

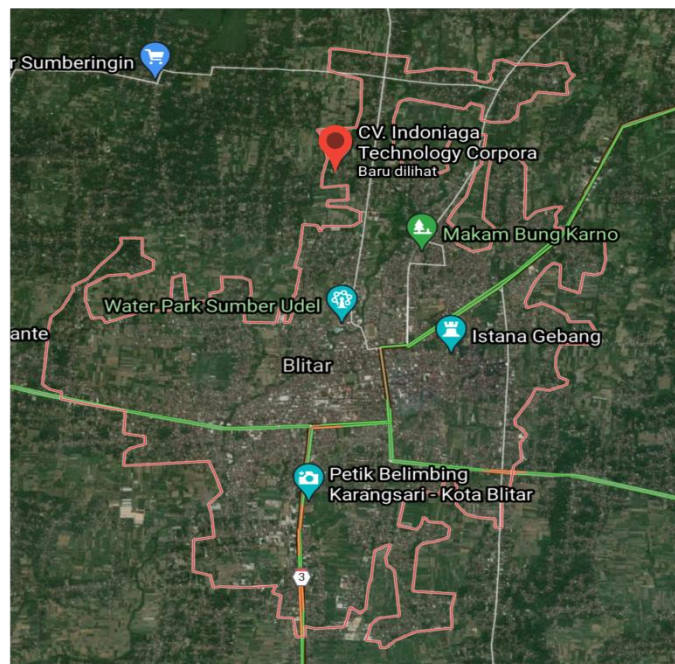
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Cisanggiri No. 16, RT.03/RW.09, Tanggung, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Kota Blitar terletak di antara Kabupaten Malang sebelah timur, sebelah barat Kabupaten Tulungagung, sebelah utara Kabupaten Kediri, dan sebelah selatan Samudra Indonesia. Luar Kota Blitar sekitar 32,57 km<sup>2</sup> dan total populasi 158.123 jiwa. Kota Blitar juga lebih dikenal dengan sebutan Kota Patria, Kota Proklamator ataupun Kota Peta.

**Gambar 4.1 Peta wilayah Kota Blitar**



## B. Profil Perusahaan

### 1. CV. Indoniaga Technology Corpora

Perusahaan yang bergerak di bidang *Electronics Embedded System, Internet of Things (IoT), Robotics, Microcontroller, Industry Automation, and Renewable Energy*. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2013 di Kota Malang dengan nama *Workshop Electronics 3 in 1*. Pada awal berdirinya Indoniaga Tech bergerak di bidang Jasa Elektronika secara umum yang sedang dibutuhkan pada saat itu, yakni Perbaikan dan Perawatan Peralatan Elektronika Rumah Tangga dan Pembuatan Berbagai Macam KIT Elektronika. Ditambah juga pembuatan dan penjualan *Trainer* Elektronika untuk SMK dan Mahasiswa.

#### Gambar 4.2 CV. Indoniaga Technology Corpora

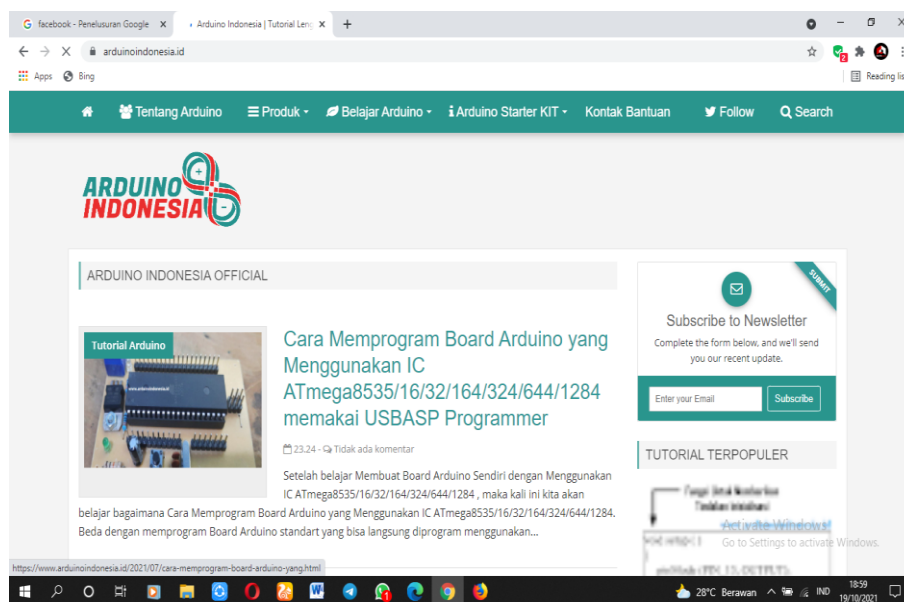


Perkembangan teknologi dan klien semakin banyak termasuk dari instansi pemerintahan, lembaga pendidikan, serta korporasi besar multinasional. CV. Indoniaga Technology Corpora pada awal tahun 2019. Transformasi besar dari perusahaan perorangan dengan nama *Workshop Electronics 3 in 1* yang sebelumnya sudah eksis selama kurang lebih 5 tahun mulai 2013 - 2018. Sehingga dikatakan lebih berpengalaman kami

sudah banyak di bidang Teknologi terutama teknologi rekayasa di bidang Elektronika. Berkantor pusat sampai saat ini di Jalan Cisanggiri No.16, Tanggung, Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur, Indonesia.<sup>79</sup>

Penelitian pada *Website* pada CV. Indoniaga Technology Corpora yang dapat diakses adalah <https://www.arduinoindonesia.id/> yang merupakan anak cabang dari CV. Indoniaga Technology Corpora.

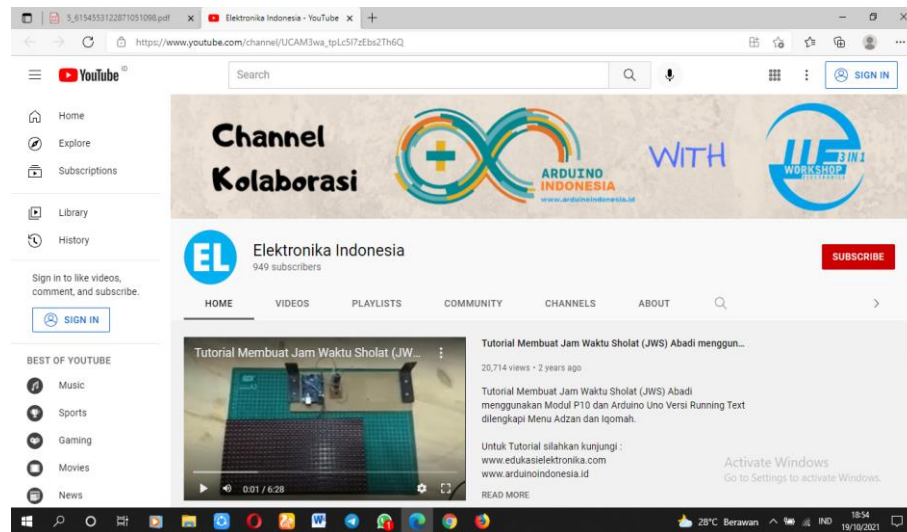
### Gambar 4.3 Website Arduino Indonesia



Media Sosial yang di pakai pada penelitian ini adalah *Facebook* dan *Youtube* yang akan dibandingkan dengan *Website* untuk mengetahui keefektivasannya terhadap peningkatan penjualan pada *Website* CV. Indoniaga Technology Corpora.

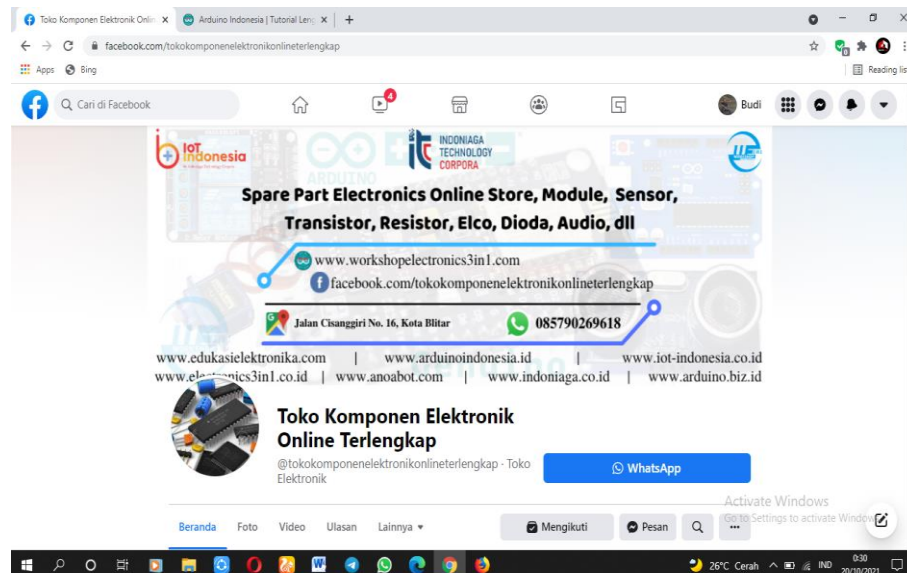
### Gambar 4.4 Media Sosial Youtube

<sup>79</sup> Indoniaga Technology Corpora, dalam <https://www.indoniaga.co.id/> di akses 12 Oktober 2021



Pada Media Sosial yang digunakan CV. Indoniaga Technology Corpora adalah *Facebook* dapat diakses melalui pencarian *Google* <https://www.Facebook.com/tokokomponenelektronikOnlineterlengkap> akan muncul yaitu Toko Komponen Elektronik Online Terlengkap.

**Gambar 4.5 Media Sosial *Facebook***



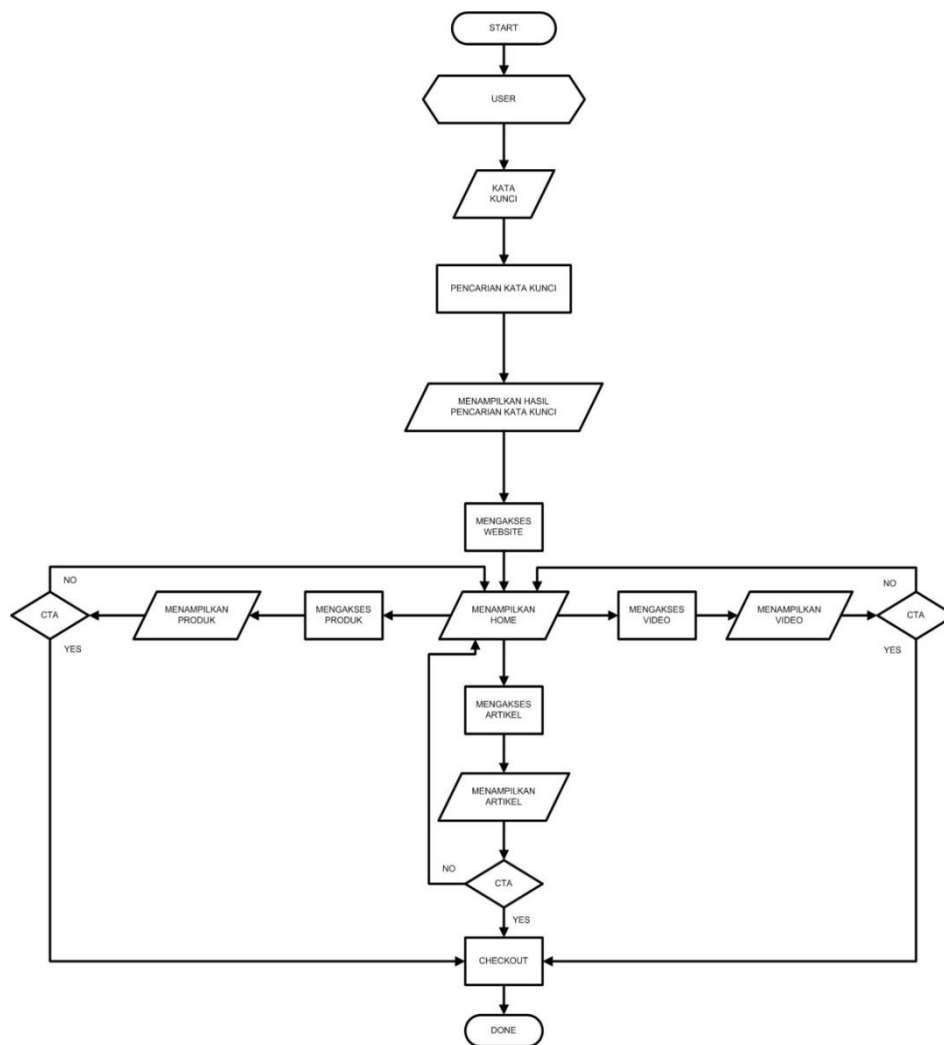
## C. Deskripsi Data

### 1. *Graffik Chat* dari *Website* dan Media Sosial

Untuk menentukan skala pengukuran maka dilihat dari perjalanan konsumen mengunjungi suatu *Website* atau Media Sosial dengan menggunakan *Flowchat*. *Flowchat* yang dibuat berdasarkan perjalanan pelanggan atau konsumen memperlihatkan perjalanan awal konsumen mengetahui produk sampai melakukan pembelian atau *closing* penjualan.

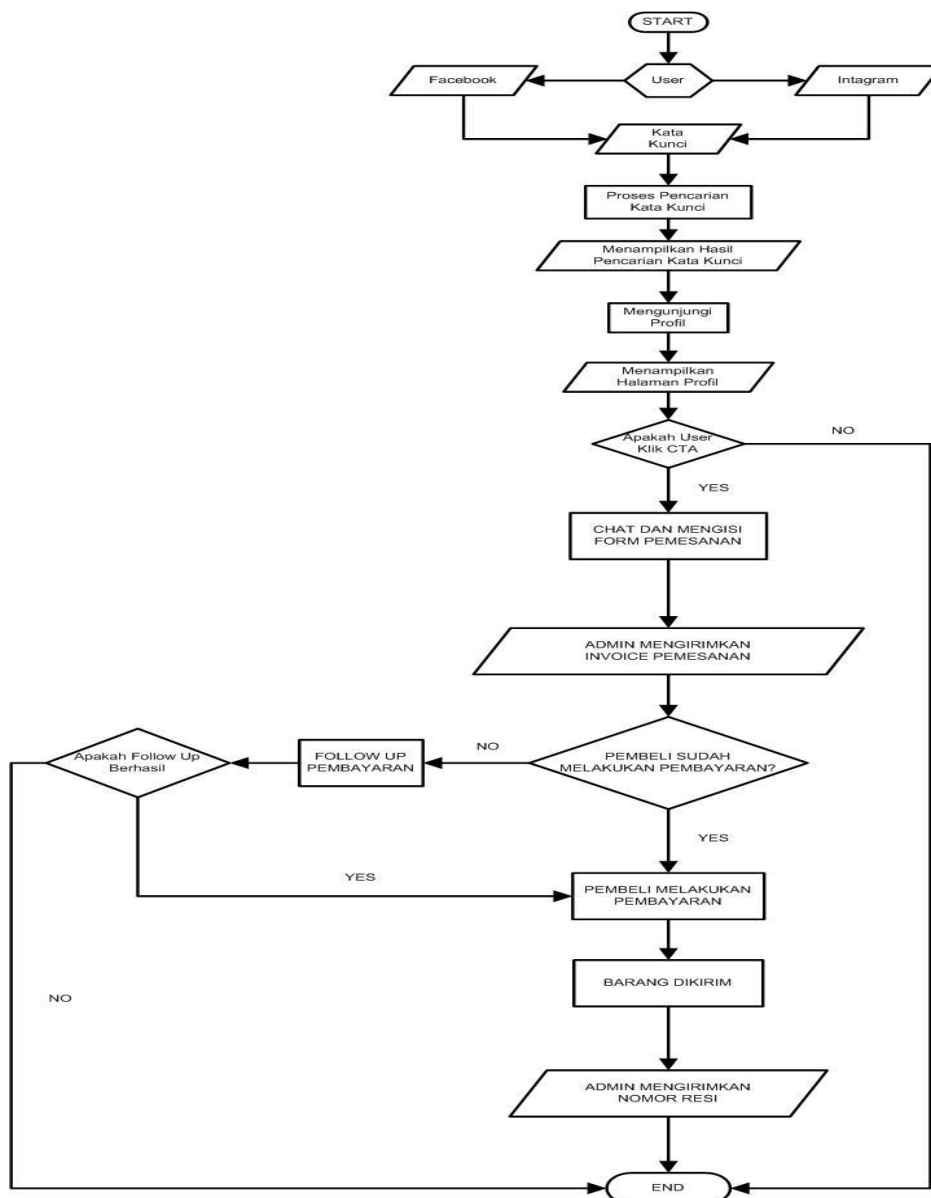
Untuk mengetahui tingkat alur perjalanan konsumen naik dan turunnya maka dapat diketahui menggunakan *traffic Website* dan Media Sosial.

**Gambar 4.6 *Flowchat Website***



Perjalanan suatu pelanggan atau konsumen yang sampai di *Website* dapat dilihat melalui *Flowchat Website* sehingga perjalanan konsumen dari awal sampai melakukan suatu tindakan pembelian dapat dilihat dan juga diukur berdasarkan *closing* penjualan. Melalui *Call To Action* maka pengukuran penjualan dapat dilakukan dan dilihat datanya melalui sebuah *chat Whatsapp*.

**Gambar 4.7 Flowchat Media Sosial**



*Flowchat* Media Sosial berdasarkan penelitian yang memfokuskan dua aplikasi yaitu *Facebook* dan *Youtube* sebagai media pemasaran. Perjalanan konsumen hingga melakukan *closing* penjualan juga masuk dalam *Call To Action* sebagai tindakan pembelian produk. Kemudian data *closing* penjualan dapat dilihat melalui *chat Whatsapp* dan jumlah pengunjung dapat dilihat berdasarkan *traffik*.

Dapat dilihat bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian maka akan mengklik *Call To Action*. CTA adalah strategi pemasaran dalam dunia *digital marketing* yang mengacu pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan klik CTA maka keputusan pembelian terjadi, ingin melanjutkan atau tidak. Data akan masuk pada *chat Whatsapp* dan dapat dibuat sebagai *graffik* agar mudah mengetahui tingkat pengunjung yang masuk. Perhitungan penelitian ini dimulai dari tanggal 1 September 2020 sampai 1 oktober 2021.

Perbandingan dari data *Website* dan data Media Sosial dapat dengan mudah dilihat dengan menggunakan *graffik* kenaikan dan penurunan pengunjung. Dengan begitu perhitungan data yang akurat akan lebih mudah dipahami dan dihitung berdasarkan *closing* penjualan selama 1 tahun. Dari kedua data yang diketahui maka dapat dilihat berapa banyak konsumen yang membeli ataupun hanya berkunjung untuk melihat profil dari *Website* dan juga Media Sosial.

**Tabel 4.1 Data per Bulan Konsumen Melalui CTA *Website* dan *Media Sosial***

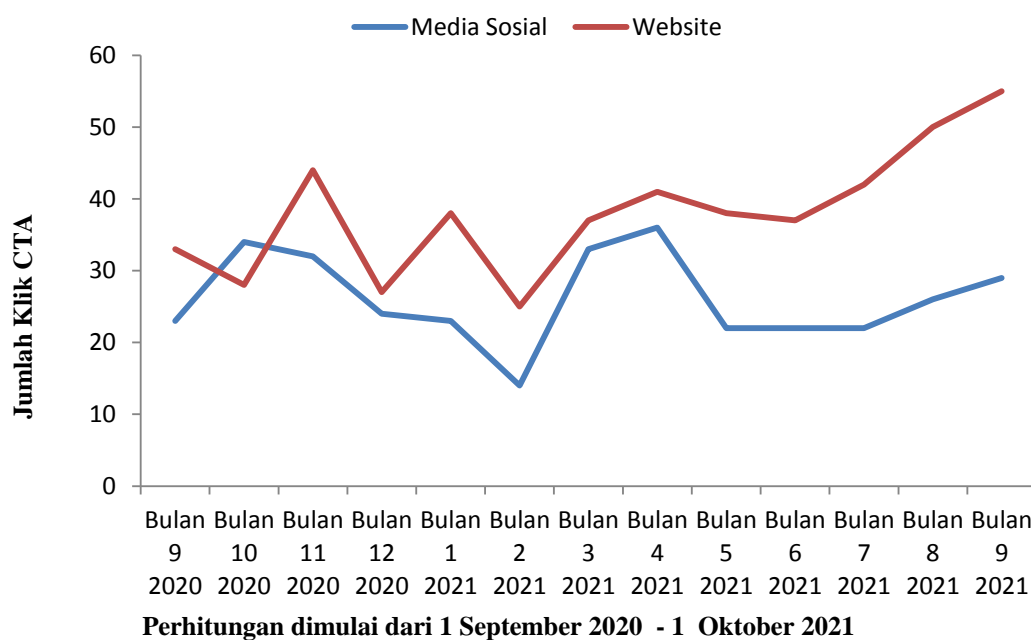
N0	Per Bulan	Media Sosial	<i>Website</i>
1	Bulan 9 2020	23	33
2	Bulan 10 2020	34	28
3	Bulan 11 2020	32	44
4	Bulan 12 2020	24	27
5	Bulan 1 2021	23	38
6	Bulan 2 2021	14	25
7	Bulan 3 2021	33	37
8	Bulan 4 2021	36	41
9	Bulan 5 2021	22	38
10	Bulan 6 2021	22	37
11	Bulan 7 2021	22	42
12	Bulan 8 2021	26	50
13	Bulan 9 2021	29	55
	Total	340	495
	Jumlah <i>closing</i>	7	47

Dari data CTA *Website* dan *Media Sosial* dapat diketahui jumlah *closing* yang telah dijumlahkan selama 1 tahun penelitian yaitu *Website* sebanyak 47 *closing* dan *Media Sosial* sebanyak 7 *closing*. Data yang masuk pada *Website* dan *Media Sosial* dihitung dari per bulan selama 1 tahun, serta jumlah pengunjung yang melakukan klik *Call To Action* dalam



proses konsumen belum melakukan *close* penjualan dan sesudah melakukan penjualan.

**Gambar 4.8 Graffik Website dan Media Sosial melalui CTA**

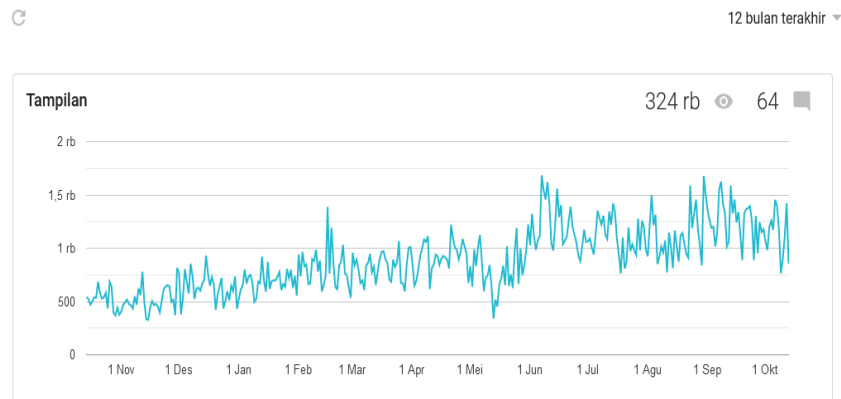


Data diatas dapat dilihat jumlah pengunjung yang melakukan klik pada *Call To Action* pada *chat* Whatsapp yaitu pada *Website* diketahui berjumlah 495 orang pengunjung dan pada media sosial 340 orang pengunjung selama 1 tahun perhitungan. Dari data *Website* jumlah pengunjung yang mengklik CTA terbanyak ada pada bulan september 2021 dan pada media sosial pengunjung yang banyak mengklik CTA ada pada bulan April 2021.

Pengunjung tersebut tidak semua akan melakukan *close* penjualan melainkan ada yang hanya ingin mengetahui profil bisnis, maka peningkatan pengunjung akan diketahui melalui *graffik* pada *Website* dan Media Sosial.

### Gambar 4.9 *Graffik Website* pada 1 Tahun Terakhir

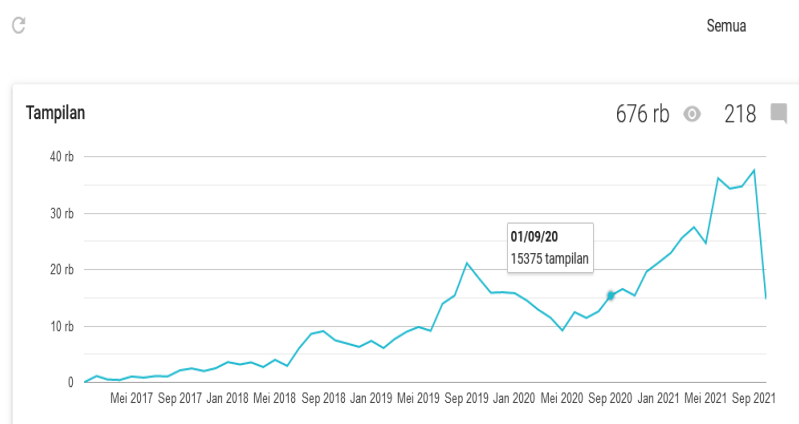
Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



Grafik diatas menunjukkan kenaikan pengunjung selama 1 tahun yang dapat dilihat diatas. *Graffik Website* yang menunjukkan perjalanan konsumen yang mengunjungi *Website* dengan pengunjung yang terlihat di atas yaitu 324.000 pengunjung dan 64 *feedback* atau komentar dari konsumen yang merasa puas dengan produk yang dijual ataupun masukan dari produk tersebut.

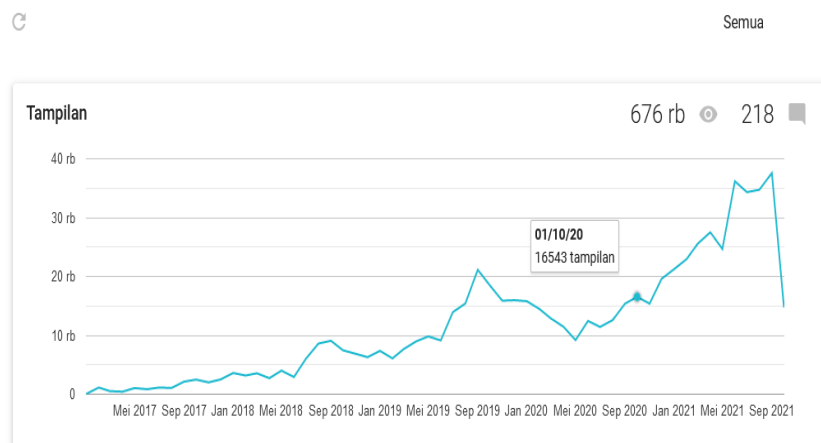
### Gambar 4.10 *Graffik Website* dilihat dari perbulan

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



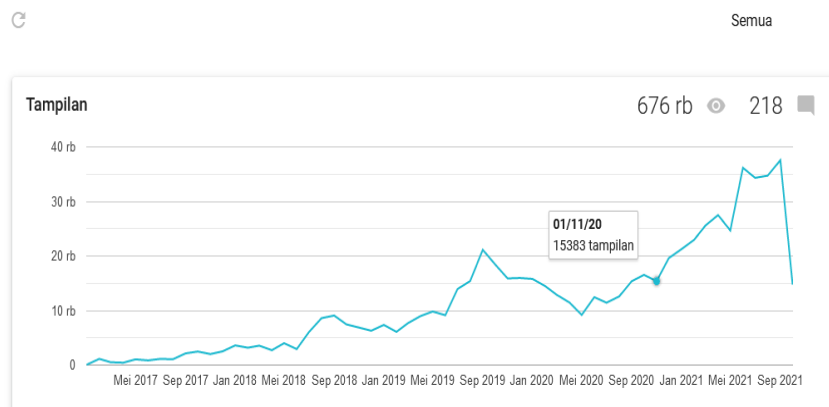
Gambaran *grafik* pada awal penelitian *Website* di mulai yaitu pada tanggal 1 September 2020 sampai dengan akhir bulan september terlihat pada *Website* yaitu sekitar 15.375 tampilan atau pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



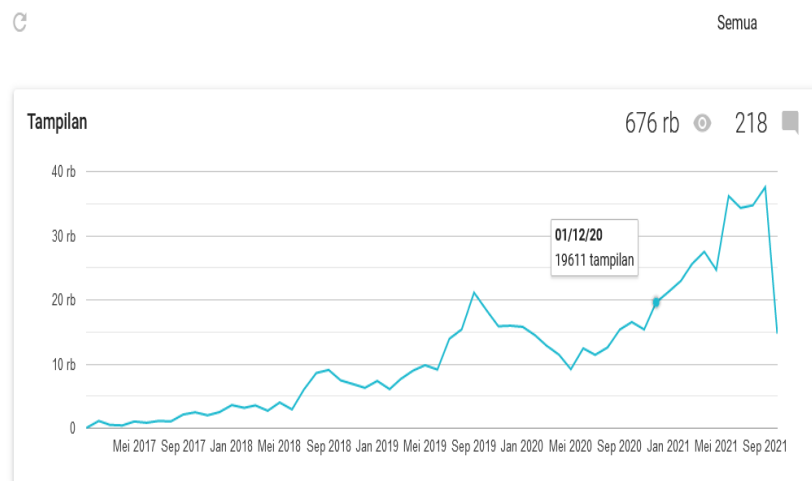
*Graffik* pada tanggal 1 Oktober 2020 menunjukkan jumlah pengunjung pada *Website* mengalami peningkatan yaitu sekitar 16.543 pengunjung. Pada bulan Oktober 2020 pengunjung meningkat sekitar 1.168 pengunjung dari bulan sebelumnya.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



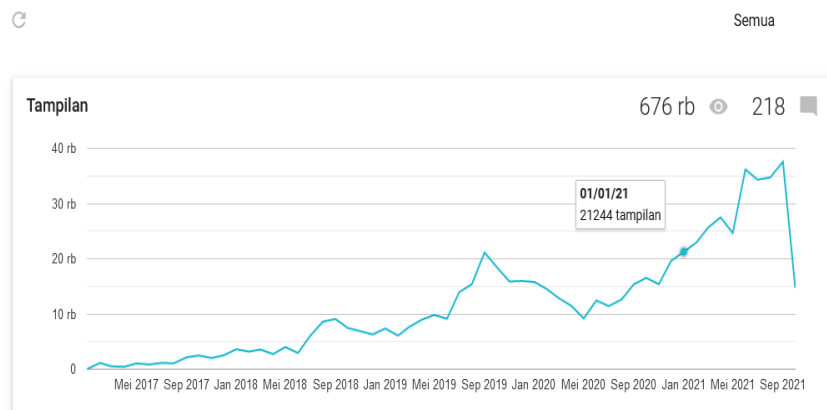
*Graffik* pada tanggal 1 November 2020 jumlah pengunjung yaitu 15.383 pengunjung. Pada bulan ini mengalami penurunan pengunjung *Website* sekitar 1.160 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



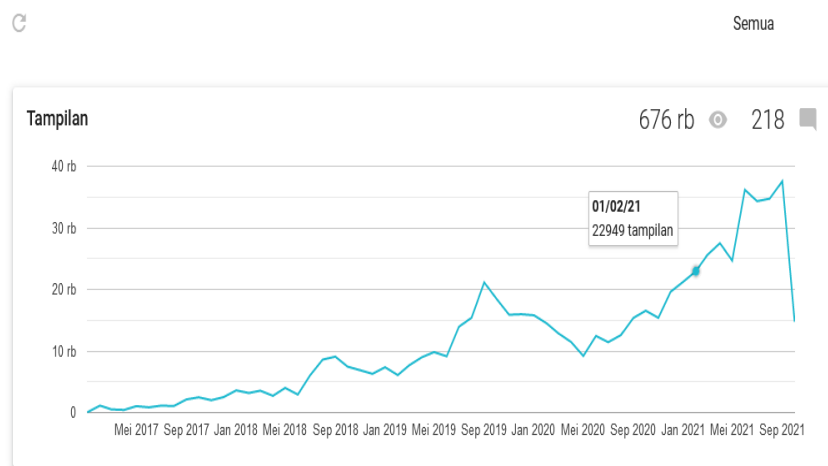
*Graffik* pada tanggal 1 Desember 2020 jumlah pengunjung *Website* sekitar 19.611 hal ini menunjukkan kenaikan *grafik* hampir mendekati 20.000 pengunjung. Kenaikan pengunjung *Website* pada bulan ini sekitar 4. 228 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



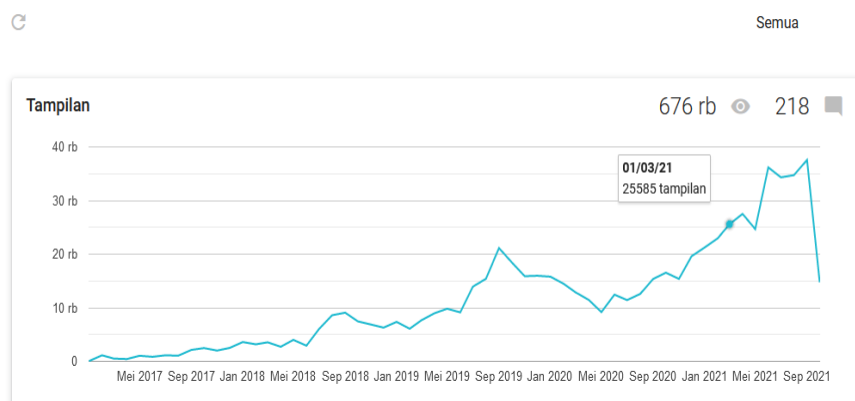
*Graffik* pada tanggal 1 Januari 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan lebih dari 20.000 pengunjung. Jumlah total pengunjung pada awal tahun yaitu sekitar 21.244 pengunjung dan mengalami kenaikan pada bulan desember sekitar 1.633 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



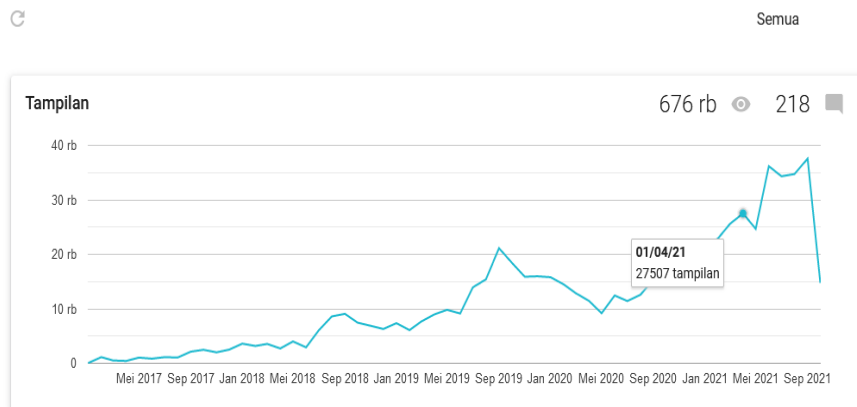
*Graffik* pada tanggal 1 Febuari 2021 masih terlihat naik dari bulan sebelumnya yaitu sekitar 22.949 pengunjung. Kenaikan pengunjung pada bulan Febuari ini sekitar 1.705.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



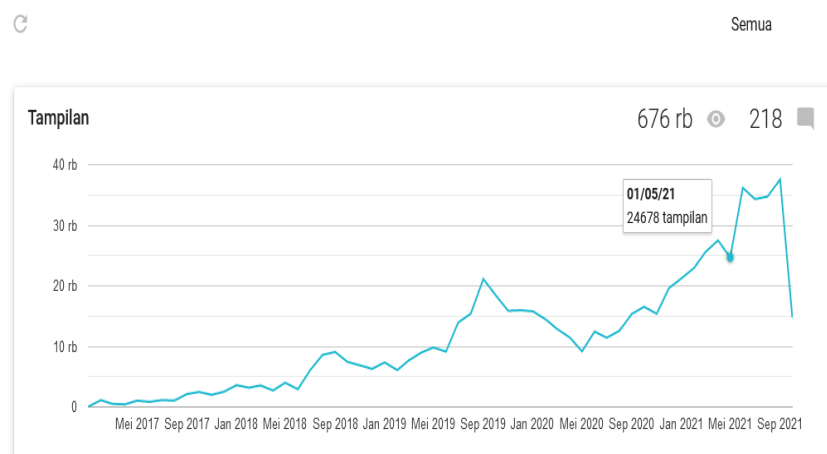
*Graffik* pada tanggal 1 Maret 2021 kenaikan jumlah pengunjung sekitar 25.585 dan naik dari bulan Febuari sekitar 2.636 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



*Graffik* pada tanggal 1 April 2021 naik hampir mendekati angka 30.000 pengunjung dan jumlah total pengunjung pada bulan April sekitar 27.507. Kenaikan pada bulan ini sekitar 1.922 pengunjung lebih tinggi dari bulan sebelumnya.

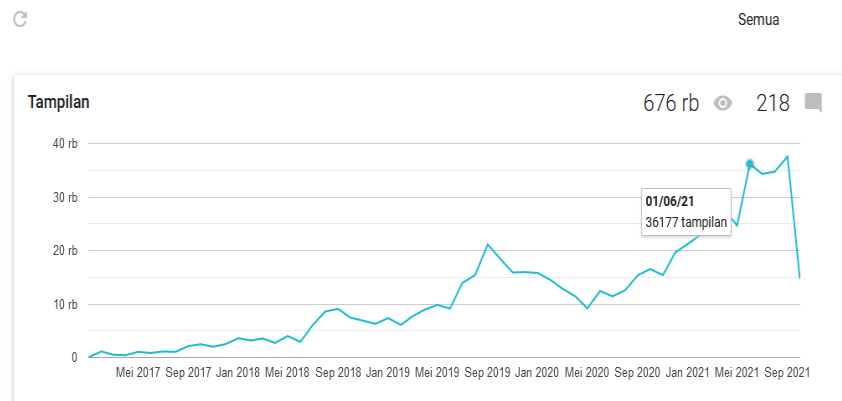
Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



*Graffik* pada tanggal 1 Mei 2021 mengalami penurunan pengunjung dari 27.507 menjadi sekitar 24.678 pengunjung. Data dari bulan April

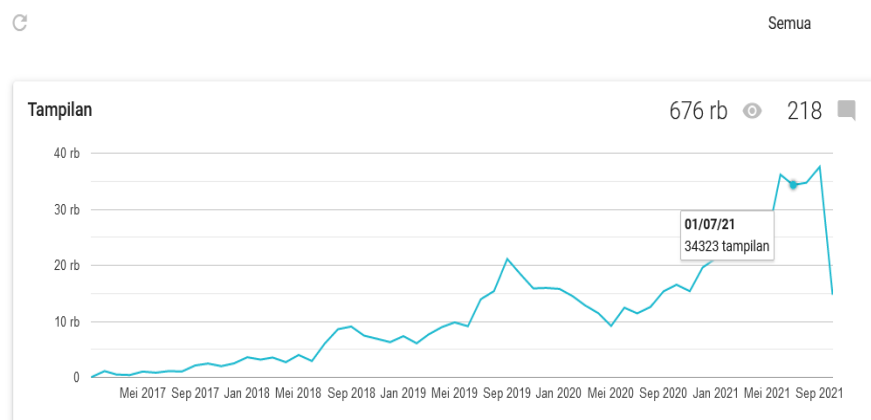
menunjukkan penurunan pengunjung sekitar 2.829 jauh lebih banyak dari kenaikan bulan April yang hanya 1.922 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



*Graffik* pada tanggal 1 Juni 2021 mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya dan lebih dari 30.000 pengunjung. Total dari pengunjung pada bulan Juni ini terlihat di *graffik* sekitar 36.177 jauh lebih tinggi dari pada bulan Mei yang mengalami penurunan yang hanya memiliki 24.678 pengunjung saja. Kenaikan yang dialami pada bulan juni sekitar 11.499 pengunjung.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia

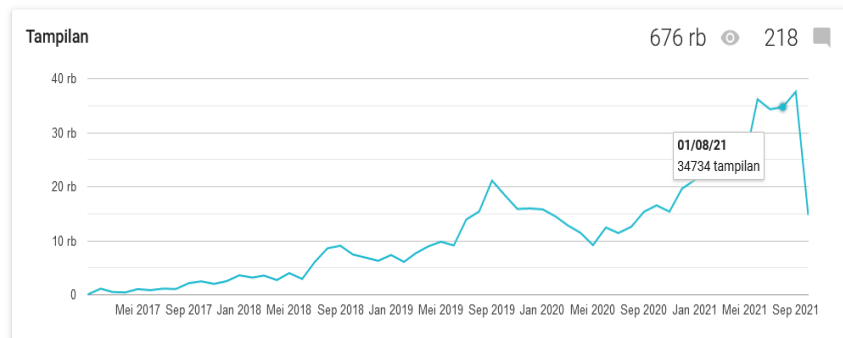


*Graffik* pada tanggal 1 Juli 2021 menunjukkan penurunan pengunjung sekitar 1.854 dari jumlah total pengunjung pada bulan Juli ini sekitar 34.323.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



Semua

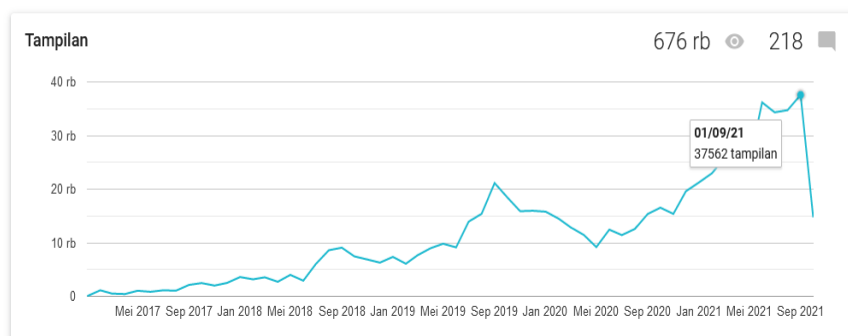


*Graffik* pada tanggal 1 Agustus 2021 sedikit meningkat dari bulan sebelumnya sekitar 411 pengunjung saja dari jumlah total pengunjung pada bulan Agustus ini sekitar 34.734.

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



Semua

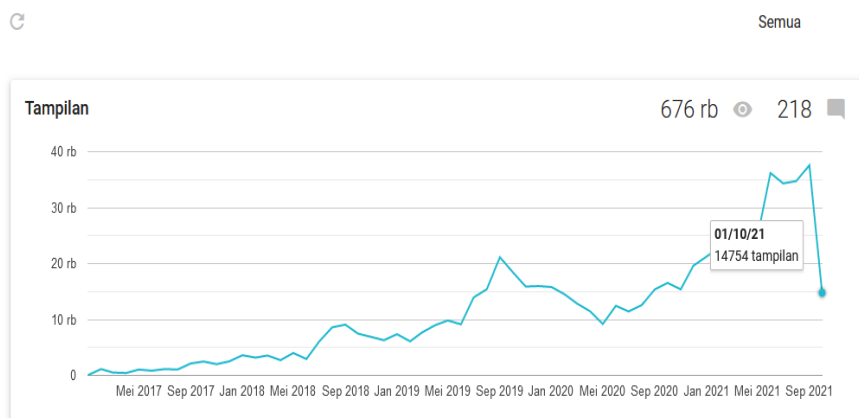


*Graffik* pada tanggal 1 September 2021 kenaikan pengunjung bisa dikatakan pesat hampir mendekati 40.000 pengunjung. Kenaikan pada bulan September ini dibandingkan pada bulan Agustus sekitar 2.828



pengunjung dan jumlah total pengunjung pada bulan September sekitar 37.562.

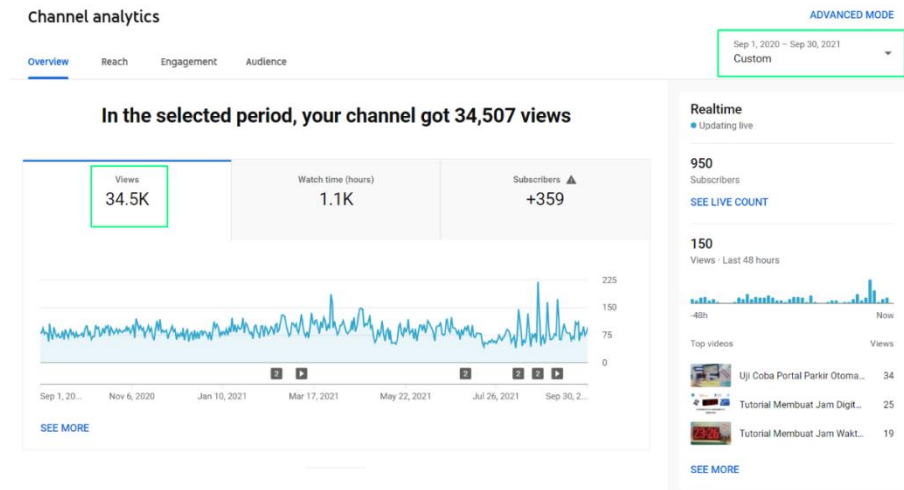
Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



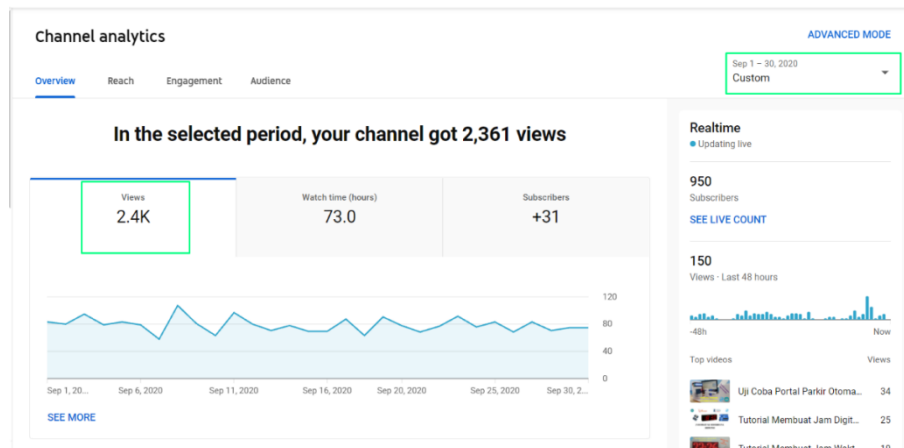
*Graffik* pada tanggal 1 Oktober 2021 menunjukkan penurunan yang begitu besar sekitar 22.754 pengunjung, dikarenakan perhitungan *graffik* pada bulan Oktober ini belum sampai akhir bulan sehingga perhitungannya masih berjalan.

*Graffik* pada bulan September mengalami peningkatan dikarenakan banyak faktor seperti konsumen sudah mengetahui produk yang di jual ataupun konsumen baru yang sedang berkunjung ke *Webside* penjualan. Dengan tingginya *graffik* maka peluang konsumen membeli dan mengunjungi *Webside* penjualan akan semakin banyak dan konsumen juga bisa merekomendasikan serta *custom* produk pada perusahaan tersebut. Pada *graffik Webside* terjadi peningkatan pengujung pada bulan September 2021 sekitar 37.562 pengunjung hampir mendekati 40.000 pengunjung hanya dalam kurun waktu 1 bulan.

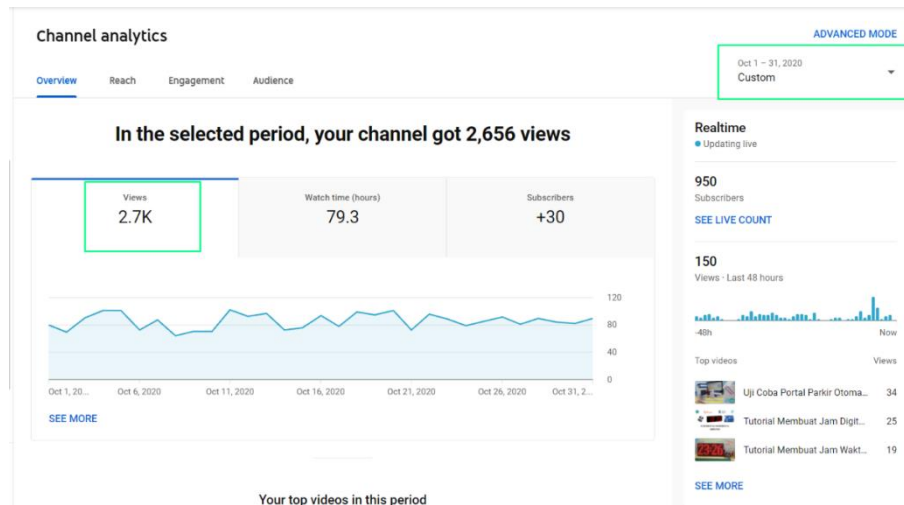
**Gambar 4.11 Grafik Media Sosial 1 Tahun Terakhir**



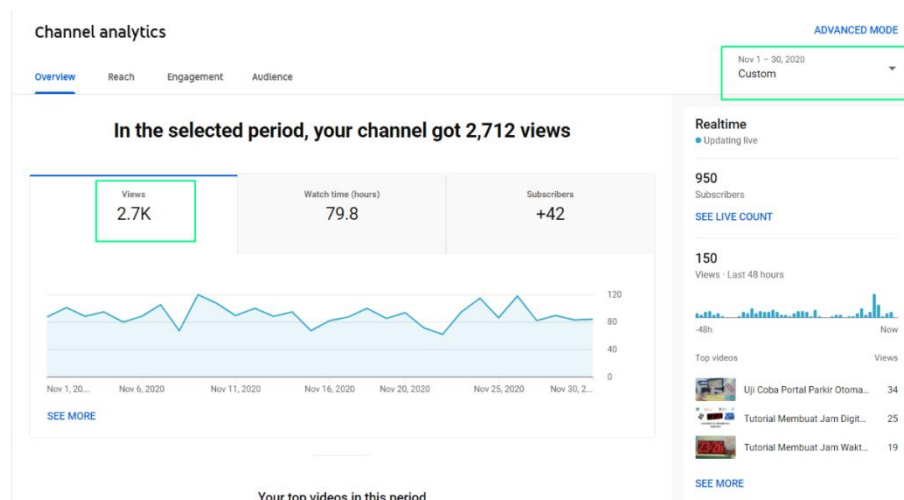
**Gambar 4.12 Grafik Media Sosial per Bulan**



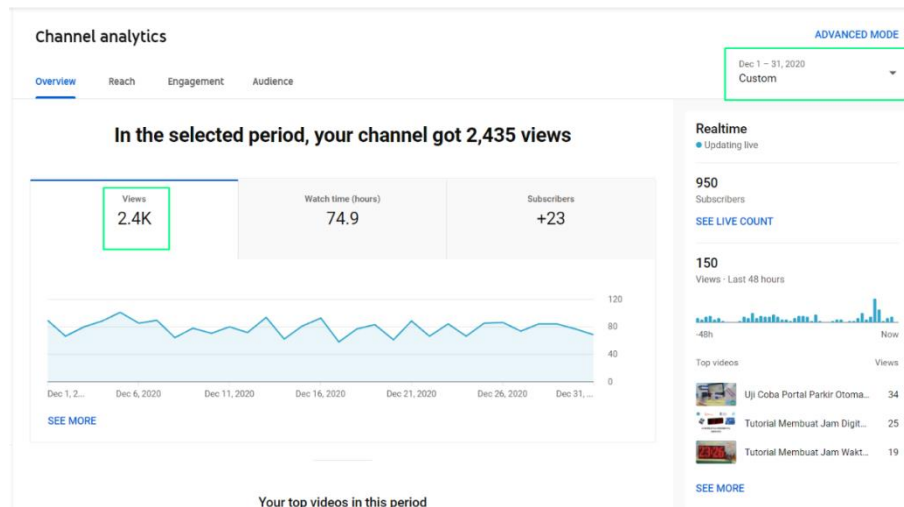
Pada tanggal 1 September 2020 terlihat bahwa banyaknya yang mengunjungi ataupun yang melihat dalam Media Sosial ini terhitung mencapai sekitar 2.400. Dengan waktu pengunjung menonton sekitar 73,0/jam dan jumlah pengikut berjumlah 31 orang.



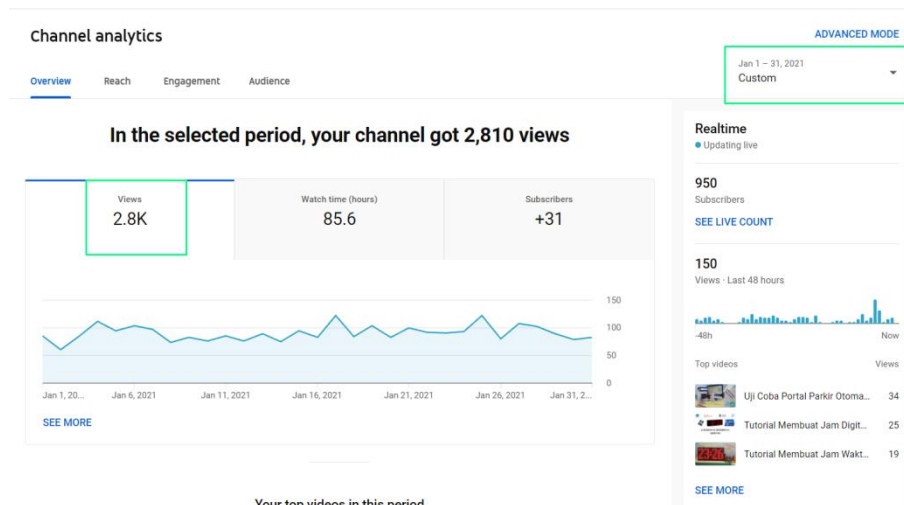
Pada 1 Oktober 2020 banyaknya pengunjung atau menonton naik menjadi sekitar 2.700 orang dan waktu menonton sekitar 79,3/jam sedangkan pengikut turun menjadi 30 orang.



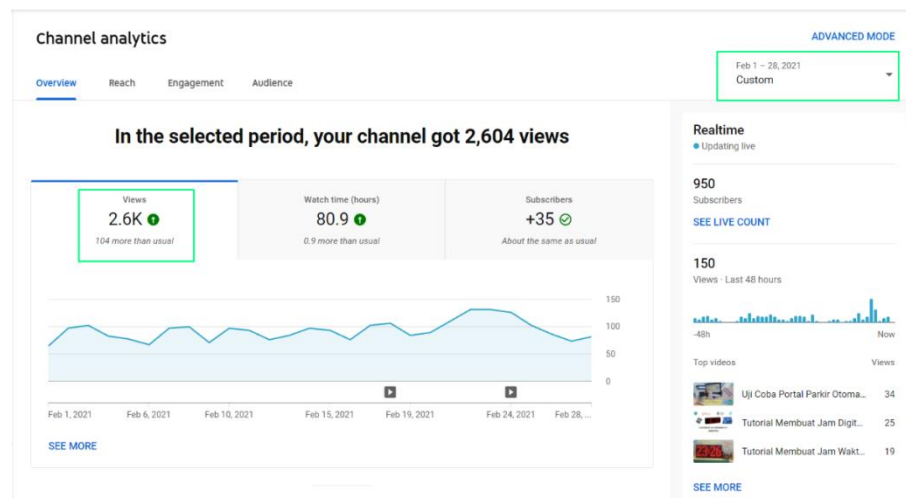
Pada tanggal 1 November 2020 terlihat *grafik* mengalami kenaikan sedikit pengunjung yang menonton sekitar 2.700 orang dan juga jam tayang naik sedikit sekitar 97,8/jam, serta pengikut naik sekitar 42 orang.



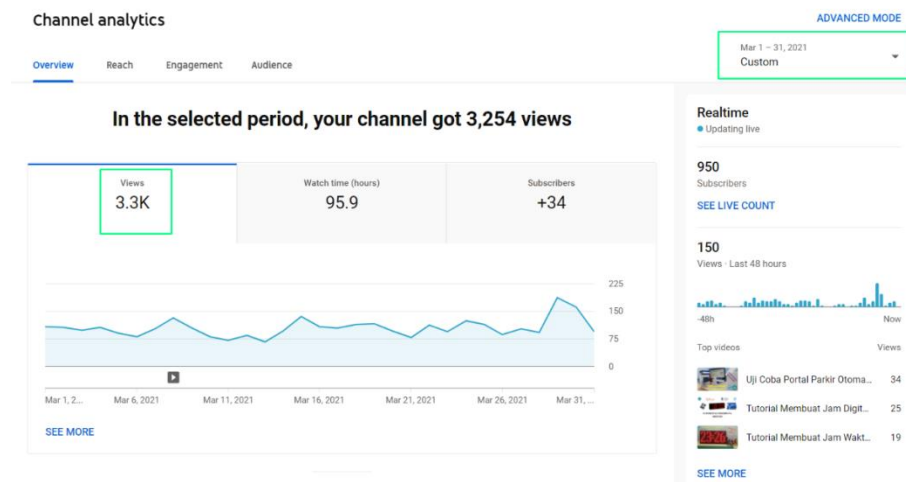
Pada tanggal 1 Desember 2020 total penonton sekitar 2.400 orang dan mengalami penurunan di jam tayang sekitar 74,9/jam serta pengikut sekitar 23 orang.



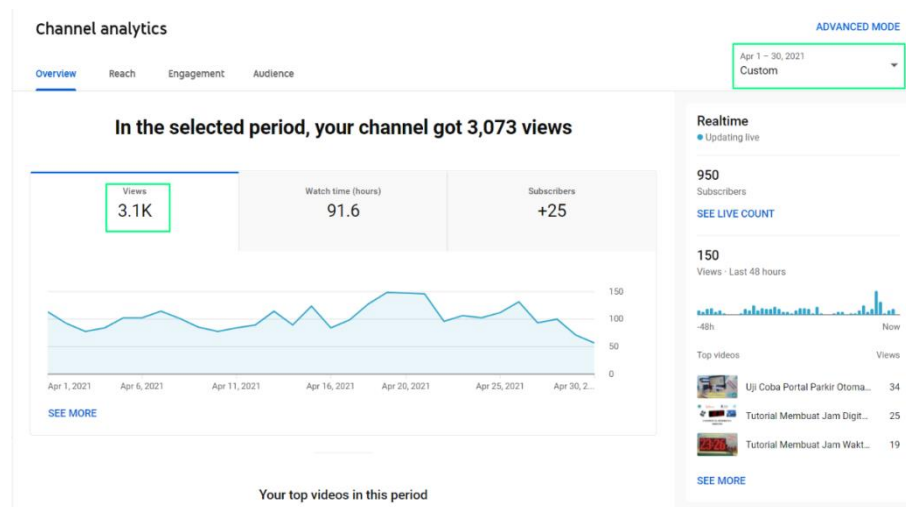
Pada tanggal 1 Januari 2021 mengalami peningkatan pengunjung yang menonton sekitar 2.800 orang dan jam tayang sekitar 85,6/jam serta pengikut menjadi 31 orang.



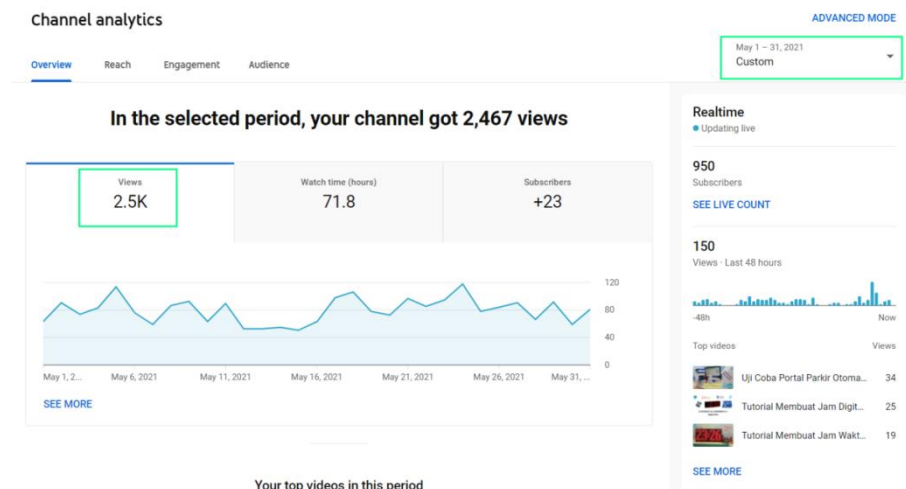
Pada tanggal 1 Februari 2021 mengalami penurunan sekitar 2.600 orang yang menonton dan jam tayang sekitar 80,9/jam seta pengikut bertambah menjadi 35 orang.



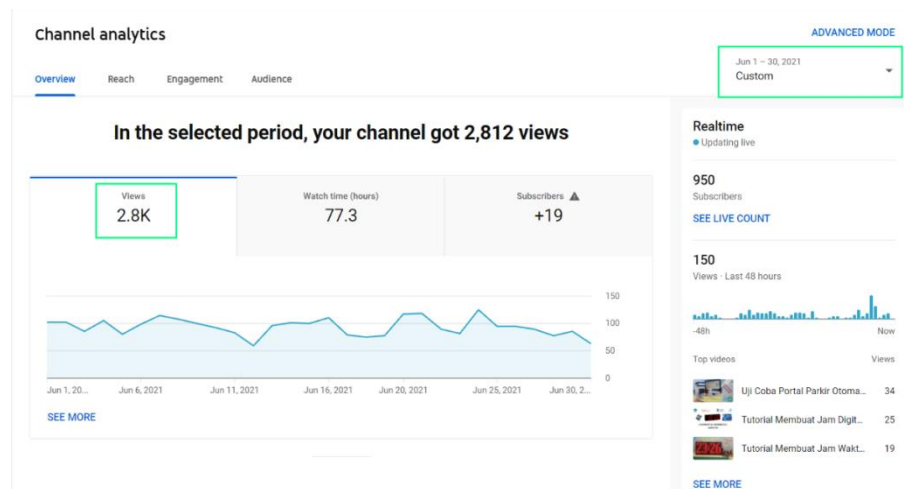
Pada tanggal 1 Maret 2021 terlihat *grafik* mengalami kenaikan pada waktu kunjungan penonton sekitar 3.300 orang dan jam tayang naik sekitar 95,9/jam serta pengikut sekitar 34 orang.



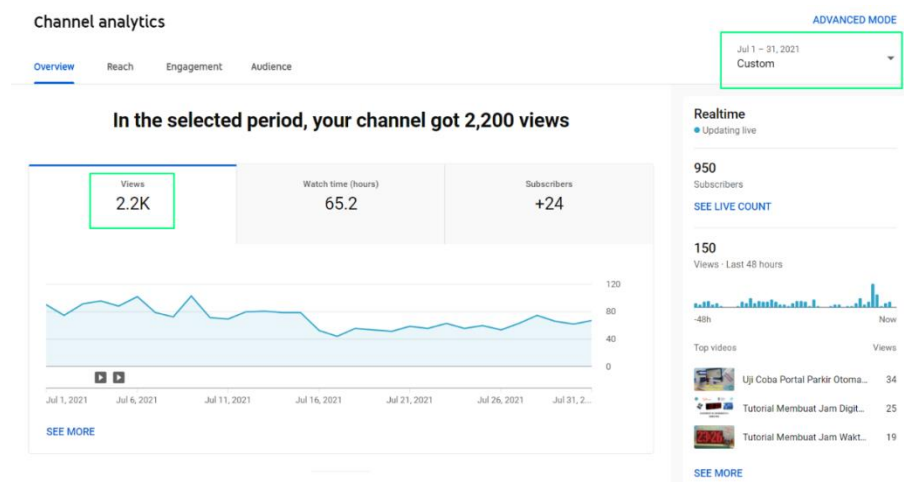
Pada tanggal 1 April 2021 sedikit penurunan pada kunjungan penonton sekitar 3.100 orang dan jam tayang sekitar 91,6/jam serta pengikut 25 orang.



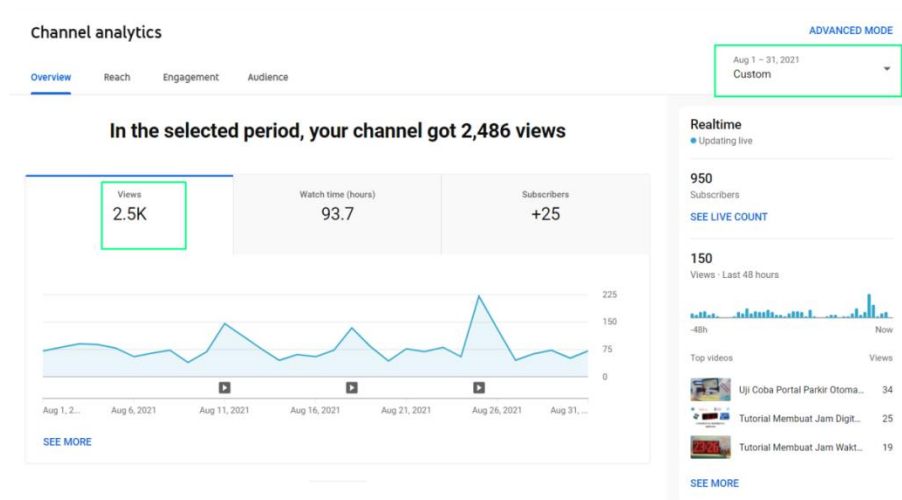
Pada tanggal 1 Mei 2021 mengalami penurunan pengunjung yang menonton sekitar 2.500 orang dan jam tayang sekitar 71,8/jam serta pengikut sekitar 23 orang.



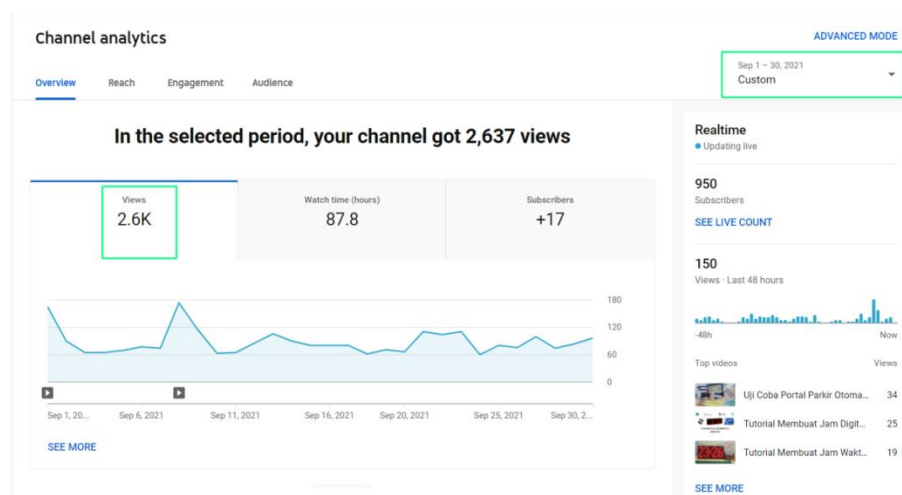
Pada tanggal 1 Juni 2021 pada *grafik* mengalami kenaikan sedikit pada pengunjung yang melihat yaitu sekitar 2.800 orang dan jam tayang sekitar 77.3 seta pengikut menjadi 19 orang.



Pada tanggal 1 Juli pengunjung yang melihat sedikit menurun sekitar 2.200 orang dan jam tayang 65,2/jam serta pengikut sekitar 24 orang.



Pada tanggal 1 Agustus *grafik* mengalami kenaikan pengunjung yang melihat sekitar 2.500 orang dengan jam tayang 93,7/ jam dan pengikut sekitar 25 orang.



Pada tanggal 1 september 2021 *grafik* mengalami kenaikan sedikit pada pengunjung yang melihat sekitar 2.600 orang dan jam tayang yang menurun sekitar 87,8/jam serta pengikut sekitar 17 orang.

Menampilkan data *grafik* pada *Website* dan *Media Sosial* maka lebih mudah dipahami naik turunnya pengunjung dan banyaknya pembelian produk di perusahaan. Mulai dari *traffic* pengunjung sampai



dengan data perbulan pengunjung telah disajikan begitu terperinci serta data penjualan lebih mudah diakses dalam tampilan *Website* dibandingkan dan Media Sosial.

### 1. *Call To Action*

Total perhitungan pada *Website* dan Media Sosial yang masuk melalui *chat Whatsapp* dan yang telah melakukan pembelian.

#### a. *Website*

$$\begin{aligned} \text{CTA} &= \frac{\text{Close Penjualan}}{\text{CTA chat masuk Whatsapp}} \times 100\% \\ &= \frac{47}{495} \times 100\% \\ &= 9,49\% \end{aligned}$$

Dari data yang telah diteliti dan yang telah di paparkan maka dapat diketahui *close* penjualan yang telah dijumlahkan sebanyak 47 dari total keseluruhan klik *Call To Action* yaitu sebanyak 495 pengunjung. *Close* penjualan = 47 total CTA = 495 Total perhitungan konsumen yang melakukan klik pada *Call To Action* dan melakukan *close* penjualan melalui *Website* sekitar 9,49%.

#### b. *Media Sosial*

Data dari Media Sosial yang telah diketahui dan di total keseluruhannya maka perhitungan *close* penjualan 7 dari total klik *Call To Action* yaitu 340 pengunjung.

$$\text{Close Penjualan} = 7 \text{ total CTA} = 340$$

$$\frac{7}{340} \times 100\%$$

$$= 2,05\%$$

Total perhitungan konsumen yang melakukan klik pada *Call To Action* Media Sosial sekitar 2,05%. Dari hasil perhitungan *closing* penjualan melalui *Website* dan Media Sosial dapat dibandingkan ternyata perhitungan *Website* lebih tinggi yaitu 9,49% dibandingkan Media Sosial dengan 2,06%. Maka dengan data penjualan *Website* dan Media Sosial dapat diartikan bahwa *Website* lebih unggul dan lebih efektif dibandingkan Media Sosial

### c. *Conversion Rate*

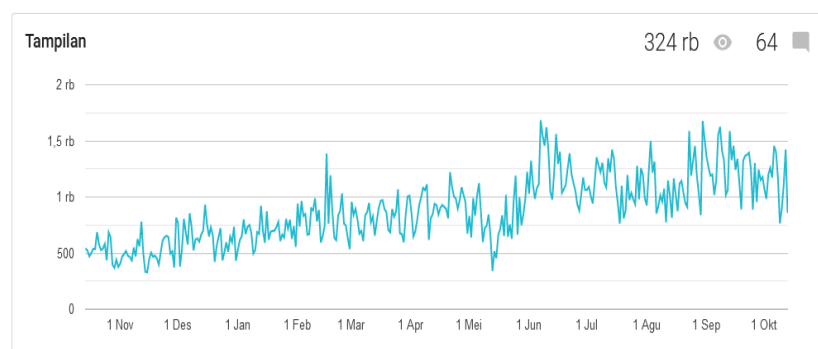
Persentase pengunjung yang melakukan suatu tindakan yang menguntungkan atau konsumen melakukan suatu pembelian produk maka dapat dihitung dari total pengunjung yang melakukan *close* penjualan dan juga dapat dilihat dari *grafik Website*.

**Gambar 4.13** *Graffik Total Pengunjung Website*

Arduino Indonesia | Tutorial Lengkap Arduino Bahasa Indonesia



12 bulan terakhir ▾



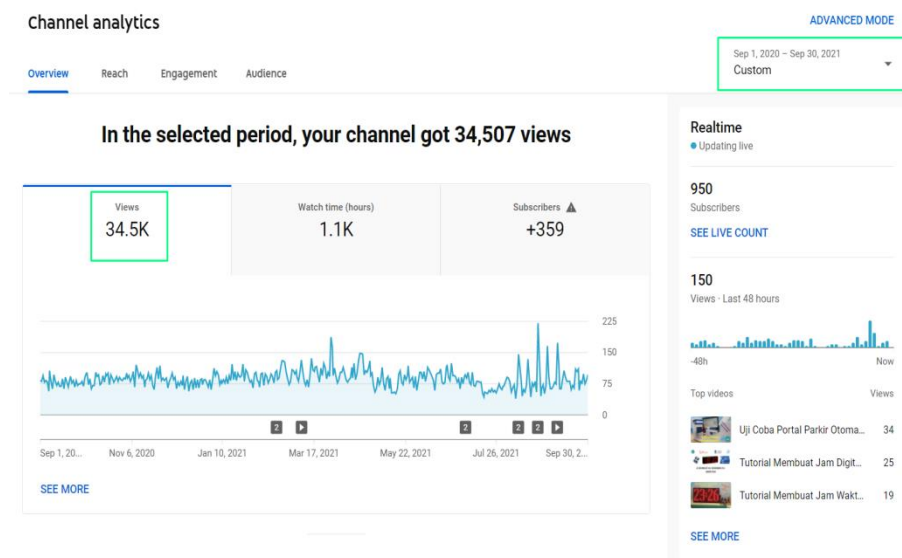
$$Conversion Rate = \frac{\text{Total pembelian}}{\text{total pengunjung}} \times 100\%$$

$$= \frac{47}{324.000} \times 100\%$$

$$= 0,014\%$$

Dari konsumen yang melakukan pembelian total 47 dan total pengunjung *Website* selama 1 tahun, maka dapat dihitung dan hasil dari perhitungan tersebut 0,014%.

**Gambar 4.14 Grafik Total Pengunjung Media Sosial**



$$Conversion Rate = \frac{\text{Total pembelian}}{\text{total pengunjung}} \times 100\%$$

$$= \frac{7}{34.500} \times 100\%$$

$$= 0,020\%$$

Pada Media Sosial konsumen melakukan pembelian sekitar 7 dan penayangan atau pengunjung dari *Youtube* sekitar 34.500, maka dapat diketahui hasilnya sekitar 0,020%.

d. *Customer Experience* Media Sosial

*Customer Experimen* atau pengalaman konsumen (*feedback*) dapat dihitung dengan rumus *respons* konsumen ditambah dengan total *views*. Postingan produk pada *Youtube* dihitung dari tanggal 1 September 2020 sampai 1 September 2021. Pada Media Sosial *Youtube* atau *Facebook* setiap postingan dapat dihitung *respons* konsumen yang melihat ataupun memberikan *respons* terhadap produk yang di tampilkan pada profil *Youtube* ataupun *Facebook*.

$$\frac{\text{Menilai produk (feedback) + Total Views}}{100\%}$$

a. *Youtube* Postingan

**Tabel 4.2 Perhitungan Postingan pada *Youtube***

NO	Tanggal	<i>Feedback</i>	<i>Views</i>	Hasil
1	19 Februari 2021	5	659	11,59%
2	24 Februari 2021	1	91	0,92%
3	9 Maret 2021	0	37	0,37%
4	5 Juli 2021	0	41	0,41%
5	5 Juli 2021	4	98	4,98%
6	11 Agustus 2021	0	113	1,13%
7	18 Agustus 2021	0	94	0,94%
8	23 Agustus 2021	0	242	2,42%
9	2 September 2021	0	150	1,5%
10	8 September 2021	0	161	1,61%
Total Persentase		25,87%		

1. Tanggal 19 Februari 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 5 views = 659, pada postingan *Youtube* yang dihitung total pengunjung pada postingan ini adalah sekitar 659 dan *respons* atau *feedback* dari postingan tersebut sekitar 5 komentar, maka dapat diketahui *respons* konsumen dalam postingan ini sekitar 11,59%.

2. Tanggal 24 Februari 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 1 views = 91, postingan kedua total pengunjung yang melihat sekitar 91 dan *respons* konsumen hanya 1, maka dapat diketahui pengalaman pelanggan sekitar 0,92%.

3. Tanggal 9 Maret 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 views = 37, postingan ketiga tidak ada *respons* atau pengalaman konsumen 0 tetapi kunjungan yang melihat sekitar 37 orang, maka total pengalaman pelanggan hanya 0,37%.

4. Tanggal 5 Juli 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 views = 41, pengalaman pelanggan pada postingan keempat tidak ada 0 tetapi jumlah kunjungan sekitar 41, maka hasilnya sekitar 0,41%.

5. Tanggal 5 Juli 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 4 views = 98, pengalaman pelanggan terhadap postingan sekitar 4 *respons* dan kunjungan sekitar 98 orang, maka hasilnya sekitar 4,98%.

6. Tanggal 11 Agustus 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 *views* = 113, postingan keenam tidak terdapat *respons* 0 tetapi total kunjungan sekitar 113 orang, maka hasil yang diketahui sekitar 1,13%.

7. Tanggal 18 Agustus 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 *views* = 94, postingan ketujuh tidak terdapat *respons* 0 tetapi total kunjungan sekitar 94 orang, maka hasil yang diketahui sekitar 0,94%.

8. Tanggal 23 Agustus 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 *views* = 242, postingan kedelapan tidak terdapat *respons* 0 tetapi total kunjungan sekitar 242 orang, maka hasil yang diketahui sekitar 2,42%.

9. Tanggal 2 September 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 *views* = 150, postingan kesembilan tidak terdapat *respons* 0 tetapi total kunjungan sekitar 150 orang, maka hasil yang diketahui sekitar 1,5%.

10. Tanggal 8 September 2021

Jumlah komentar (*Feedback*) = 0 *views* = 161, postingan kesepuluh tidak terdapat *respons* 0 tetapi total kunjungan sekitar 161 orang, maka hasil yang diketahui sekitar 1,61%.

Total dari seluruh postingan pada *Youtube* hanya sekitar 25,87% dari pengalaman untuk berkunjung dan memberikan *respons* terhadap postingan yang terdapat pada *Youtube*. Total persentase tersebut masih

belum bisa dikatakan efektif karena masih jauh dari jangkauan pengunjung.

b. *Facebook*

Total *respons* atau pengalaman konsumen yang melakukan komentar pada 3 postingan pada *Facebook* yang ditetapkan dalam 1 tahun tidak ada *feedback* 0 dengan *followers* sekitar 4.407.

$$\frac{0 + 4.407}{100\%} = 41,07\%$$

Dari hasil yang didapat dan total dari perhitungan sekitar 41,07% perhitungan ini hanya fokus pada kunjungan pelanggan saja bukan dari tanggapan yang memberikan komentar. Maka masih belum bisa dikatakan efektif karena masih belum adanya tanggapan atau komentar dari konsumen yang melakukan kunjungan saja.

e. *Engagemen Rate Youtube*

Interaksi konsumen dari Media Sosial *Youtube* yang memberikan tanggapan berupa *likes*, komentar, dan kunjungan. Pada *Youtube* dengan 943 *Subscriber* perhitungan dimulai pada tanggal 9 September 2020 sampai 9 September 2021, berdasarkan postingan yang ada.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Views}}{\text{Total Followers}} \times 100\%$$

**Tabel 4.3 Interaksi Konsumen pada *Youtube***

No	Tanggal	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>View</i>	Hasil
1	19 Februari 2021	9	5	659	71,36%
2	24 Maret 2021	3	1	91	10%

3	9 Maret 2021	2	0	37	4,1%
4	5 Juli 2021	1	0	41	4,43%
5	5 Juli 2021	3	4	98	11,13%
6	11 Agustus 2021	8	0	113	12,83%
7	18 Agustus 2021	3	0	94	10,28%
8	25 Agustus 2021	7	0	242	26,40%
9	2 September 2021	3	0	150	16,22%
10	8 September 2021	5	0	161	17,60%
Total Interaksi		114,37%			

1. Tanggal 19 Februari 2021

Pada postingan pertama berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 673 orang dengan perhitungan *likes* 9, *comments* 5 dan *views* 659 orang dengan persentase yaitu 71,36%.

2. Tanggal 24 Februari 2021

Pada postingan kedua berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 95 orang dengan perhitungan *likes* 3, *comments* 1 dan *views* 91 orang dengan persentase 10%.

3. Tanggal 9 Maret 2021

Pada postingan ketiga berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 39 orang dengan perhitungan *likes* 2, *comments* 0 dan *views* 37 orang dengan persentase 4,1%.

4. Tanggal 5 Juli 2021



Pada postingan keempat berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 42 orang dengan perhitungan *likes* 0, *comments* 0 dan *views* 41 orang dengan persentase 4,43%.

5. Tanggal 5 Juli 2021

Pada postingan kelima berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 105 orang dengan perhitungan *likes* 3, *comments* 4 dan *views* 98 orang dengan persentase 11,13%.

6. Tanggal 11 Agustus 2021

Pada postingan keenam berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 121 orang dengan perhitungan *likes* 8, *comments* 0 dan *views* 113 orang dengan persentase 12,83%.

7. Tanggal 18 Agustus 2021

Pada postingan ketujuh berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 97 orang dengan perhitungan *likes* 3, *comments* 0 dan *views* 94 orang dengan persentase 10,28%.

8. Tanggal 25 Agustus 2021

Pada postingan kedelapan berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 249 orang dengan perhitungan *likes* 7, *comments* 0 dan *views* 242 orang dengan persentase 26,40%.

9. Tanggal 2 September 2021

Pada postingan kesembilan berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 153 orang dengan perhitungan *likes* 3, *comments* 0 dan *views* 150 orang dengan persentase 16,22%.

#### 10. Tanggal 8 September 2021

Pada postingan kesepuluh berupa tanggapan konsumen yang berinteraksi adalah total 166 orang dengan perhitungan *likes* 5, *comments* 0 dan *views* 161 orang dengan persentase 17,60%.

Dilihat dari jumlah persentase perpostingan masih kurang interaksi dari pelanggan. Pengalaman pelanggan memang sangat penting tetapi interaksi pelanggan memberikan masukan terhadap produk juga sangat dibutuhkan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan bukan hanya melihat tetapi juga bisa memberikan ketertarikan konsumen untuk berapa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dari seluruh total postingan dapat di jumlahkan yaitu 114,37%

$$\frac{114,37}{943} \times 100\% \\ = 12,12\%$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil sekitar 12,12% masih begitu kecil *respons* atau interaksi pelanggan terhadap postingan yang konsumen lihat.

#### f. *Engagetment Rate Facebook*

Interaksi pada *Facebook* dengan *Followers* 4.407. Perhitungan pengalaman pelanggan atau interaksi pelanggan pada *Facebook* juga sama dengan perhitungan *Youtube* dengan menjumlahkan *likes*, *comments* dan *followes*. Postingan ini dimulai dari 9 September 2020 sampai 9 September 2021.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Views}}{\text{Total Followers}} \times 100\%$$

**Tabel 4.4 Interaksi pada Facebook**

NO	Tanggal	Likes	Comments	Followers	Hasil
1	1 Januari 2021	6	0	4.407	0,13%
2	10 Januari 2021	4	0	4.407	0,09%
3	12 Januari 2021	5	0	4.407	0,11%
Hasil		0,20%			

1. Tanggal 1 Januari 2021

Jumlah *likes* 6, *comments* 0 dan *followers* 4.407, maka dapat diketahui persentase yaitu 0,13%.

2. Tanggal 10 Januari 2021

Jumlah *likes* 4, *comments* 0 dan *followers* 4.407, maka dapat diketahui persentase yaitu 0,09%.

3. Tanggal 12 Januari 2021

Jumlah *likes* 5, *comments* 0 dan *followers* 4.407, maka dapat diketahui persentase yaitu 0,11%.

Dari perhitungan postingan pada *Youtube* interaksi konsumen terhadap Postingan yang disajikan belum efektif, karena dengan banyaknya *followers* belum tentu mereka memberikan *respons* terhadap postingan yang di *upload* dan untuk penjualan melalui *Youtube* masih belum dikatakan efektif. Total dari keseluruhan hasil per postingan yaitu = 0,33%

$$\frac{0,33}{4407} \times 100\% \\ = 0,20\%$$

Hasil akhir dapat dihitung dan diperlihatkan bahwa penjualan melalui Media Sosial *Youtube* belum efektif dan hanya mendapatkan persentasi yaitu 0,20%.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara, untuk penelitian selanjutnya dan mengetahui pembuktian secara data yang lebih signifikan. Dengan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Adanya efektivitas yang signifikan pada *Website* terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Dari data yang telah diujikan dan diketahui efektif *Website* terhadap penjualan sangatlah besar. Data pada *grafik* menunjukkan total kunjungan pada *Website* sekitar 324.000 dengan *closing* penjualan dihitung selama penelitian ini berlangsung yaitu sekitar 47 penjualan. Sehingga terdapat perbandingan yang signifikan antara efektivitas *Website* terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora.

H<sub>2</sub>: Adanya efektivitas yang signifikan pada Media Sosial terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Data pada Media Sosial juga terdapat perbandingan terhadap penjualan. Data pada *grafik* menunjukkan total kunjungan sekitar 34.500 dengan *closing* sekitar 7 penjualan. Sehingga terdapat perbandingan signifikan

antara Media Sosial terhadap penjualan pada CV.Indoniaga Technology Corpora.

H<sub>3</sub> : Adanya perbandingan yang signifikan antara efektivitas *Website* dan efektivitas Media Sosial terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Adanya pengaruh signifikan antara *Website* dan Media Sosial dengan adanya *closing* penjualan sudah dapat dikatakan ada pengaruh dari kedua *digital marketing*. *Closing* pada *Website* sekitar 47 penjualan dan *closing* dari Media Sosial sekitar 7 penjualan.

Dari *digital marketing Website* dan Media Sosial keduanya memiliki perbandingan yang signifikan terhadap penjualan. Tetapi keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dalam penelitian ini perbandingan efektivitas antara pemasaran *Website* dan Media Sosial dapat dilihat perbandingan *traffik* yang sangat berbeda dengan kunjungan konsumen *Website* mengklik *Call To Action* sekitar 495 konsumen dan Media Sosial yang mengklik *Call To Action* sekitar 340 konsumen. Perbandingan antara *Website* dan Media Sosial dalam penjualan juga berbeda dengan jumlah *closing Website* sekitar 47 buah dan jumlah *closing* Media Sosial hanya sekitar 7 buah.

Persentase dari *Call To Action* atau yang melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian produk, data *Website* sekitar 4,49% dan persentase *Call To Action* dari data Media Sosial sekitar 2,05%. Data tersebut sesuai dengan penelitian dan perhitungan dari jumlah total konsumen *Website* dan

juga Media Sosial yang melakukan tindakan atau proses pembelian yang melakukan klik *Call To Action*. Dengan penelitian yang sudah dilakukan perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Techologi Corpora di Kota Blitar, maka kanal pemasaran *Website* lebih efektif dibandingkan dengan kanal pemasaran Media Sosial.