyediakan *Call To Action* yang mana merupakan sebuah tindakan lanjutan sebelum melakukan sebuah pembelian dari konsumen. Ketika masuk dunia *marketing* digunakan tindakan yang menghasilkan penjualan yang memungkinkan pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan produsen yaitu dengan mengklik *Call To Action* untuk mendorong pengunjung *Website*.

Penelitian yang dilakukan Umi Khabibah, Kertahadi dan M. Al Musadieg dengan judul “Analisa Perbandingan Efektivitas Sistem Informasi Berbasis WWW.JPL-POLINEMA.COM dengan *Facebook* JPL POLINEMA 2 Untuk Pencarian Informasi Lowongan Kerja” penelitian ini membandingkan efektivitas *Website* dengan Media Sosial *Facebook* berbasis pencarian informasi lowongan kerja. Dengan perbandingan tersebut hasil dari penelitian yaitu dinyatakan bahwa *Website* lebih efektif untuk mencari informasi lowongan kerja. Persamaan dari hasil penelitian ini adalah efektivitas *Website* lebih unggul dibandingkan dengan Media Sosial. Dengan data yang akurat dan penelitian dengan instrumen yang sesuai akan diketahui mana yang lebih efektif *Website* atau Media Sosial.

Hasil yang menunjukkan bahwa kanal *Website* memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Penelitian ini menunjukkan bahwa total klik *Call To Action* pada *Website* sekitar 495 konsumen dengan hasil *closing* penjualan pada *Website* yaitu 47 konsumen. Dapat dinyatakan bahwa kanal

Website memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

B. Efektivitas Kanal Pemasaran Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa kanal pemasaran Media Sosial memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Kanal Media Sosial memiliki pengaruh sebagai *digital marketing* pada perusahaan teknologi. Sehingga penyimpulannya Media Sosial yang digunakan pada perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pemasaran pada Media Sosial menggunakan *Call To Action* untuk memusatkan tindakan konsumen dalam proses selanjutnya menuju penjualan. Konsumen yang melakukan klik pada *Call To Action* akan diarahkan menuju *chat Whatsapp*, kemudian tindakan selanjutnya adalah proses *closing* konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian data akan lebih mudah didapatkan dan didata selama peneliti menentukan batas penelitiannya dan membaca data secara detail agar hasil dari penelitian tersebut tetap menunjukkan keakuratan dari data tersebut.

Hasil bahwa kanal pemasaran Media Sosial memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Dengan mengetahui jumlah klik *Call To*

Action pada *chat Whatsapp* maka dapat diketahui tindakan konsumen yaitu sekitar 340 konsumen yang melakukan klik *Call To Action* untuk tindakan selanjutnya sebelum melangkah menuju pembelian. Total *closing* yang dihitung dalam penelitian yaitu sekitar 7 konsumen yang sudah melakukan pembayaran. Dengan melakukan tindakan *closing* produk dan pembelian maka perusahaan akan mengirimkan produk sesuai dengan tujuan konsumen.

Penelitian dengan judul “Analisa Perbandingan Efektivitas Kualitas Informasi dan Kepuasan Pemakaian Media Sosial *Facebook* dan *Instagram*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membandingkan antara aplikasi yang digunakan untuk mengetahui pemasaran *online* yang lebih efektif. Dari hasil penelitian yang dilakukan Ratna Sasmita Sari dan Joni Dwi Pribadi menyimpulkan bahwa *Instagram* lebih efektif dibandingkan *Facebook* dengan hasil persentasi yang diketahui adalah *Instagram* (44,2%) sedangkan *Facebook* (36,5%).

Maka dari penelitian sebelumnya ada persamaan yaitu mengetahui perbandingan efektivitas untuk mengetahui kanal yang lebih efektif untuk dijadikan *digital marketing* sebagai peningkatan penjualan pada sebuah perusahaan ataupun bisnis lainnya. Persentasi yang diketahui dari hasil pengumpulan data akan lebih mudah dipahami dan ditentukan hasil yang lebih akurat.

C. Perbandingan Efektivitas Antara Kanal Pemasaran *Website* Dengan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Perjalanan konsumen dapat dilihat dari *flowchat* yang alurnya akan melakukan suatu tindakan pembelian produk dari perusahaan teknologi. *flowchat Website* dan Media Sosial akan terlihat berbeda sesuai dengan aplikasi yang dipakai. Setelah mengetahui perjalanan konsumen dengan *flowchat* maka data kunjungan konsumen akan ada pada melalui *traffik*. *Traffik* yang tinggi memperlihatkan kunjungan konsumen yang begitu banyak tetapi juga tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian atau tindakan selanjutnya yang disebut *Call To Action*.

Dari perjalanan konsumen tersebut maka dapat dinyatakan dengan tindakan yang menguntungkan yang disebut dengan *Call To Action* yaitu tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan atau disebut pembelian produk. Pada *Website* dan Media Sosial akan ada *Call To Action* yang mengarahkan konsumen ke *chat Whatsapp* untuk tindakan *closing* penjualan. Selanjutnya ketika konsumen sudah melakukan pembelian maka *Call To Action* dianggap sukses dan data akan berpindah menjadi penjualan produk, maka produk akan dikirimkan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan pembelian.

Pemasaran *Website* terhadap penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora, dapat dilihat dari total kunjungan yang melakukan tindakan untuk klik *Call To Action*. Tindakan dari konsumen yang melakukan klik pada *Website* akan langsung menuju *chat Whatsapp*, data yang menunjukkan dari total kunjungan konsumen yaitu sekitar 495 klik *Call To Action* yang dikumpulkan sejak 1 September 2020 sampai dengan 1

sempember 2021. Dari total konsumen yang sudah melakukan tindakan selanjutnya maka dapat ditotal hasil *closing* penjualan yaitu sekitar 47 konsumen yang melakukan pembelian dikanal *Website*. Persentasi pengunjung (*Conversion Rate*) pada *Website* sekitar 0,014%. Pada kunjungan total selama 1 tahun terakhir sekitar 324.000 pengunjung.

Pada Media Sosial konsumen yang melakukan tindakan *Call To Action* yang masuk kedalam *chat Whatsapp* adalah sekitar 340 total pengunjung, dengan total *closing* penjualan sekitar 7 konsumen. Total dari kunjungan yang ada pada data *grafik* selama 1 tahun yaitu sekitar 34.500 pengunjung. Persentase pengunjung (*Conversion Rate*) pada Media Sosial *Youtube* sekitar 0,020%.

Maka pada penelitian perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial terhadap penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar, dapat diketahui perbandingan penjualan selama penelitian 1 tahun yaitu total keseluruhan *Website* sekitar 47 konsumen dan Media Sosial sekitar 7 konsumen. Total klik *Call To Action* yang melakukan tindakan selanjutnya pada *Website* yaitu 495 konsumen dan Media Sosial 340 konsumen. Persentasi yang telah dihitung pada klik *Call To Action* yaitu pada *Website* 9,49% dan pada media Sosial 2,05%.

Dengan data yang sudah dikumpulkan dan juga hasil penelitian sudah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa kanal *Website* lebih efektif dibandingkan Media Sosial dalam pemasaran di perusahaan teknologi CV. Indoniaga technology Corpora di Kota Blitar.

D. Flowchat Website dan Flowchat Media Sosial Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora.

Pada tahap pemasaran terhadap sebuah *planning* atau perencanaan yang menjadi dasar sebuah perjalanan konsumen untuk mengetahui sebuah produk yang dipasarkan melalui *digital marketing* yaitu menggunakan sebuah *website* dan Media Sosial sebagai perencanaan pemasaran pada perusahaan CV. Indoniaga technology Corpora di Kota Blitar. Bentuk dari sebuah perencanaan dapat berupa perjalanan konsumen yang dilihat dengan alur *flowchat*.

Flowchat merupakan sebuah simbol-simbol atau urutan suatu keterangan yang disesuaikan dengan perjalanan konsumen terhadap sebuah perjalanan yang dilalui pada sebuah *Website* atau Media Sosial. *Flowchat* juga dapat disebut algoritma dapat berbentuk anak panah dengan menggunakan *flowchat* maka dapat menghemat waktu untuk memecahkan sebuah masalah.⁸¹

Pada *flowchat website* dan Media Sosial terdapat perbedaan dalam melakukan perjalanan sebuah pelanggan, pada *Website* konsumen bisa langsung memasukkan kata kunci untuk sebuah pencarian. Pada Media Sosial konsumen harus melakukan *login* atau masuk kedalam sebuah aplikasi dan selanjutnya melakukan atau memasukkan kata kunci pencarian yang akan dituju, tetapi juga memiliki persamaan yaitu dengan mengetahui perjalanan

⁸¹ Novega Pratama Adiputra, *Dasar-Dasar teknik Informatika*, (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 202), hal. 103

konsumen akhir dari perjalanan tersebut adalah pembelian produk yang perusahaan jual. Ada juga konsumen yang hanya melihat dan membaca deskripsi dari produk dan tidak melakukan *Call To Action* atau tindakan selanjutnya untuk menuju pembelian.

Setelah membuat *flowchat* dan mengetahui perjalanan pelanggan maka dapat dengan mudah mengetahui konsumen akan melakukan apa saja ketika masuk kedalam sebuah aplikasi dan sampai melakukan pembelian. Ketika pelanggan melakukan klik pada *Call To Action* maka akan diarahkan ke sebuah *chat Whatsapp* untuk tindakan selanjutnya pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian, jika tidak melakukan pembelian maka akan kembali ke sebuah tampilan awal pada *Website* atau Media Sosial. Kemudian jika pelanggan melanjutkan sebuah pembelian maka akan langsung dikirim barang yang akan di pesan dan akan diberikan nomor resi. Untuk mengetahui keseluruhan total konsumen yang melakukan perjalanan di sebuah *Website* atau Media Sosial maka dapat dilihat melalui sebuah *traffik* yang ada pada *platform* yang sudah di sediakan *google* untuk memudahkan sebuah perusahaan memantau konsumen yang akan melakukan perjalanan.