

**PENGARUH IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS
E-COMMERCE TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA MEDAN**

SKIRIPSI

Oleh:

PUTRI RAMADANI

NPM: 178320217



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS
E-COMMERCE TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA MEDAN**

SKIRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

PUTRI RAMADANI

NPM: 178320217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis *E-Commerce*
Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa
Medan
Nama : **PUTRI RAMADANI**
NPM : 17.832.0217
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., MM)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Rizki, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 26/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-commerce Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa Medan”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun Bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



PUTRI RAMADANI
NPM. 17 832 0217

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Ramadani
NPM : 17 832 0217
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-commerce Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

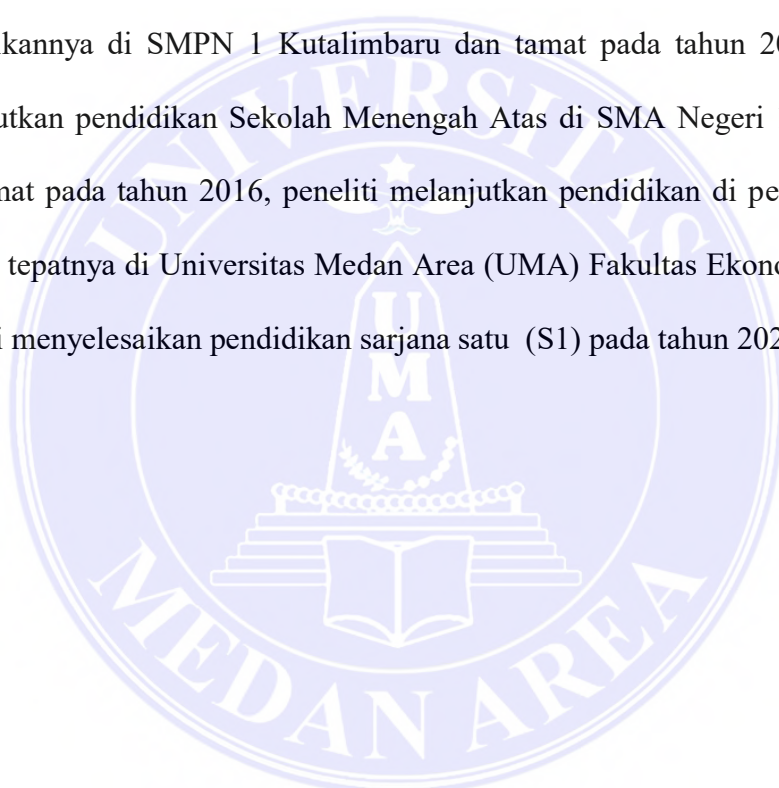
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 31 Mei 2021



PUTRI RAMADANI
NPM. 17 832 0217

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada tanggal 17 Desember 1998. Peneliti merupakan anak ke- 1 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Jaswadi dan Ibu Ramlah Sunarti. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 101823 pada tahun 2010, Pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMPN 1 Kotalimbaru dan tamat pada tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pancur Batu dan tamat pada tahun 2016, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan bisnis Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada tahun 2021.



ABSTRAK

PUTRI RAMADANI, NPM: 178320217, JUDUL : PENGARUH IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS *E-COMMERCE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA MEDAN, Dibimbing Oleh: Dr. Sugito, Se, MM

Strategi pemasaran merupakan sebuah kebijakan pemasaran yang dirancang oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *e-commerce*. Penelitian dilakukan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh implementasi *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan sebaran kuesioner kepada 82 responden. Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan analisis dengan uji regresi linier sederhana, uji parsial, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa. Kekuatan pengaruh *e-commerce* terhadap volume penjualan sebesar 49,5%. Dengan kondisi ini menunjukkan perusahaan terus melakukan inovasi terhadap *e-commerce* karena memiliki keberpengaruhan yang relatif kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

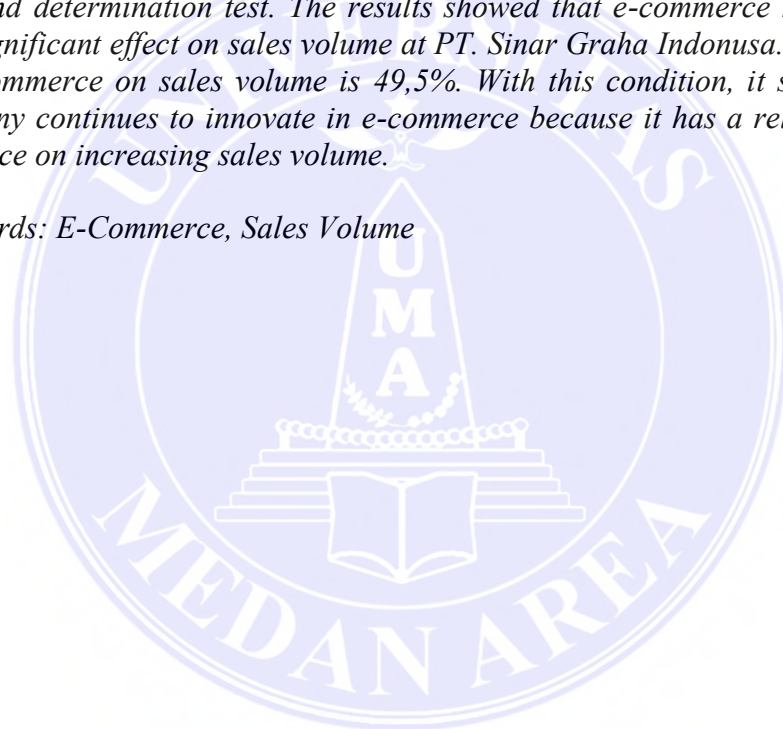
Kata Kunci : *E-Commerce*, Volume Penjualan

ABSTRACT

PUTRI RAMADANI, NPM: 178320217, JUDUL : EFFECT OF MARKETING BASED IMPLEMENTATION E-COMMERCE TO SALES VOLUME AT PT SINAR GRAHA INDONUSA MEDAN, Supervised by : Dr. Sugito, Se, MM

Marketing strategy is a marketing policy designed by company management to increase sales volume. One of the marketing strategies used is e-commerce. The research was conducted at PT. Sinar Graha Indonusa Medan with the aim of wanting to know the effect of e-commerce implementation on increasing sales volume. The research method is carried out with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 82 respondents. The data that has been obtained is then analyzed by simple linear regression, partial test, and determination test. The results showed that e-commerce had a positive and significant effect on sales volume at PT. Sinar Graha Indonusa. The influence of e-commerce on sales volume is 49,5%. With this condition, it shows that the company continues to innovate in e-commerce because it has a relatively strong influence on increasing sales volume.

Keywords: E-Commerce, Sales Volume



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan**”. Kepenulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ijin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah ikut serta dan banyak membantu. Terimakasih banyak untuk bimbingan, motivasi, saran, dan ilmu yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

7. Bapak Dr. Sugito, Se, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, ide, memberikan dorongan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang luas kepada penulis dalam perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan memberikan manfaat untuk penulis dimasa mendatang.
9. Ibu tersayang R. Sunarti dan ayah terhebat Jaswadi, yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, terimakasih atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang tak pernah padam, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terima kasih dan tanda bakti saya.
10. Adik tersayang Mhd Aji Sadilla, Miftah Nur Afifah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, rasa cinta, perhatian, perhatian, dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat membuat proposal skripsi ini.
11. Sahabat terdekat saya khususnya Nadra Syabillah dan Livia yang sangat membantu saya dan berkontribusi dalam hal apapun untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Teman terdekat saya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen stambuk 2017 terkhusus kepada Cindy Natalia, Nurul Hamidah, Alifia Wanda Raihan, dan Hilda Isnaini R. KS dan teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi dan Bisnis, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

Dan kepada semua pihak yang turut membantu yang tidak bisa disebutkan secara satu persatu, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas kebaikan kalian semua, aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan oleh karenanya penulis dengan kerendahan hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul guna penyempurnaan proposal skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Medan, 26 Agustus 2021
Peneliti,



Putri Ramadani
Npm. 178320217

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Penjualan	11
2.1.1.1. Pengertian Penjualan.....	11
2.1.1.2. Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan.....	15
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	22
2.1.3.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	22
2.1.3.2. Manfaat Potensial <i>E-Commerce</i>	37
2.1.3.3. Faktor Penghambat <i>E-commerce</i>	39
2.1.3.4. Ruang Lingkup <i>E-Commerce</i>	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Kerangka Konseptual	46
2.4. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.2. Populasi dan Sampel.....	50
3.3. Definisi Operasional	52
3.4. Jenis dan Sumber Data	56
3.5. Teknik Pengumpulan Data	57
3.6. Teknik Analisa Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.2. Deskriptif Hasil Penelitian	65
4.1.3. Hasil Uji Data.....	71
4.2. Pembahasan	80

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	89
	5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pertumbuhan Volume Penjualan PT.Sinar Graha Indonusa.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1. Tahapan Perencanaan Penelitian	50
Tabel 3.2. Penentuan Populasi Penelitian.....	51
Tabel 3.3. Penentuan Sampel Penelitian	52
Tabel 3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Profesi	68
Tabel 4.5. Opini Responden Terhadap Variabel E-Commerce	69
Tabel 4.6. Opini Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan.....	70
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce	72
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan.....	73
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	74
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial.....	78
Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi	80

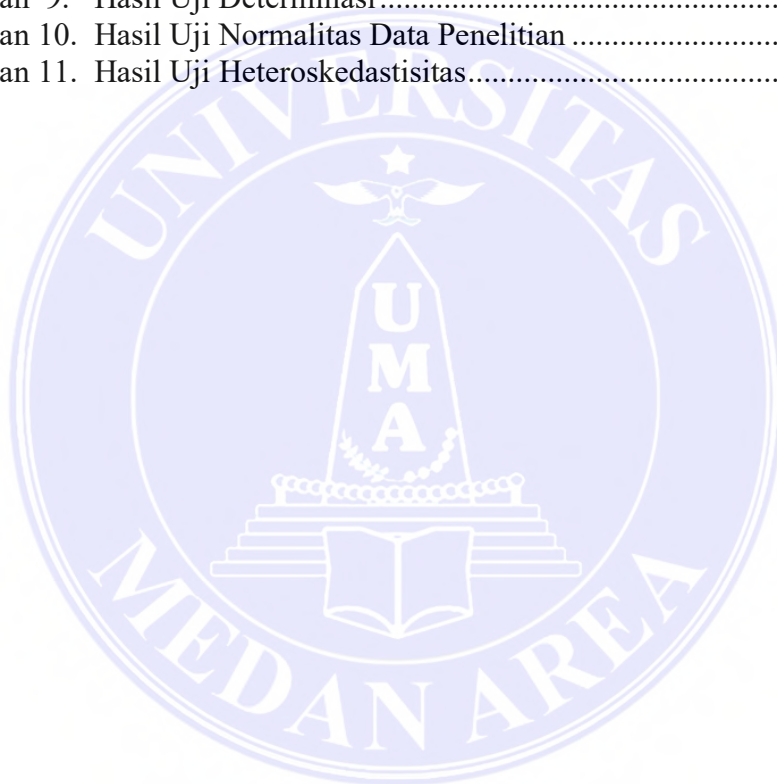
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sinar Graha Indonusa Medan	63
Gambar 4.2. Grafik Histogram Normalitas Data	75
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Opini Responden Terhadap Variabel E-Commerce ..	96
Lampiran 3. Deskriptif Statistik Variabel E-Commerce.....	98
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel E-Commerce.....	101
Lampiran 5. Tabulasi Opini Responden Terhadap Volume Penjualan.....	101
Lampiran 6. Deskriptif Statistik Variabel Volume Penjualan	103
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Volume Penjualan	106
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Parsial	107
Lampiran 9. Hasil Uji Determinasi	107
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian	108
Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan perumahan oleh masyarakat merupakan sebuah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Kebutuhan perumahan sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi keluarga adalah idaman bagi setiap keluarga. Rumah yang ideal dan sehat bagi sebuah keluarga dapat memberikan kenyamanan dan kesejahteraan penghuninya. Maka tidak dapat dibantah lagi bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat, berkorelasi terhadap kebutuhan rumah yang layak huni, sehat dan memberikan kenyamanan penghuninya.

Mengamati fenomena seperti di atas, maka meningkatkan pertumbuhan usaha properti yang mencoba menjawab kebutuhan masyarakat akan perumahan tersebut. Pertumbuhan usaha properti yang meningkat ini berdampak pada tingginya persaingan antar pengusaha properti memasarkan produknya. Sehingga bagi para pengusaha properti dituntut untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Inovasi dalam pemasaran bukan hanya sekedar hanya memanfaatkan teknologi yang tersedia, tetapi lebih kepada bagaimana inovasi yang dikreasikan mampu menarik minat konsumen dan berujung pada pembelian produk oleh konsumen tersebut. Kreativitas dalam pemasaran di era globalisasi saat ini, menjadi sebuah tuntutan yang wajib dipenuhi oleh produsen, apabila produsen menginginkan produk yang dipasarkan mendapat perhatian dari calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi di era digitalisasi ini yang berkembang sangat pesat, menuntut para pengusaha properti untuk memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai media memasarkan produknya. Teknologi informasi yang sudah merambah ke berbagai sektor bisnis dan ke berbagai lapisan masyarakat, menjadi senjata yang ampuh untuk mendukung usaha bisnis para pengusaha. Kelebihan teknologi informasi telah mampu menggeser cara-cara pemasaran konvensional yang sudah banyak ditinggalkan pengusaha/pebisnis. Maka tidaklah mengherankan apabila persaingan pemasaran produk melalui media jaringan digital saat ini begitu ketat dan beragam digunakan oleh banyak produsen dan pengusaha.

Pemasaran melalui teknologi digital berbasis internet saat ini merupakan strategi pemasaran yang ampuh untuk menarik banyak konsumen. Pengguna internet oleh masyarakat (calon konsumen) yang semakin tumbuh pesat membuka peluang yang semakin luas untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis pertumbuhan pengguna internet sebagai berikut :



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2018

Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020

Melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2018 memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Tahun 2017 pengguna Internet di Indonesia hanya 54,88% dari total penduduk Indonesia. Dan tahun 2018 tumbuh meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan tersebut merupakan sebuah peluang bagi produsen/pebisnis untuk mempromosikan produk-produknya melalui media pemasaran digital berbasis internet. Menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen dan pengusaha dengan kehadiran teknologi di bidang pemasaran, dimana perusahaan yang beralih strategi pemasaran berbasis digital tersebut dituntut untuk mampu meningkatkan volume pertumbuhannya sebelum menggunakan teknologi digital dalam pemasarannya.

Pemasaran melalui teknologi informasi yang sekarang ini dikenal dengan *e-commerce* menjanjikan keberhasilan dalam memasarkan produk-produk, karena melalui *e-commerce* informasi tentang produk, cara pembayaran, kemudahan akses dan kemudahan-kemudahan lainnya memberikan manfaat yang besar bagi pengusaha/produsen maupun bagi konsumen. Dengan teknologi informasi yang bersifat real time (tepat waktu) mampu menghemat biaya, meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaannya. Bagi pihak produsen pemasaran berbasis teknologi informasi (*e-commerce*) diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan pencapaian keuntungan, selama produsen mampu memanfaatkan

dengan maksimal teknologi pemasaran dengan berbagai kreativitas dan inovasi yang menawarkan kemudahan-kemudahan bagi konsumennya.

Penggunaan digital marketing (*e-commerce*) merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi pemasaran melalui digital marketing. Kemudahan dimaksud dalam halpenyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, membangun persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, meningkatkan distribusi (Morissan, dalam Putra dan Darma, 2019).Tujuan dari *e-commerce* adalah untuk mempertahankan proses komunikasi denganpelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dansyarat penjualan. Saat ini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untukmenggunakan alat-alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkanlayanan promosi yang pada akhirnya akan berujung pada keberhasilan bisnis (Darma, 2019).

E-Commerce atau *Electronic Commerce* pada dasarnya merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasiswasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Candra, dalam Putra, 2015). *E-commerce* menjadi sebuah konsep perdagangan modern saat ini, dimana promosi, transaksi yaitu transaksi jual beli, dan pelayanan dilakukan dengan berbasis teknologi informasi dan telekomunikasi untukkeuntungan finansial (Shahnaz, dalam Widani dan Darma, 2019).

Memahami *E-commerce* secara sederhana di era digitalisasi saat ini merupakan media yang mendukung bidang bisnis modern yang berbasis jaringan teknologi internet, dimana media yang mendukung *e-commerce* tersebut berupa

website dan sosial media lainnya yang dapat diakses dengan mudah oleh para pengguna, sehingga dalam promosi dan bertransaksi produk yang diperjual belikan tanpa tatap muka terhadap konsumen maupun calon konsumen namun dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen dari sisi pelayanan.

Kehadiran teknologi digital bagi PT. Sinar Graha Indonusa Medan diharapkan dapat membantu perusahaan ini memperkenalkan, mempengaruhi, dan menjual produknya melalui pemasaran *e-commerce*. Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis properti ini menetapkan kebijakan untuk melakukan inovasi pemasaran melalui *e-commerce* yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perumahan kepada masyarakat. Manajemen PT. Sinar Graha Indonusa Medan sudah dipastikan memanfaatkan teknologi digital ini sebagai media yang mendorong tingkat pertumbuhan penjualan produknya.

Perkembangan volume penjualan perusahaan PT. Sinar Graha Indonusa Medan selama 5 tahun belakangan ini memperlihatkan kondisi seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Sinar Graha Indonusa Medan
Periode 2015-2019 (dalam unit)

No	Tahun	Volume	Pertumbuhan	
1	2015	458	0	0
2	2016	477	19	4%
3	2017	502	25	5%
4	2018	667	165	33%
5	2019	572	-95	-14%

Sumber : PT. Sinar Graha Indonusa Medan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut di atas memperlihatkan pertumbuhan volume penjualan selama tahun 2015-2018 yang mengalami peningkatan yang relatif signifikan di beberapa tahun penjualan. Demikian pula dengan pertumbuhan penjualan selama tahun tersebut mengalami pertumbuhan penjualan yang meningkat pula. Namun di tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 95 unit atau -14% dari tahun 2018. Penurunan pertumbuhan sebesar -14% tersebut tergolong penurunan yang signifikan dan sangat berpengaruh terhadap pencapaian keuntungan (laba) perusahaan pada tahun tersebut. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menemukan solusi agar dapat mencapai pertumbuhan volume penjualan kembali meningkat dengan memaksimalkan media pemasaran *e-commerce* yang tersedia. Perusahaan PT. Sinar Graha Indonusa Medan dapat belajar dari pengalaman beberapa tahun sebelumnya, dimana pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya.

Begitu pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam hal ini *e-commerce* bagi sebuah perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, maka manajemen perusahaan tersebut dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital tersebut, namun tetap fokus pada kualitas produk dan faktor lainnya yang memberi nilai pada produk yang dipasarkan. Artinya perusahaan tidak bergantung sepenuhnya pada *e-commerce* yang dibangunnya dengan mengabaikan hal-hal lain. Dan menjaga kualitas *e-commerce* berikut konten yang ada di dalamnya sehingga menjadi media yang menarik untuk dikunjungi oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan demikian

diharapkan *e-commerce* yang dibangun mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Satu hal yang terpenting adalah saat perusahaan menggunakan digital marketing (*e-commerce*) dalam pemasaran, itu sama artinya perusahaan berusaha memangkas dan meminimalkan biaya pemasaran, yang berdampak pada pencapaian keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Mengukur keberhasilan *e-commerce* dalam menunjang program pemasaran perusahaan tidak hanya dilihat dari peningkatan penjualan yang dihasilkan, tetapi dapat juga dilihat dari seberapa besar perusahaan mampu meminimalkan biaya pemasaran. Karena salah satu tujuan dari digunakannya pemasaran digital (*e-commerce*) adalah meminimalkan biaya pemasaran karena tidak lagi melakukan pemasaran dengan cara konvensional yang membutuhkan banyak tenaga pemasaran.

Maka sangat penting bagi manajemen perusahaan, khususnya divisi pemasaran yang merupakan ujung tombak peningkatan penjualan yang pada akhirnya bermuara pada pertumbuhan pencapaian keuntungan perusahaan di setiap periodenya. Pencapaian keuntungan dari penjualan dimaksud tidak hanya bersifat sementara, tetapi harus berkelanjutan setiap periodenya. Jika hal itu terjadi maka bentuk pencapaian peningkatan penjualan perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran yang dibangun dan dikembangkan minimal perusahaan mampu menjaga strategi perusahaan yang sudah ada, dan pada tahap berikutnya strategi tersebut dapat lebih ditingkatkan untuk pencapaian hasil yang lebih baik di setiap tahunnya.

Berdasarkan pada uraian dan penjelasan latar belakang penelitian dan fenomena yang ditemukan di lapangan pada bagian di atas, maka

penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi ini dengan mengambil judul penelitian adalah : “Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai titik awal menjawab permasalahan yang ditemukan di lapangan, maka pada tahapan ini perlu dirumuskan masalah yang ada. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah implementasi *e-commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan ?
2. Apakah konten yang berkualitas berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan ?
3. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan ?
4. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan ?
5. Apakah *mobile friendly* berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian penelitian diatas, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh implementasi penjualan berbasis *e-commerce* terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.
2. Pengaruh konten yang berkualitas terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan.
3. Pengaruh kemudahan akses terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan.
4. Pengaruhkepuasan pengunjung terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan.
5. Pengaruh *mobile friendly* terhadap volume penjualan PT. Sinar Graha Indonesia Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian, diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, terutama :

1. Bagi penulis sendiri.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya dalam melakukan pemasaran berbasis *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi PT. Sinar Graha Indonusa Medan

Sebagai sumbangan ide, pemikiran, dan masukan untuk menentukan kebijakan kualitas pemasaran berbasis *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi peneliti lain.

Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran berbasis *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Penjualan

2.1.1.1. Pengertian Penjualan

Salah satu fungsi dalam pemasaran yang sangat penting dan menjadi hal yang sangat menentukan bagi perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan adalah memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh tersebut akan mendukung dan menjaga kelangsungan (kontinuitas) operasional perusahaan. Dengan laba tersebut perusahaan dapat mengembangkan (ekspansi) usaha dengan mengembangkan produk, mengembangkan lokasi usaha, dan pengembangan lainnya yang merupakan salah satu bentuk keberlangsungan perusahaan. Intinya dengan laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode, akan sangat membantu perusahaan untuk menentukan langkah/rencana bisnis perusahaan selanjutnya.

Laba merupakan perwujudan dari kemampuan perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Jumlah penjualan perusahaan dalam satu periode menunjukkan prestasi perusahaan tersebut mengelola perusahaan melalui penjualan yang dilakukan. Pada umumnya tingkat penjualan menjadi ukuran yang sering digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan. Karena bisnis perusahaan khususnya perusahaan yang melakukan penjualan produk, maka pencapaian laba atau peningkatan laba menjadi sangat penting untuk dijaga pertumbuhannya.

Pada dasarnya pengertian penjualan menurut beberapa ahli terdapat perbedaan-perbedaan tergantung dari sudut pandangnya. Menurut Rudianto (2009) “Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”. Definisi ini menjelaskan merupakan sebuah aktivitas perusahaan menyerahkan/mengeluarkan produk atau jasa untuk diserahkan kepada pihak lain yang dikompensasikan dengan pembayaran dalam bentuk penerimaan uang/cash.

Pengertian penjualan menurut Moekijat dalam Satriawan (2018) menjelaskan “penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Pengertian penjualan di atas menjelaskan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang di dalamnya terjadi aktivitas mempengaruhi, mengarahkan calon pembeli/pembeli dan sekaligus menawarkan produk/jasa kepada pembeli/calon pembeli untuk melakukan jual beli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Memahami kedua pengertian penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah aktivitas transaksi jual beli yang dibarengi dengan unsur mempengaruhi calon pembeli agar tertarik kepada produk/jasa yang ditawarkan dan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) mendapatkan keuntungan/manfaat atas aktivitas jual beli tersebut.

Strategi penjualan memang harus dibangun, untuk menghasilkan target penjualan yang direncanakan. Untuk mewujudkan hal seperti itu, maka perusahaan harus menerapkan konsep penjualan yang sesuai dengan kondisi dan

tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2007:28) “konsep penjualan merupakan pendekatan umum yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen jika dibiarkan biasanya tidak akan membeli produk dari produsen. Oleh karena itu produsen harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar” .

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, sehingga perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih termotivasi untuk membeli. Karena itu produsen/perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan melakukan promosi untuk mendorong agar pembelian oleh konsumen semakin meningkat.

Penjualan melalui konsep penjualan yang dipahami secara mendalam, maka bukan sebuah masalah yang sulit bagi produsen untuk memasarkan produk/jasanya. Strategi penjualan berbasis konsep penjualan akan menjanjikan keberhasilan bagi perusahaan, mengingat bahwa konsumen memang harus digerakkan untuk menimbulkan minatnya untuk tertarik kepada produk yang ditawarkan. Tumbuhnya minat ketertarikan tersebut merupakan peluang bagi petugas pemasaran untuk memotivasi calon pembeli untuk menentukan pilihan pada produk yang dijual.

Dalam konsep penjualan berbasis *e-commerce*, produsen harus membuat tampilan *website* semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke situs perusahaan. Desain konten-konten dalam *website* sebagai media *e-commerce* mampu memberi kesan kepada konsumen untuk berkunjung ke situs perusahaan dan berakhir pada proses pembelian. Desain *website* yang

menarik bisa jadi menjadi salah satu penarik minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mungkin pembelian ulang produk yang ditawarkan untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Kurnia dalam Iyas (2011) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, di antaranya :

1. Kualitas produk

Turunnya kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan, jika produk yang diperdagangkan kualitasnya menurun dapat menyebabkan pembeli merasa kecewa sehingga akan berpaling kepada produk lain yang kualitasnya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap produk yang dijual berubah menurun maka akan menurunkan volume penjualan

3. Servis terhadap konsumen

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha di mana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan tersebut di atas, maka menjalankan konsep-konsep penjualan akan lebih

memudahkan bagi pelaku pemasaran untuk menyusun dan merencanakan strategi penjualan yang lebih menarik untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan tahapan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Menurut Mullins, Walker & Boyd dan Fandy Tjiptono (2014:4) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melibatkan unsur untuk mempengaruhi pribadi/konsumen, mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses tersebut dapat dilakukan *face to face* maupun melalui media atau perantara digital marketing. Kegiatan penjualan yang di dalamnya ada elemen mempengaruhi/mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2010). Peningkatan volume penjualan yang meningkat secara konsisten merupakan idaman bagi perusahaan. Semakin meningkat volume penjualan, akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan penghasilan karyawan, meningkatkan jumlah produksi, meningkatkan ekspansi pasar, dan sebagainya.

Pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara

kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk". Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter dan sebagainya.

Untuk memudahkan pengukuran tingkat pertumbuhan volume penjualan dilakukan dengan melakukan perbandingan perkembangan penjualan setiap periodenya. Hermanto (2015) menunjukkan perhitungan pertumbuhan volume penjualan setiap periodenya adalah sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{\text{Penjualan tahun 1} - \text{Penjualan tahun 0}}{\text{Penjualan tahun 1}} \times 100\%$$

Dengan menggunakan formulasi tersebut di atas akan memudahkan bagi perusahaan melihat pertumbuhan penjualan perusahaan setiap periodenya melalui rasio-rasio pertumbuhan penjualan. Dengan demikian akan lebih memudahkan menyusun langkah-langkah strategi antisipasi atau perubahan terhadap strategi pemasaran.

Peningkatan volume penjualan melalui pemasaran harus dirumuskan dengan komitmen yang kuat oleh manajemen khususnya di bidang pemasaran. Komitmen yang dibangun dilandasi oleh strategi-strategi yang mampu mendukung pencapaian tingkat penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran tidak hanya sebatas pencapaian sesaat, tetapi diupayakan sebaik mungkin pencapaian tersebut dapat berkelanjutan untuk periode-periode selanjutnya.

Menurut pendapat Assauri (2011:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2011:183) adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk juga harus memahami pasar yang akan dimasuki. Assauri (2011:179) memberikan arahan mengenai strategi memasuki pasar sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Sangat perlu untuk memahami pasar yang akan dimasuki dan strategi memasuki pasar, agar perusahaan tidak terjebak dengan strategi yang dibuatnya sendiri karena tidak mengenal pasar yang dimasukinya secara spesifik, dan kesalahan dalam strategi pemasaran di pasar yang dimasukinya tersebut. Menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan (divisi pemasaran) untuk lebih dalam mengenal pasar secara spesifik dan teknik/strategi yang memadai untuk menguasai pasar yang dimasuki tersebut untuk mencapai tujuan penjualan.

Strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang merupakan bagian dari *e-marketing* harus menetapkan beberapa tahapan perancangan, diantaranya (Straus dan Frost dalam Pradiani, 2017) :

1. Melakukan analisa situasi

Situasi meliputi kondisi lingkungan dan pasar yang senantiasa berubah setidaknya menjadi pertimbangan dalam memilih pasar

2. Strategi perencanaan *e-marketing*

Penetapan strategi pemasaran melalui media digital elektronik (*e-marketing*) harus melihat perkembangan media elektronik yang berkembang dan diminati masyarakat/pasar, dan disesuaikan dengan produk dan kondisi perusahaan.

3. Tujuan/sasaran yang jelas

Sasaran penggunaan *e-marketing* menetapkan sasaran pasar yang tepat dan jelas mengenai penggunaan *e-marketing* tersebut

4. Strategi-*marketing*

Penetapan strategi melalui *e-marketing* tidak mengesampingkan kualitas media dan konten yang digunakan

5. Rencana pelaksanaan

Pemilihan waktu yang tepat ketika menggunakan strategi *e-marketing* dengan memperhatikan kemampuan perusahaan

6. Anggaran yang dibutuhkan

Mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan ketika perusahaan menetapkan penggunaan *e-marketing* dalam mendorong aktivitas promosi dan penjualan produk.

7. Rencana evaluasi

Evaluasi/review terhadap kualitas dan efektivitas penggunaan *e-marketing* direncanakan secara berkala dan konsisten.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Strategi manajemen melalui divisi pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang maksimal dari bisnis yang dijalankannya, adalah dengan melakukan pemasaran yang intensif dan promosi yang gencar. Pada masa era teknologi digital saat ini, memberikan kemudahan bagi manajemen/perusahaan untuk melakukan pemasaran produk/jasa dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut sebagai media untuk mendukung kelancaran pemasaran. Di satu sisi teknologi digital menjadi sebuah tantangan bagi manajemen/perusahaan untuk memasarkan produknya untuk lebih meningkatkan penjualannya, karena sarana yang tersedia (teknologi digital berbasis internet) akan mengurangi aktivitas pemasaran langsung ke lapangan atau lokasi pemasaran yang dituju.

Dari berbagai teknik pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan, maka melakukan komunikasi pemasaran merupakan teknik yang tidak boleh ditinggalkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) Pemahaman tentang komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Implementasi komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang dilakukan dengan tepat, menjauhkan perusahaan dari munculnya risiko yang dikarenakan oleh strategi dan pelaksanaan promosi yang tidak efektif dan

tidak efisien. Pada akhirnya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan menemukan kegagalan pencapaian maksud dan tujuannya. Komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran setidaknya dilakukan dengan berbagai inovasi dan kreativitas yang tinggi, sehingga memiliki kualifikasi dan ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, terutama perusahaan sejenis.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Menurut Soemanegara (2012:1) Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi pemasaran ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Soemanegara (2012:2) menambahkan bahwa Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk yang akan dipromosikan melalui pesan-pesan khusus dan spesifik pada media-media yang dianggap strategis.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Upaya atau aktivitas menginformasikan atau menawarkan produk-produk dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menjalin dan menjaga hubungan dengan calon pembeli dan pembeli untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke produk lain.

d. Penjualan secara personal (*personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk untuk membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

e. Penjualan secara langsung (*direct marketing*).

Strategi untuk mempromosikan produk yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen.

f. Penjualan melalui jaringan internet (*e-commerce*)

Praktek penjualan yang tidak saja mempromosikan produk, tetapi dapat juga melakukan transaksi penjualan produk melalui media e-commerce tersebut.

Model komunikasi pemasaran tersebut di atas dapat dijadikan alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan dan pencapaian penjualan yang maksimal. Tuntutan kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam melakukan pemasaran, maka kombinasi keenam model komunikasi pemasaran tersebut di atas akan dapat lebih membantu perusahaan menuju keberhasilannya dalam pemasaran.

2.1.3.E-Commerce

2.1.3.1. Pengertian E-Commerce

Kehadiran teknologi informasi berbasis internet telah merubahbanyak hal dalam kehidupan masyarakat maupun keberlangsungan bisnis. Kehadiran teknologi tersebut menuntut banyak perusahaan atau produsen melakukan perubahan dalam operasional dan strategi bisnisnya termasuk strategi pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui personal *selling*, *door to door*, media koran, majalah, televisi, radio, brosur, umbul-umbul, dan pemasaran dari mulut ke mulut, maka saat ini hal yang demikian masih tetap dilakukan tetapi dengan intensitas yang semakin rendah. Bahkan sebagian perusahaan telah meninggalkannya sama sekali media dan cara promosi/pemasaran tersebut di atas dan beralih ke cara pemasaran dengan cara yang paling simpel namun memberikan efektivitas dan efisien yang besar bagi perusahaan.

Kehadiran teknologi telah menggeser metode pemasaran dengan cara konvensional, dan beralih pada pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaat teknologi diprediksi akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan dan sasarannya. Dengan tersedianya teknologi akan lebih memudahkan perusahaan memperkenalkan dan menarik minat beli pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan atau ditawarkan karena mampu menjangkau wilayah yang luas dan tak terbatas.

Salah satu media pemasaran yang digunakan dalam startegi pemasaran adalah *E-Commerce (Elektronic Commerce)*. *E-Commerce* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran,

maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163).

Keunggulan *e-commerce* melakukan kegiatan usaha dengan kemudahan, kecepatan, dan waktu tak terbatas, meminimalkan kesalahan dalam pemrosesan. Serta dapat meminimalkan biaya tenaga kerja. Perusahaan melakukan sistem penjualan *e-commerce* untuk dapat mencapai perbaikan perusahaan secara keseluruhan. *E-commerce* merupakan sarana pendukung yang kuat sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti dalam pencapaian pendapatan melalui penjualan oleh perusahaan. Dimana *e-commerce* membantu perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasi perusahaan yang dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan melalui sistem penjualan karena dapat mencapai konsumen secara global. (Gunawan, 2016)

Jaringan pemasaran dengan *e-commerce* bersifat global. Tidak ada batas bagi pemilik *e-commerce* untuk memasuki segmen pasar. Artinya semua segmen pasar bisa dimasuki selama pasar tersebut dapat mengakses situs perusahaan pemilik *e-commerce* tersebut. Dengan segmen pasar yang tidak terbatas tersebut membuka peluang yang besar bagi setiap pemilik *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya.

Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran sudah bersifat universal. Artinya tidak ada batasan untuk membuatnya dan tidak ada batasan untuk mengaksesnya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika

(Kemenkominfo) pada 2014 perkembangan data *e-commerce* mencapai 82 juta atau setara dengan peringkat ke-8 dunia, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang dengan potensi *E-Commerce* tersebar di dunia selain Tiongkok, India, Brasil dan Rusia.

Menurut Hidayat (2008:5) perdagangan elektronik (*E-Commerce*) “adalah bagian dari *lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *on-line* dari sudut tempat manapun”. Kebebasan mengadakan dan mengakses *e-commerce* dan bertransaksi dengan media tersebut dinyatakan sah dan dibenarkan karena dilindungi Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistim pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya. Dalam teknologi informasi *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *e-business*, dimana *e-business* memiliki cakupan lebih luas dari segi aktivitas. (Vermaat, dalam Hidayat 2008).

Beberapa *E-Commerce* dapat dibedakan menurut karakteristiknya. Kuswiratmo (2016) mengelompokkan *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business-to-Business* (B2B)

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.

2. *Business-to-Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.

Standar yang harus dimiliki *E-commerce* dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menurut (Hidayat, dalam Asim, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Banyaknya jenis produk yang dijual melalui internet seperti produk kesehatan, olahraga, kecantikan, pakaian, tas, dompet, jam tangan, dll.

2. Tempat menjual produk (*a place to sell*)

Tempat menjual artinya tersedia internet. Ini berarti bahwa *e-commerce* harus memiliki *hosting* dan domain.

3. Cara menerima pesanan,

Cara pemesanan pun dapat melalui email, telepon, sms, dan lain lain.

4. Cara pembayaran,

Pembayaran dapat dilakukan melalui cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment, transfer, cash*.

5. Metode pengiriman,

Pengiriman dapat dilakukan dengan melalui paket (jasa ekspedisi), sales.

6. Customers service

Formulir online, email, FAQ, telepon, chatting, Whats App, dan lain lain.

Menentukan keberhasilan dan efisiensi *e-commerce* dalam menunjang pemasaran dan pencapaian penjualan yang maksimal dapat diperbandingkan dari biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan/membangun *e-commerce* tersebut. Efisiensi dapat dijadikan indikator keberhasilan *e-commerce* karena setiap aktivitas pemasaran memerlukan biaya, sehingga akan memberi pengaruh kepada keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Lestari (2017) menggunakan indikator biaya *e-commerce* dan jumlah pengunjung *e-commerce* dalam menentukan indikator keberhasilan *e-commerce*. Kedua indikator tersebut merupakan indikator yang sederhana untuk dilakukan analisis. Kedua indikator tersebut (biaya *e-commerce* dan jumlah pengunjung *e-commerce*) terkait langsung dalam melihat kualitas dan keberhasilan strategi perusahaan menggunakan *e-commerce*. Keduanya menjadi pertimbangan dalam menentukan keberhasilan program pemasaran karena data tersebut sudah dipastikan tersedia di perusahaan dan sangat mudah untuk memperolehnya.

Pemasaran berbasis *e-commerce* pada akhirnya akan menjadi pertimbangan yang perlu dipertahankan apabila mampu mencapai tujuan yang sesungguhnya. Namun apabila kondisi berbeda terjadi, maka perusahaan harus merevisi strategi dengan cara lain dengan tetap berbasis teknologi informasi dengan jaringan internet, karena memang teknologi ini yang memberikan banyak harapan pencapaian tujuan peningkatan penjualan. Namun pada akhirnya semua tergantung pada pelaku (SDM) bagaimana berkreasi membuat *e-commerce* yang menarik dan tidak membosankan, serta memberikan banyak informasi yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa faktor yang direkomendasikan Sunmedia (2020) untuk menghasilkan kualitas *e-commerce* yang baik, memerlukan beberapa pertimbangan yang memberikan pengaruh kepada banyak hal, di antara :

1. Konten yang berkualitas

Menulis konten yang berkualitas dan menarik adalah sebuah pilihan. Anda bisa memilih mengalokasikan waktu yang dibutuhkan untuk bekerja menciptakan konten berkualitas dan membangun brand dengan baik. Atau Anda bisa pilih mengambil jalan yang mudah dan menulis konten seadanya, pilihan yang akhirnya merugikan Anda karena hanya akan membuang waktu dan energi. Pilihan bagi marketer konten sudah jelas. Untuk meningkatkan penjualan, Anda perlu menciptakan konten menarik dan berkualitas untuk blog atau website Anda. Bila Anda menulis konten yang orisinal, mesin pencari akan membantu situs Anda mendapat lebih banyak ekspos. Google tidak suka dan akan memberi penalti pada situs dengan konten duplikat. Di lain sisi, Google ingin memberi reward pada situs dengan kualitas tinggi yang mengandung konten orisinal. Jadi konten menarik tak hanya membuat website jadi lebih baik, tapi juga meningkatkan peringkat situs, yang bisa memiliki dampak sangat positif pada bisnis Anda.

Tips Mengembangkan Konten Berkualitas dan Menarik. Kita perlu melihat apa yang membuat sebuah konten jadi berkualitas.

1. Buat Konten Yang Orisinal

Seperti telah disebutkan di atas, konten orisinal sejalan dengan Google dan pengunjung situs Anda. Menjiplak konten orang lain akan menyebabkan hukuman dari Google yang bisa membuat Anda kembali ke titik awal.

Orisinil juga berarti orisinalitas. Ide Anda harus orisinil. Menggunakan konsep atau postingan yang sama lagi dan lagi berarti tidak orisinil. Bila konten Anda diterbitkan, tak akan ada yang memberi tautan padanya, dan ini berarti menyalahi tujuan menulis konten sedari awal.

2. Fokus Ciptakan Headline Yang Kuat

Headline yang baik membangkitkan minat dan mengundang pembaca.

Pertimbangkan statistik berikut:

- ✓ 80 persen orang akan membaca headline Anda
- ✓ Tapi hanya 20 persen dari orang tadi akan membaca seluruh isi konten Anda.

Ini yang membuat headline Anda sama pentingnya dengan artikel itu sendiri.

3. Bisa Memberikan Jawaban

Apa tujuan akhir dari mesin pencari? Jawaban Anda benar bila mengatakan “Untuk menyediakan sejumlah jawaban.” Google mahir dalam hal ini. Ketiklah sebuah pertanyaan di Google dan Anda akan disajikan tautan, gambar, dan video.

Ketika orang menggunakan mesin pencari, yang mereka inginkan adalah jawaban, dan menjadi tugas mesin pencari untuk memberikan jawaban. Sama halnya ketika orang membaca sebuah postingan blog, melihat infografik, atau menonton sebuah video, mereka menginginkan jawaban untuk mendapat pengetahuan. Satu tip penting untuk Anda, orang tidak hanya menginginkan jawaban, tapi mereka menginginkan jawaban dengan cepat. Jadi buat konten Anda mudah dibaca agar orang bisa menangkap bagian yang penting dengan cepat.

Coba Anda baca judul atau sub judul dari buku atau artikel non fiksi. Pembaca akan dibuat bertanya-tanya atau merasa penasaran. Menjadi tugas penulis untuk memberi jawaban dan menyajikan informasi yang mendukung.

4. Akurat Dalam Melaporkan dan Mengambil Informasi

Anda menulis sebuah artikel untuk blog perusahaan, ratusan orang membacanya tapi ternyata apa yang Anda tulis tidak akurat. Bisa Anda bayangkan dampak negatifnya pada perusahaan dan reputasi pribadi Anda. Ingat, blog Anda adalah refleksi dari perusahaan Anda. Bila ada masalah dengan blog, akan berdampak pada bagaimana orang melihat produk Anda. Setiap statistik yang Anda tampilkan harus diverifikasi. Banyak postingan blog akan memberi tautan ke statistik dan sumbernya. Akurasi membangun kepercayaan pembaca. Berikut beberapa tips berkaitan dengan hal ini:

- Pertimbangkan siapa yang Anda tautkan. Apakah sumber yang dipercaya dan memiliki otoritas? Memberi tautan ke website berkualitas akan membangun lebih banyak kepercayaan dari pembaca Anda.
- Memberi tautan ke lebih banyak konten. Semakin banyak Anda mendukung apa yang Anda tulis, konten Anda akan menjadi semakin terpercaya.
- Buat tautan ke sumber dan konten lain untuk membantu mesin pencari mengetahui isi dari konten Anda, dan bagaimana seharusnya konten ini dikategorikan.

5. Ciptakan Engaging Content

Engaging content menawarkan sesuatu yang baru, perspektif baru, pengetahuan, sesuatu yang bermanfaat, menginspirasi, atau menghibur. Konten yang engaging memberi pembaca sesuatu yang belum pernah mereka lihat sebelumnya.

Berikut beberapa tips untuk membantu Anda menulis konten yang engaging:

- Buat pembaca bertanya-tanya. Ini bukan berarti membuat postingan yang belum selesai, tapi menyertakan pertanyaan yang membuat pembaca merefleksikan bagaimana mereka bisa mengimplementasikan pengetahuan yang Anda berikan.
- Bagian perkenalan yang mengesankan. Ingin tahu bagaimana cepatnya orang membuat penilaian tentang sebuah postingan blog? Kebanyakan orang mungkin hanya perlu membaca beberapa kalimat awal untuk menentukan sebuah postingan layak dibaca. Beritahu pembaca kenapa mereka perlu tetap berada di konten Anda dan beritahu apa yang akan Anda bahas di blog post ini. Buat mereka ingin membacanya.
- Orang menyukai cerita. Anda bisa gunakan anekdot di bagian perkenalan atau cerita dalam postingan blog. Cerita bisa membantu mengklarifikasi sebuah poin. Bila memungkinkan, tambahkan cerita pada postingan blog Anda. Ini akan membuat postingan lebih engaging dan juga membantu pembaca belajar.

Bila Anda menyediakan konten yang mengundang banyak komentar, mesin pencari akan menganggap postingan Anda penting dan diupdate secara teratur.

Ini jadi cara bagus untuk membuat mesin pencari kembali ke situs Anda lebih sering.

6. Berkomunikasi Lebih Baik Dengan Menambahkan Gambar dan Video

Orang belajar dengan cara berbeda

Beberapa orang belajar lebih baik dengan melihat, sedang lainnya belajar lebih baik dengan mendengar. Yang pasti, tambahan visual membuat orang belajar lebih baik. Baik gambar, video, atau diagram, dapat membantu mengilustrasikan poin Anda. Silahkan buka buku moderen manapun dan Anda akan temukan gambar yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman membaca dan pelajaran dari penulis.

Apapun yang Anda tuliskan, tambahkan gambar. Tak ada yang mau melihat paragraf teks saja, jadi tambahkan gambar untuk membangun atau menambahkan nilai.

7. Tulis Konten Pendek dan Meruncing

Satu pelajaran menulis yang penting adalah membatasi kesalahan. Ini cukup menantang dan membutuhkan kerja keras, tapi membuat komposisi Anda jadi jauh lebih baik.

Tak ada yang lebih baik selain postingan blog atau artikel yang singkat dan langsung pada inti persoalan yang berisi informasi.

Jadi jangan fokus pada jumlah kata. Postingan blog yang lebih panjang tidak berarti postingan yang lebih baik. Dan sering kali, membuat postingan blog yang pendek lebih sulit dan lebih butuh waktu dibanding menulis sebanyak yang Anda bisa.

8. Selalu Update Website Atau Blog Anda

Memulai sebuah blog atau website adalah sebuah komitmen. Bila Anda menulis beberapa postingan dan lalu meninggalkan tugas ini, Anda tidak akan memiliki banyak pembaca atau pelanggan baru. Tidak hanya itu, mesin pencari juga tidak menyukai situs yang tidak secara teratur diupdate.

Bila Anda memiliki blog atau situs, Anda perlu mengupdatenya secara teratur dengan konten berkualitas. Banyak situs dengan konten terbagus diupdate secara berkala. Situs yang memposting lebih sering memiliki gelombang pengunjung lebih kuat.

2. Mudah diakses

Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja online, pesan makanan online, hingga transportasi berbasis online. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya. E-Commerce atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. *Website*/situs perusahaan dapat dikunjungi setiap saat dalam situasi apapun juga. Sehingga pengunjung mendapatkan informasi yang update. Aksesibilitas 24 Jam Marketplace

Situs web e-commerce dan media sosial yang dapat diakses 24/7 akan memberikan Anda kesempatan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Konsumen akan menikmati kenyamanan setiap saat untuk dapat membeli apa yang mereka inginkan dan kapan mereka menginginkannya. Anda tidak akan kehilangan angka penjualan dengan toko online yang buka 24/7, dibandingkan

dengan jam buka toko biasa. Investasi dalam bentuk bangunan memang bermanfaat sebagai lokasi (toko fisik). Begitu juga dengan nama domain yang bagus yang dipasangkan dengan pemasaran online.

Salah satu manfaat jaringan internet yang paling dikenal secara umum adalah tingkat praktisnya saat digunakan untuk berkomunikasi dan mengurus berbagai hal. Dengan menggunakan internet, Anda bisa menghemat waktu sekaligus biaya sangat banyak. Internet bisa mengirimkan beragam data dan dokumen elektronik dalam hitungan detik saja.

Begitupun ketika Anda melakukan komunikasi antar sesama pengguna jaringan internet lainnya secara luas. Tidak perlu membayar biaya mahal untuk berkomunikasi, serta dapat berhubungan lewat telepon atau video yang tersambung dalam beberapa detik saja. Waktu yang Anda habiskan sangat singkat tanpa mengganggu kesibukan Anda di setiap hari. Dengan semakin populernya internet dan kemajuan teknologi, jauh lebih cepat dan lebih mudah untuk membeli dan menjual produk daripada sebelumnya. Sekarang, banyak orang menggunakan laptop, tablet, dan bahkan ponsel untuk melakukan berbagai hal selain hanya mengirim email. Seperti membeli dan menjual produk melalui internet. Internet yang mudah diakses membuat situs web e-commerce atau toko online menjadi cara yang efektif untuk terhubung dengan khalayak luas. RECT media sebagai jasa pembuatan web dan toko online Semarang dapat membantu meningkatkan pemasaran bisnis Anda. Bisa menghemat waktu lebih baik.

Kini transaksi jual beli produk tidak harus dilakukan secara konvensional atau mendatangi toko fisik. Anda bisa menggunakan e-commerce menjadi media digital yang bisa menghubungkan pebisnis dengan konsumen secara langsung.

Tentu waktu yang Anda miliki bisa dimanfaatkan untuk kegiatan lain yang lebih produktif. Pelanggan setia tidak perlu menghabiskan waktu lebih lama untuk mengantri atau membeli produk secara manual.

Memilih e-commerce untuk pengusaha pemula bisa membantu belajar berjualan produk via website. Tidak ada kata terlambat untuk mulai penjualan digital pertama Anda. Toh, perusahaan e-commerce akan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam hal mengurus domain, hosting, desain hingga konten website yang menarik.

Berikan kemudahan sistem pembayaran seperti penggunaan kartu kredit, dompet digital, transfer hingga proses pembayaran model cicilan sesuai dengan kebutuhan. Jangan lupa untuk update konten dan inovasi produk terbaru agar pelanggan setia mengunjungi website e-commerce Anda. Menautkan website online dengan media sosial bisa mendukung peningkatan penjualan produk dan membantu image branding yang baik.

3. Kepuasan pengunjung

Dapat memberikan kesan psikologis pada pengunjungnya, terutama pengunjung merasa puas apabila telah berkunjung ke situs perusahaan yang memberikan informasi yang dibutuhkannya. Misalnya:

- Memiliki ragam fitur yang lengkap

Pengertian e-commerce memang berbeda dengan marketplace yang memiliki lebih banyak penjual berbagai produk. E-commerce menyediakan banyak produk oleh satu penjual saja. Namun, Anda tetap bisa memaksimalkan fungsi e-commerce yang memiliki fitur lengkap seperti daftar pencarian, keranjang belanja, metode pembayaran, manajemen produk, chat dengan CS, dan lain-lain.

- Memberikan keamanan yang maksimal

Platform e-commerce memiliki keamanan yang telah dijamin pihak perusahaan pengelola sehingga Anda tidak perlu khawatir dengan risiko kebobolan data pelanggan. Setidaknya Anda bisa menjamin data pelanggan aman selama melakukan transaksi di e-commerce menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran lain.

- Memberikan bantuan dan dukungan

Fungsi e-commerce bisa memberikan bantuan dan dukungan lewat surel, telepon atau pesan ke contact center saat website terjadi masalah. Selama pengelolaan website toko online, Anda bisa tetap merasa aman dan nyaman dalam kondisi apapun sesuai pengertian e-commerce yang memudahkan transaksi penjualan dengan konsumen.

- Kemudahan pembayaran

Tak hanya memiliki keuntungan dari sisi pemasaran digital, e-commerce memiliki sistem pembayaran online yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Tak hanya bisa menggunakan sistem transfer saja, e-commerce juga memiliki kemudahan pembayaran sistem kredit atau menggunakan dompet digital yang kekinian.

4. *Mobile friendly*

mobile-friendly adalah website yang dioptimasi untuk perangkat mobile. Sebagian orang mengenal website jenis ini dengan nama website responsive, merujuk pada kemampuannya untuk „beradaptasi“ pada berbagai macam ukuran layar perangkat berbeda.

Ukuran, layout, serta konten website Anda dapat secara otomatis menyesuaikan perangkat yang digunakan pengunjung untuk mengakses. Meskipun menjadi tren dalam beberapa tahun belakangan, belum banyak pelaku usaha di Indonesia yang memanfaatkan website *mobile-friendly* dengan baik. Padahal jika dioptimasi dengan baik, Anda berpeluang meraih banyak keuntungan dari sini.

Saat ini adalah era perubahan perilaku pengguna desktop menuju mobile. Bisa dibayangkan, *website-mobile friendly* adalah masa depan pemasaran online. Tentu Anda harus siap sedia. Jangan sampai Anda tertinggal oleh para kompetitor karena mereka telah menggunakan website *mobile friendly* lebih dahulu daripada Anda.

Membuat website *mobile-friendly* kini semakin mudah. Berbekal WordPress, website *mobile-friendly* dapat Anda miliki hanya dalam empat klik saja.

Tidak hanya mudah diakses melalui komputer atau laptop, namun website/situs perusahaan dapat dengan mudah diakses melalui handphone sellular, mudah dibaca, tampilan penuh dan tidak terpotong. Atau dengan kata lain *website* perusahaan mampu beradaptasi jika dilakukan akses via *handphone sellular*. Mesin pencari Google memang lebih memprioritaskan website *mobile-friendly*. Beberapa waktu yang lalu, dunia internet sempat digegerkan dengan update algoritma Google ini. Peristiwa ini sering disebut *mobilegeddon*, merujuk pada hari kiamat bagi website yang belum berorientasi mobile. Pasalnya, website yang belum *mobile friendly* lah yang jadi korban utama karena tidak bisa menduduki peringkat atas hasil pencarian Google.

2.1.3.2. Manfaat Potensial *E-Commerce*

Memboomingnya pemanfaatan *E-commerce* dalam dunia pemasaran (marketing) dipastikan karena alasan-alasan bisnis yang bersifat finansial. Manfaat dimaksud tidak saja bagi pengusaha (produsen) tetapi juga manfaat yang diberikan bagi konsumen. Beberapa manfaat *e-commerce* bagi pemilik usaha/perusahaan dan manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Manfaat *E-Commerce* bagi Pemilik Usaha

1) Penjualan Global

Dengan hadirnya *E-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha (produsen) dapat menjual produk yang mereka produksi kepada konsumen dengan jumlah volume yang tinggi, dikarenakan sifat dari web (*e-commerce*) itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat menjangka pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan sepatu yang ada di Amerika ataupun Australia dapat menjual produknya di Indonesia tanpa harus membuka toko baru di Indonesia.

2) Pengurangan Infrastruktur Perusahaan

Dengan kehadiran *e-commerce*, perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu lagi membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi. Walaupun untuk beberapa kasus, masih banyak perusahaan (produsen) yang sudah menggunakan *e-commerce* tetap membuka gudang penyimpanan ataupun memproduksi di berbagai negara untuk mempermudah konsumen dalam *shipping* barang, .

3) Pengurangan Biaya Perusahaan/Meningkatkan Keuntungan Bersih

Dengan kehadiran *E-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

4) Pengurangan Harga Produk

Dengan hadirnya *e-commerce*, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat diatas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli serta jangkauan pemasaran juga semakin luas, dimana *e-commerce* dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai kemampuan ekonomi.

b. Manfaat dan Keuntungan *E-commerce* bagi Konsumen

1) Belanja

Manfaat *E-commerce* yang satu ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung melakukan pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko yang biasanya tutup pada jam malam seperti toko buku yang hanya buka mulai dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam. Toko buku Online dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non-stop.

2) Menghemat Waktu

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu mereka dalam belanja dikarenakan tidak perlu ke toko langsung, cukup buka websitenya, cek barang, kemudian pesan dan barang akan terkirim.

3) Barang/Jasa semakin murah

Manfaat *e-commerce* dari aspek harga produk dapat dirasakan nyata oleh konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat *e-commerce* bagi telah dirasakan oleh perusahaan dengan penghematan biaya operasional dan sebagainya, sehingga perusahaan (produsen) mampu memberikan harga yang lebih murah dari harga sebelumnya..

4) Konsumen mampu membandingkan lebih akurat

Dengan adanya *e-commerce* khususnya berbasis online, konsumen mampu membandingkan banyak produk sekaligus. Berbeda dengan toko biasa, konsumen harus berjalan ke beberapa tempat (toko) untuk menemukan produk yang diinginkannya. Dengan *e-commerce* konsumen cukup membuka komputer atau perangkat yang dapat terkoneksi ke jaringan internet, dan cek berbagai harga barang diberbagai toko Online seperti Lazada, Tokopedia, OLX dan sebagainya, mencari produk yang sesuai keinginan tanpa harus berpindah tempat.

5) Pembeli lintas wilayah

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen mampu membeli barang atau jasa dari luar negara anda tanpa harus ke luar negeri.

2.1.3.3. Faktor Penghambat *E-Commerce*

Penerapan *e-commerce* di Indonesia masih menghadapi banyak kendala. Kendala-kendala yang dihadapi bangsa Indonesia dalam penerapan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

a. Pemahaman Dunia Teknologi Informasi yang masih kurang.

Harus diakui bahwa masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya memahami teknologi informasi. Sejauh ini, masih dikenal sebatas masyarakat kota dan umumnya baru dinikmati oleh generasi muda dan kalangan tertentu lainnya.

b. Tingginya *Cybercrime*

Cybercrime dapat diartikan sebagai tindak pelanggaran hukum di lingkup teknologi informasi. Jenis dari *cybercrime* yaitu kasus *carding*, penipuan, pembajakan situs, menyebarkan virus dan *worm*, pembajakan *software*, serta mencoba menjadi *cracker*, *hacker*, dan lain-lain.

c. Ketegasan Peraturan dan Perundang-undangan

Semua kasus yang terjadi di dunia maya membutuhkan ketegasan aturan yang jelas dan didukung oleh aparat penegak hukum yang memiliki kemampuan andal. Dapat dikatakan bahwa saat ini kemampuan aparat penegak hukum di Indonesia masih terbatas dalam mengatasi kasus-kasus *cybercrime*.

d. Masih Mahalnya Infrastruktur Jaringan.

Biaya pemasangan dan penggunaan internet dirasamasih mahal bagi sebagian masyarakat. Kualitas jaringan internet di Indonesia masih jauh dari kata “memuaskan” jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga.

2.1.3.4. Ruang Lingkup E-Commerce

Salah satu hal yang terpenting dan terbesar dari bisnis berbasis elektronika adalah menggunakan *e-commerce* dimana berbagai aktiva transaksi jual beli dilakukan melalui media internet. Dikarenakan begitu luasnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau

batasan dari *domaine-commerce*. Menurut Temangingi dalam Gunawan (2016) salah satu carayang dapat dipergunakan untuk dapat mengenali batasan dari sebuah *e-commerce* adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomenapembeli dari berbagai dimensi seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. Teknologi

Kontribusi yang terbesar yang memungkinkan berfungsinya *e-commerce* adalah teknologi informasi, dalam hal ini penggunaan teknologi komputer dan telekomunikasi. Tidak lagi dapat terbantahkan bahwa arena jual beli di dunia maya terkoneksi karena terhubungnya berjuta-juta jaringan komputer ke dalam sebuah jaringan raksasa (internet) darisisi *e-commerce*. Hal ini dapat dipandang sebagai sebuah prosedur atau mekanisme berdagang (jual beli) di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di sebuah ruang dunia maya yang terdiri dari sekian banyak jaringan komputer.

b. *Marketing* dan "*New consumer procesor*"

Dari segi pemasaran *e-commerce* sering dilihat sebagai sebuah cara baru untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui *e-commerce* jangkauan sebuah perusahaan menjadi semakin luas karena perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis. Dengan cara yang sama pula sebuah perusahaan dapat langsung berhubungan dengan *end user*nya.

c. *Value Chain*

Di dalam *e-commerce*, bahan baku yang paling penting adalah informasi. Sehubungan dengan hal ini, proses pertambahan nilai (*value chain*) menjadi kunci terselenggaranya sebuah mekanisme *e-commerce*. Konsep ini dikuatkan

dengan teori virtual *value chain* yang menggambarkan bagaimana proses pertambahan nilai diberlakukan terhadap informasi, yaitu melalui langkah langkah proses *gathering, organizing, dan selecting*.

d. *Market-Making*

E-commerce dikatakan sebuah *market making* karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta pembeli dan penjual di sebuah pasar maya dalam jaringan digital (*e-market*). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara.

e. *Services infrastructure*

Konsep *e-commerce* ternyata tidak hanya membuka mekanisme transaksi jual beli semata, ternyata banyak sekali jasa-jasa baru yang diperlukan sebagai sarana pendukung aktivitas jual beli. Jasa dari institusi keuangan untuk menawarkan cara pembayaran secara *elektronik*, jasa dari *voucher* aplikasi yang menawarkan cara melakukan transaksi secara aman (*secure*), jasa dari ISP (*internet service provider*) yang menawarkan cara mengakses internet dengan cepat dan murah, jasa perubahan *hosting* yang menawarkan perangkat penyimpanan data maupun situs perusahaan yang bersangkutan dan lain-lain.

f. *Legal, Privacy, dan Public Policy*

Sisi terakhir dalam melihat *e-commerce* adalah mencoba memandangnya dari unsur-unsur semacam hukum, peraturan, kebijakan proses dan prosedur yang diberlakukan secara tidak langsung terlihat bahwa interaksi perdagangan elektronik yang telah mengikis batas-batas ruang dan waktu mau

tidak mau mendatangkan tantangan baru pemerintah dan masyarakat dalam mencoba membuat regulasi tertentu agar di satu pihak terbentuk lingkungan bisnis yang kondusif, sementara di pihak lain hak-hak individu maupun masyarakat dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan beberapa perspektif tersebut di atas dapat digambarkan lima domain yang membatasi ruang lingkup dari *e-commerce*, yaitu masing-masing sebagai sarana untuk:

a. *Enterprise Management*

Yang berarti menghubungkan divisi-divisi yang ada di dalam perusahaan dengan cara mengalirkan informasi dari satu tempat ke tempat yang lain melalui medium elektronik/digital (*flow of information*)

b. *Linking With Suppliers*

Yang berarti menghubungkan sebuah perusahaan dengan satu atau keseluruhan mitra bisnisnya secara elektronik agar proses pemesanan atau pengadaan bahan mentah atau baku produksi dapat dilakukan secara seefisien mungkin.

c. *Linking With Distributor /Retailer*

Yang berarti menghubungkan perusahaan dengan para distributor, *wholesaler*, maupun *retailer* yang bertanggung jawab untuk menyebarkan produk dari perusahaan ke tangan pelanggan.

d. *Interface with Consumer*

Yang berarti menghubungkan perusahaan dengan calon pembelinya secara langsung (*end-consumer*) tanpa melalui perantara atau broker.

e. Global e-commerce Infrastructure

Yang berarti menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak pendukung semacam vendor, ISP, lembaga keuangan, penyedia jasa infrastruktur, dan lain-lain karena merekalah yang merupakan institusi pendukung dapat terselenggaranya rangkaian proses *e-commerce* secara utuh.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memahami tahapan penelitian dan penulisannya. Adapun penelitian terdahulu yang penulis jadikan rujukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asim (2019)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Paris Bussines Center Novia Dwi Ayuning Di Jonggol Kabupaten Bogor	1. <i>E-Commerce</i> (X1) 2. Strategi Pemasaran (X2) 3. Peningkatan Penjualan (Y)	1. <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan penjualan 2. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. 3. <i>E-Commerce</i> dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
2.	Septiyan Gunawan (2016)	Analisis Penerapan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan	1. <i>E-Commerce</i> (X) 2. Pendapatan	Pendapatan penjualan perusahaan

		Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwi Daya World Wide Palembang	Penjualan (Y)	mengalami peningkatan setelah menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>
3.	Iyas (2011)	Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita	Penjualan Berbasis <i>E-Commerce</i>	Proses bisnis implementasi sistem penjualan Online berbasis <i>e-commerce</i> dapat dilakukan secara mudah dengan aplikasi ini. Sistem ini memiliki kemudahan untuk memasarkan dan menjual produk milik perusahaan dengan proses transaksi jual beli produk yaitu melalui COD dan Kartu Kredit
4.	Leni Lestari (2017)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi	1. <i>E-Commerce</i> dengan pendekatan : a.Biaya <i>E-Commerce</i> (X1) b.Kunjungan website (X2) 2.Volume Penjualan (Y)	1.Biaya <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap volume penjualan 2.Kunjungan <i>Website</i> berpengaruh terhadap volume penjualan 3.Biaya <i>E-Commerce</i> dan Kunjungan <i>Website</i> berpengaruh terhadap volume penjualan
5	Theresia Pradiani (2017)	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	1.Digital Marketing (X) 2.Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Manfaat yang paling dirasakan adalah: 1.Komunikasi efektif dan efisien, langsung selama 24 jam/ <i>real time</i> .

				<p>2. Proses transaksi lebih mudah dan murah.</p> <p>3 Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat.</p> <p>5. <i>Update</i> informasi dapat dilakukan setiap waktu.</p> <p>6. peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.</p>
--	--	--	--	--

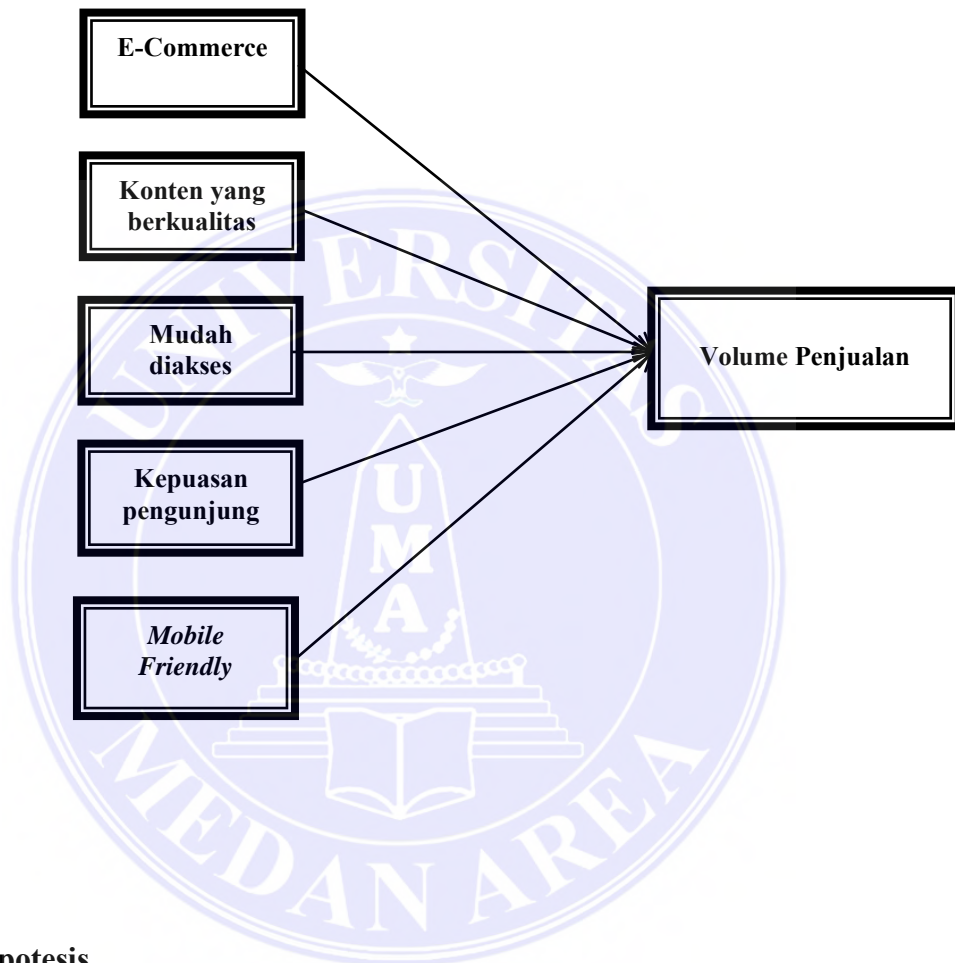
Sumber : Diolah Peneliti 2021

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk lebih memudahkan bagi penulis melakukan penelitian ini mulai dari tahapan penelitian, penulisan hasil penelitian, pembahasan/analisa data penelitian ini, maka penulis menyusun kerangka konseptual sebagai pedoman penelitian. Kerangka konseptual atau kerangka berpikir menurut Manullang (2014:60) memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan, maka berikut ini ditampilkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



2.4. Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan kerangka konseptual, maka selanjutnya dirumuskan hipotesis. Manullang (2014:61) menjelaskan, hipotesis adalah “dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Implementasi *E-Commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.
2. Konten yang berkualitas berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.
3. Mudah di akses berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.
4. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.
5. *Mobile friendly* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah “adalah penelitian yang analisis datanya menggunakan statistik inferensial, dengan tujuan mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Rusiadi, 2014). Derajat hubungan dan bentuk pengaruh tersebut akan dibuktikan terhadap variabel e-commerce sebagai variabel bebas terhadap variabel volume penjualan sebagai variabel terikat.

3.1.2. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Graha Indonusa yang bergerak di bidang bisnis properti. Lokasi penelitian terletak di Jl. Jamin Ginting Km.11,6 No. 48 Kelurahan Selayang Medan Tuntungan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan selesai. Perencanaan tahapan pelaksanaan penelitian ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tahapan Perencanaan Penelitian

Kegiatan	2020	2021							
	SEP s.d DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG
Penyusunan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Pengumpulan Data									
Analisis Data									
Bimbingan Hasil									
Seminar Hasil									
Pengajuan Ujian Meja Hijau									
Ujian Meja Hijau									

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:67) pengertian dari populasi “adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Penentuan populasi dalam penelitian ditentukan dengan populasi teoritis, yaitu sejumlah populasi yang batasannya ditetapkan secara kuantitatif oleh peneliti (Rusiadi, 2014:31) Populasi dibatasi dari jumlah pengunjung sosial media yang dijadikan sarana promosi selama bulan September-Oktober 2020. Rincian populasi yang dibatasi tersebut terdiri dari :

Tabel 3.2.
Penentuan Populasi Penelitian

No	Sosial Media	Jumlah Pengunjung
1	Marketplace	100 orang
2	OLX	100 orang
3	Facebook	120 orang
4	Instagram	130 orang
	Total	450 orang

3.2.2.Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:67-68), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik slovin dan stratify random sampling, yaitu sampel ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok yang tidak overlapping yang disebut strata, dan kemudian memilih sampel secara random dari tiap strata (Rusiadi, 2014:39). Tahapan penentuan sampel dilakukan sebagai berikut.

Teknik Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \cdot e^2))}$$

Penjelasan :

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka dihitung sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{(1 + (450 \times 0,1^2))}$$

$$n = 81,8$$

Dengan menggunakan teknik stratify random sampling, maka diperoleh sampel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Penentuan Sampel Penelitian

No	Sosial Media	Perhitungan	Sampel
1	Marketplace	100/450 x 81,8	18,2
2	OLX	100/450 x 81,8	18,2
3	Facebook	120/450 x 81,8	21,8
4	Instagram	130/450 x 81,8	23,6
	Total		81,8

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 81,8 atau dibulatkan menjadi 82 sampel.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Menurut Rusiadi (2014:88) “definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur”.

Indikator variabel bebas (*e-commerce*) yang diteliti meliputi :

- a. Kualitas konten
- b. Kemudahan akses
- c. Kepuasan pengunjung

d. *Mobile friendly*

Sedangkan indikator variabel bebas (volume penjualan) yang diteliti meliputi beberapa item, yaitu :

- a. Produk yang ditawarkan
- b. Jenis e-commerce
- c. Cara Pembelian
- d. Cara Pembayaran
- e. Pelayanan

Skala ukur yang digunakan untuk menilai indikator variabel penelitian digunakan skala Likert. Dengan cara ini indikator variabel dinilai dengan parameter sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Untuk lebih memperjelas definisi operasional dan skala pengukurannya dari beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka berikut ini disajikan tabel yang merangkum tentang definisi operasional variabel penelitian dan pengukurannya sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>E-commerce</i> (X ₂)	Pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data yang dapat dilakukan secara global, dengan menggunakan jaringan internet. (Kuswiratmo, 2016:163).	1.Kualitas Konten 2.Kemudahan Akses 3.Kepuasan Pengunjung 4. <i>Mobile Friendly</i> (Sunmedia, 2020)	Likert
Kualitas Konten (X ₂)	Konten yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai konten-konten yang memuat informasi atau hiburan yang relevan atau dicari oleh target <i>audience</i> . Pembuatan pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus branding. (Smith & Chaffey, 2013)	1. <i>Revelace</i> 2. <i>Informative</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Value</i> (Abel, 2014)	Likert
Kemudahan Akses (X ₃)	Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. (Davis, 1989)	○ Kemudahan informasi ○ Kemudahan prosedur pemesanan ○ Kemudahan mengakses website (Deavaj 2008:142)	Likert

<p>Kepuasan Pengunjung (X₄)</p>	<p>Kepuasan pengunjung yaitu perasaan puas (dalam arti puas akan produk atau pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan prodduk yang berkualitas dari perusahaan.</p> <p>(Irawan, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan konsumen 3. Harga suatu produk 4. Cara iklan produk 	<p>Likert</p>
<p><i>Mobile Friendly</i> (X₅)</p>	<p><i>Mobile friendly</i> adalah <i>website</i> yang dioptimasi untuk perangkat <i>mobile</i>. Sebagian orang mengenal <i>website</i> jenis ini dengan nama <i>website responsive</i>, merujuk pada kemampuannya untuk beradaptasi pada berbagai macam ukuran layar perangkat berbeda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengirim informasi barang/jasa 2. Menerima informasi yang dibutuhkan pelanggan 3. Mengirim gambar, musik atau vieo dari iklan 4. Melakukan transaksi penjualan 	<p>Likert</p>
<p>Volume Penjualan (Y)</p>	<p>Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.</p> <p>(Rangkuti, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan 2. Jenis e-commerce 3. Cara Pembelian 4. Cara Pembayaran 5. Pelayanan <p>(Hidayat dalam Asim 2019)</p>	<p>Likert</p>

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer.

Adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa laporan penjualan, jumlah pengunjung website perusahaan, dan data lainnya yang mendukung penelitian ini.

2. Data Sekunder.

Adalah data pendukung yang diperoleh melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.4.2. Sumber Data

Dilihat melalui jenis dan sumber datanya, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Objek penelitian. Data utama dalam penelitian ini bersumber dari objek yang diteliti secara langsung, yaitu PT. Sinar Graha Indonusa Medan dan hasil kuesioner kepada sampel.
2. Literatur (bahan bacaan). Data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data dari berbagai sumber yang melengkapi penelitian ini seperti buku-buku literatur, jurnal, artikel, internet dan sebagainya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan materi skripsi yang akan dianalisis.
2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke objek yang diteliti, seperti :
 - a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan objek yang diteliti guna mendapat data yang menunjang penelitian.
 - c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur akurasi data primer yang bersumber dari kuesioner. Apabila akurasi data tinggi, maka dapat dipergunakan. Tetapi apabila akurasi rendah, maka data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian. Parameter yang digunakan adalah, jika hasil validitas $>$ r-tabel, maka pertanyaan pada kuesioner dianggap memiliki akurasi yang tinggi, sehingga dikatakan valid (sah) untuk digunakan.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi tanggapan responden menjawab kuesioner. Parameter uji reliabilitas adalah dengan Cronbach Alpha (0,60). Pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (lolos uji) apabila menghasilkan nilai reliabel $>$ Cronbach Alpha 0,60. Artinya data kuesioner tersebut dapat digunakan.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu melalui histogram normalitas data dan P-Plot. Dalam histogram normalitas data residual mempersyaratkan data residual telah terdistribusi normal jika grafik histogram tepat berada di tengah wilayah grafik tersebut. Sedangkan normal P-Plot mempersyaratkan jika titik-titik dalam grafik tidak mengumpul (tersebar ke seluruh penjuru), dan tidak membentuk pola tertentu, maka distribusi data residual telah terpenuhi, dan data residual telah terdistribusi secara normal.

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji Parsial (Uji-t).

Uji- t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima. Jika $t\text{-sig} < 0,05$ ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak. Jika $t\text{-sig} > 0,05$ ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3.2. Uji Regresi

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat kondisi (naik turunnya) nilai variabel dependen. Untuk menganalisis regresi linier berganda dibutuhkan paling sedikit dua variabel independen. Model regresi dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Volume penjualan)

X= Variabel bebas (*e-commerce*)

B =Koefisien regresi

α = konstanta

Melalui analisa regresi linier ini akan diketahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien regresi yang dihasilkan melalui proses SPSS 25.

3.6.3.3. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji Determinasi (R^2). Rusiadi (2014:235) menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat). Jika hasil uji determinasi KD semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, artinya model yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat, atau sebaliknya. Dengan demikian secara normal diterangkan bahwa R^2 berada di antara 0 dan 1 atau $0 \leq KD \leq 1$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan beberapa analisis dalam pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada tahapan ini akan ditarik beberapa kesimpulan tentang pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa, adalah sebagai berikut :

1. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan. Artinya jika perusahaan memaksimalkan implementasi *e-commerce*, berdampak pada peningkatan volume penjualan, namun jika *e-commerce* tidak dilakukan dengan maksimal, maka akan berdampak pada penurunan volume penjualan.
2. Kekuatan keberpengaruhan *e-commerce* meningkatkan volume penjualan PT. Sinar Graha Indonusa sebesar 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* sangat penting untuk terus dilakukan inovasi dan kreasi untuk meningkatkan volume penjualan karena memiliki kekuatan yang relatif sangat besar untuk meningkatkan penjualan.
3. Penurunan penjualan tahun 2019 merupakan salah satu bentuk implementasi *e-commerce* belum maksimal dilakukan, dimana dalam implementasi *e-commerce* masih ditemukan kekurangan dalam hal kualitas konten, kemudahan akses, dan fitur yang belum memuaskan konsumen.
4. Dalam melakukan implementasi *e-commerce* tidak didukung atau tidak dikombinasikan dengan implementasi bauran pemasaran.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan upaya implementasi e-commer dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Graha Indonusa Medan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan inovasi khususnya pada fitur atau pun konten dalam *e-commerce*, sehingga memberi kesan menarik, informatif, dan detail bagi pengunjung situs perusahaan untuk mendorong menimbulkan minat konsumen membeli produk perusahaan.
2. Pengaruh *e-commerce* yang sangat kuat mendorong peningkatan volume penjualan, maka ada baiknya perusahaan tetap mempertahankan dan sebisa mungkin meningkatkan pola pemasaran/penjualan melalui *e-commerce* tersebut
3. Ada baiknya perusahaan melakukan kombinasi pemasaran dengan cara kolaborasi (bauran pemasaran) antara cara-cara *on-line* melalui *e-commerce* dan cara-cara *off-line* (konvensional) selama cara-cara *off-line* sangat memungkinkan dilakukan untuk menindaklanjuti informasi yang dibutuhkan konsumen secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Asim. 2019. *Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Paris Bussines Center Novia Dwi Ayuning di Jonggol Kabupaten Bogor*. Jurnal Bisnis Vol.4 No.2. Universitas Respati Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:Raja Grafindo..
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Septiyan. 2016. *Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwi Daya World Wide Palembang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce, Mediakita*, Jakarta: Mediakita.
- Hermanto, Bambang, dan Agung, Mulyo. 2015. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Iyas. 2011. *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswiratmo, Aji, Bonifasius. 2016. *Memulai Usaha Itu gampang!: Langkah-Langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. Jakarta:Visimedia.
- Lestari, Leni. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Pakuan.
- Manullang, MARIHOT dan Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA. Vol.11 No.2. STIE Asia. Malang.

- Rachman, Taufik. 2010. *Manajemen Resiko*. Cetakan Pertama. Medan: Perdana Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Ketiga. Medan: USU Press.
- Satriawan, Robby. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangooro Motor Mandiri*. Skripsi. Program Study Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

JUDUL PENELITIAN :
**PENGARUH IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE
 TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SINAR GRAHA
 INDONESIA MEDAN**

Responden yang terhormat,

Dengan segala hormat, Saya mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap Anda menjawab dengan bebas, sesuai dengan apa yang Anda rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal. Saya sangat mengharapkan Anda menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang diberikan. Dan penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian Skripsi saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan. Kesediaan Anda mengisi kuesioner ini dan mengembalikannya kepada saya merupakan bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

PUTRI RAMADANI

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu Anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah sesuai opini Anda pada kolom yang tersedia dengan tanda ✓.
3. Keterangan pilihan jawaban :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Usia : Tahun
5. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
6. Pekerjaan :
7. Tingkat Pendidikan: S2/S1 / D3 / SLTA

MATERI KUESIONER

SS = Sangat Setuju S = Setuju KS= Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel E-Commerce (X)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas Konten iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet memberikan manfaat yang banyak buat saya					
2	Kualitas Konten iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet mudah dipahami					
3	Kualitas Konten iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	Situs iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan mudah diakses melalui jaringan internet					
5	Saya tidak mendapat kesulitan jika saya ingin mendapatkan informasi PT. Sinar Graha Indonusa Medan melalui internet					
6	Saya puas melihat tampilan dan informasi PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet					

7	Sepertinya, iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet dapat menarik banyak pengunjung					
8	Iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet dapat diakses melalui banyak aplikasi media sosial					
9	Iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan tersedia di berbagai aplikasi berbasis jaringan internet					
10	Iklan PT. Sinar Graha Indonusa Medan di internet dapat diakses setiap saat dari mana saja					

B. Volume Penjualan (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan PT. Sinar Graha Indonusa Medan merupakan kebutuhan penting bagi saya saat ini					
2	Produk yang ditawarkan PT. Sinar Graha Indonusa Medan harus segera saya beli					
3	Melalui E-commerce milik PT. Sinar Graha Indonusa Medan memotivasi saya untuk melakukan pembelian produk perusahaan ini					
4	Penggunaan e-commerce PT. Sinar Graha Indonusa Medan memudahkan saya memahami produk yang ditawarkan berikut detail harga produk					
5	Cara pembelian produk PT. Sinar Graha Indonusa Medan sangatlah mudah bagi kedua belah pihak					
6	Cara pembelian produk PT. Sinar Graha Indonusa Medan dilindungi oleh Undang-Undang (legal)					
7	Cara pembayaran transaksi pembelian sesuai keinginan konsumen					

8	Tersedia berbagai cara pembayaran transaksi pembelian produk PT. Sinar Graha Indonusa Medan					
9	Pelayanan Online PT. Sinar Graha Indonusa Medan memuaskan bagi saya					
10	Pelayanan Online yang diberikan petugas PT. Sinar Graha Indonusa Medan mendorong saya untuk membeli produk perusahaan ini.					

Lampiran 2 : Tabulasi Opini Responden Terhadap Variabel E-Commerce

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4
2	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3
3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	3	3	5	2	5	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1
6	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3
7	5	4	5	4	5	3	2	3	5	4
8	5	5	3	3	5	2	5	2	5	3
9	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3
10	3	3	5	4	4	4	2	3	5	2
11	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5
12	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5
13	3	3	5	5	1	5	5	5	5	3
14	5	3	5	4	5	3	1	3	5	4
15	3	3	1	5	5	3	3	3	2	5
16	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3
17	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5
18	4	1	4	3	2	3	4	3	4	2
19	5	3	5	5	5	2	5	5	5	1
20	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5
21	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
22	5	3	4	3	1	3	1	3	4	3
23	5	2	5	2	5	4	2	4	2	3
24	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4
25	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5
26	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3
27	5	3	2	3	3	3	3	2	5	1
28	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5
29	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
31	3	2	3	5	3	5	3	2	2	5
32	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3

33	5	2	3	5	4	5	3	5	3	5
34	4	3	4	3	2	2	4	2	4	2
35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
36	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5
37	5	2	5	1	5	1	5	4	5	2
38	3	4	5	3	5	3	5	2	5	4
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
40	2	3	4	3	4	3	5	5	2	5
41	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4
42	2	4	4	3	3	3	4	4	1	2
43	4	5	5	5	3	4	5	3	3	2
44	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5
45	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4
46	1	2	3	2	5	2	4	4	4	1
47	5	4	5	4	3	3	5	4	5	2
48	4	5	3	3	5	3	4	5	3	5
49	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4
50	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
51	3	5	4	5	3	3	5	3	4	5
52	3	5	2	5	4	5	3	4	4	5
53	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4
54	5	5	3	4	3	4	3	3	2	3
55	4	4	4	4	5	4	3	3	5	2
56	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5
57	4	3	4	4	3	2	4	2	4	5
58	5	4	5	4	5	4	5	2	5	1
59	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5
60	4	2	5	3	3	3	5	3	2	3
61	3	4	5	3	1	5	1	3	2	3
62	5	3	5	4	5	4	4	3	5	2
63	1	5	2	5	2	3	4	3	2	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	2	2	3	3	5	3	3	5	3
66	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5
67	2	3	3	5	2	1	5	4	2	3
68	2	3	2	3	3	3	2	4	1	5
69	2	5	1	5	3	5	3	3	2	3
70	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
71	2	5	2	5	3	5	2	2	1	1
72	1	4	2	3	1	4	2	2	3	2
73	2	2	2	2	5	2	5	2	4	1
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	1	2	1	5	1	2	3	2	3	5

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
82	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4

Lampiran 3 : Deskriptif Statistik Variabel E-Commerce

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	82	1,00	5,00	3,9390	1,26049
X2	82	1,00	5,00	3,8902	1,08873
X3	82	1,00	5,00	3,9146	1,21920
X4	82	1,00	5,00	4,0732	,96584
X5	82	1,00	5,00	3,7195	1,27922
X6	82	1,00	5,00	3,8049	1,09363
X7	82	1,00	5,00	3,9512	1,20598
X8	82	2,00	5,00	3,7073	1,09418
X9	82	1,00	5,00	3,9390	1,21053
X10	82	1,00	5,00	3,6220	1,33000
Valid N (listwise)	82				

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,9	4,9	4,9
2,00	10	12,2	12,2	17,1
3,00	13	15,9	15,9	32,9
4,00	15	18,3	18,3	51,2
5,00	40	48,8	48,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	9	11,0	11,0	12,2
3,00	20	24,4	24,4	36,6
4,00	20	24,4	24,4	61,0

5,00	32	39,0	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,7	3,7	3,7
2,00	11	13,4	13,4	17,1
3,00	13	15,9	15,9	32,9
4,00	18	22,0	22,0	54,9
5,00	37	45,1	45,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	3	3,7	3,7	4,9
3,00	20	24,4	24,4	29,3
4,00	23	28,0	28,0	57,3
5,00	35	42,7	42,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	7,3	7,3	7,3
2,00	7	8,5	8,5	15,9
3,00	24	29,3	29,3	45,1
4,00	12	14,6	14,6	59,8
5,00	33	40,2	40,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,4	2,4	2,4
2,00	8	9,8	9,8	12,2
3,00	22	26,8	26,8	39,0
4,00	22	26,8	26,8	65,9
5,00	28	34,1	34,1	100,0

Total	82	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,7	3,7	3,7
2,00	8	9,8	9,8	13,4
3,00	19	23,2	23,2	36,6
4,00	12	14,6	14,6	51,2
5,00	40	48,8	48,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	14	17,1	17,1	17,1
3,00	22	26,8	26,8	43,9
4,00	20	24,4	24,4	68,3
5,00	26	31,7	31,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,7	3,7	3,7
2,00	11	13,4	13,4	17,1
3,00	11	13,4	13,4	30,5
4,00	20	24,4	24,4	54,9
5,00	37	45,1	45,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	8,5	8,5	8,5
2,00	10	12,2	12,2	20,7
3,00	21	25,6	25,6	46,3
4,00	13	15,9	15,9	62,2
5,00	31	37,8	37,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel E-Commerce

Reliability Statistics E-Commerce

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,753	10

Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	34,6220	33,843	,490	,447	,715
X2	34,6707	35,582	,451	,322	,723
X3	34,6463	34,083	,495	,474	,715
X4	34,4878	37,018	,397	,377	,731
X5	34,8415	35,444	,364	,235	,735
X6	34,7561	36,409	,380	,388	,732
X7	34,6098	35,994	,357	,324	,736
X8	34,8537	34,497	,539	,404	,710
X9	34,6220	36,189	,341	,252	,738
X10	34,9390	35,811	,317	,325	,744

Lampiran 5 : Tabulasi Opini responden Terhadap Variabel Volume Penjualan

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	3	5	5	4	5	3	3	4	2
2	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4
5	5	5	2	4	4	2	5	5	3	5
6	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4
7	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5
8	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5
9	4	4	3	5	4	2	5	5	2	5
10	4	4	2	4	4	4	3	4	3	1
11	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
15	3	3	2	3	3	2	4	3	5	3
16	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5
17	3	3	5	4	5	2	5	3	5	4

18	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3
19	4	4	4	5	5	2	5	3	5	2
20	2	2	3	5	2	3	3	5	3	1
21	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4
22	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5
23	2	2	4	5	4	1	4	4	4	5
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
25	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4
26	2	2	3	3	3	1	3	4	2	4
27	3	3	4	4	4	2	4	5	3	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
29	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
30	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
31	1	1	2	3	3	2	2	5	5	5
32	4	4	1	4	4	3	4	5	2	2
33	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5
34	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4
35	5	5	3	5	4	4	2	5	5	5
36	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5
37	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5
38	5	5	1	5	1	5	3	5	3	5
39	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3
40	3	3	4	5	4	3	4	3	4	1
41	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3
44	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2
45	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3
46	2	2	4	4	3	3	2	3	2	1
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
49	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4
50	2	2	1	4	1	5	4	3	4	3
51	2	2	3	4	2	3	5	5	2	2
52	4	4	2	5	4	5	5	4	2	5
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
55	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5
56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
58	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	5	3	4	4	2	3	3	3	2
61	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3
62	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5
63	1	1	2	3	3	1	4	2	5	3

64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2
66	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
67	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1
68	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
70	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
71	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
72	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
76	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	2	2	1	2	2	2	4	4	2
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
80	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
82	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3

Lampiran 6 : Deskriptif Statistik Variabel Volume Penjualan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	82	1,00	5,00	3,6951	1,21400
Y2	82	1,00	5,00	3,6951	1,21400
Y3	82	1,00	5,00	3,5244	1,11362
Y4	82	1,00	5,00	4,1220	,96084
Y5	82	1,00	5,00	3,7927	1,00293
Y6	82	1,00	5,00	3,6829	1,29460
Y7	82	2,00	5,00	3,9512	,98008
Y8	82	2,00	5,00	4,2561	,92711
Y9	82	2,00	5,00	3,7561	1,11733
Y10	82	1,00	5,00	3,7317	1,43199
Valid N (listwise)	82				

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,4	2,4	2,4
2,00	14	17,1	17,1	19,5
3,00	22	26,8	26,8	46,3
4,00	13	15,9	15,9	62,2
5,00	31	37,8	37,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,4	2,4	2,4
2,00	14	17,1	17,1	19,5
3,00	22	26,8	26,8	46,3
4,00	13	15,9	15,9	62,2
5,00	31	37,8	37,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,7	3,7	3,7
2,00	11	13,4	13,4	17,1
3,00	28	34,1	34,1	51,2
4,00	20	24,4	24,4	75,6
5,00	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,4	2,4	2,4
2,00	3	3,7	3,7	6,1
3,00	12	14,6	14,6	20,7
4,00	31	37,8	37,8	58,5
5,00	34	41,5	41,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,4	2,4	2,4
2,00	6	7,3	7,3	9,8
3,00	21	25,6	25,6	35,4
4,00	31	37,8	37,8	73,2
5,00	22	26,8	26,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	6,1	6,1	6,1
2,00	12	14,6	14,6	20,7
3,00	19	23,2	23,2	43,9
4,00	14	17,1	17,1	61,0
5,00	32	39,0	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	8,5	8,5	8,5
3,00	20	24,4	24,4	32,9
4,00	25	30,5	30,5	63,4
5,00	30	36,6	36,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,9	4,9	4,9
3,00	15	18,3	18,3	23,2
4,00	19	23,2	23,2	46,3
5,00	44	53,7	53,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	14	17,1	17,1	17,1
3,00	21	25,6	25,6	42,7
4,00	18	22,0	22,0	64,6
5,00	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	9,8	9,8	9,8
2,00	12	14,6	14,6	24,4
3,00	13	15,9	15,9	40,2
4,00	10	12,2	12,2	52,4
5,00	39	47,6	47,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Volume Penjualan

Reliability Statistics Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,877	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34,5122	47,167	,682	,852
Y2	34,5122	47,167	,682	,852
Y3	34,6829	49,306	,606	,859
Y4	34,0854	50,968	,592	,860
Y5	34,4146	49,554	,670	,855
Y6	34,5244	48,376	,553	,864
Y7	34,2561	50,390	,623	,858
Y8	33,9512	50,615	,648	,857
Y9	34,4512	52,349	,397	,874
Y10	34,4756	47,166	,549	,866

Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi dan Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,216	,874		1,391	,168		
	Kualitas_content	,268	,112	,261	2,391	,019	,544	1,838
	Kepuasan_Pengunjung	,356	,141	,313	2,517	,014	,419	2,388
	Mobile_Friendly	,294	,122	,249	2,413	,018	,605	1,652

Coefficients^a

Lampiran 9 : Hasil Uji Determinasi

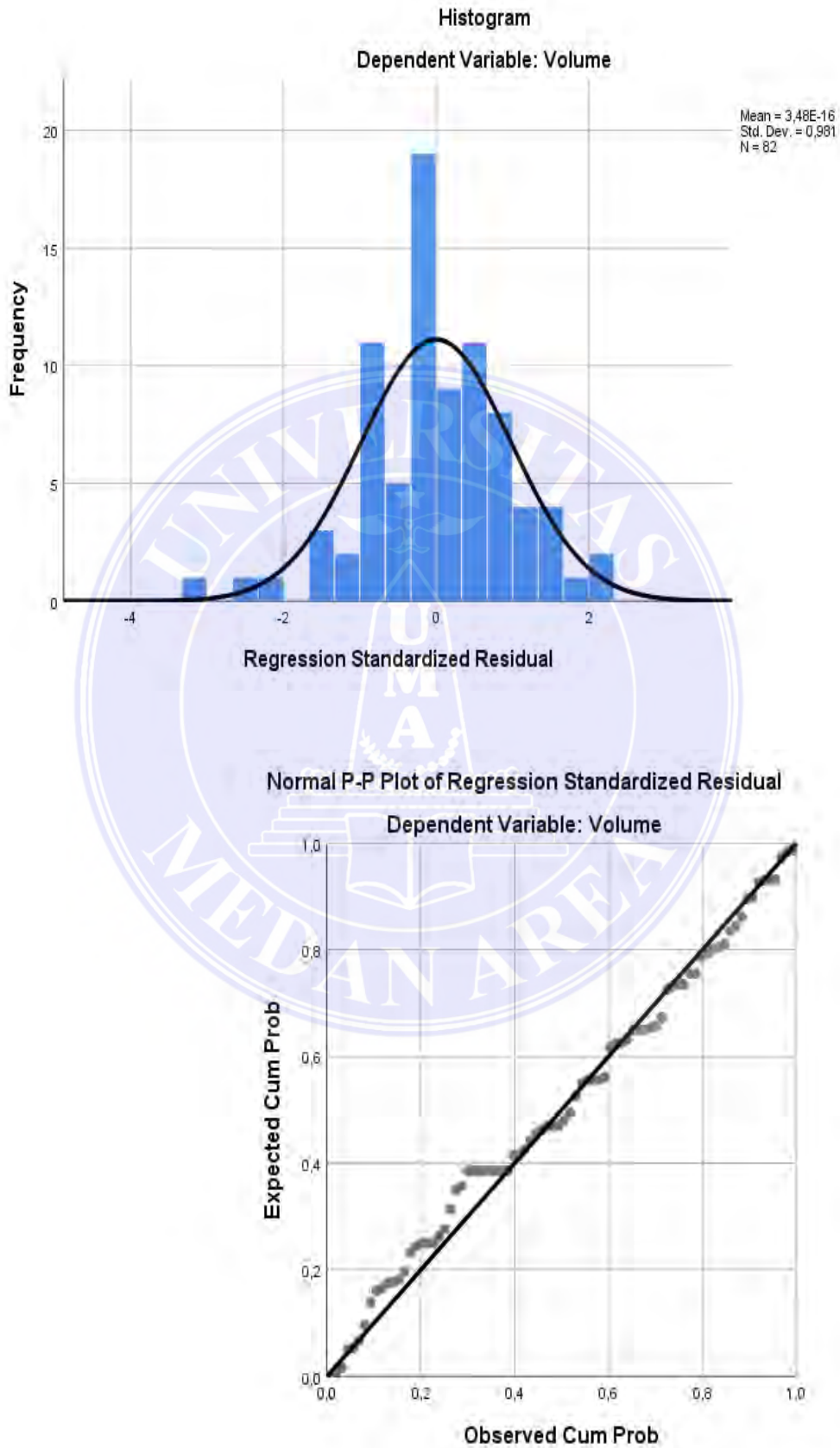
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,495	,476	1,35909	1,671

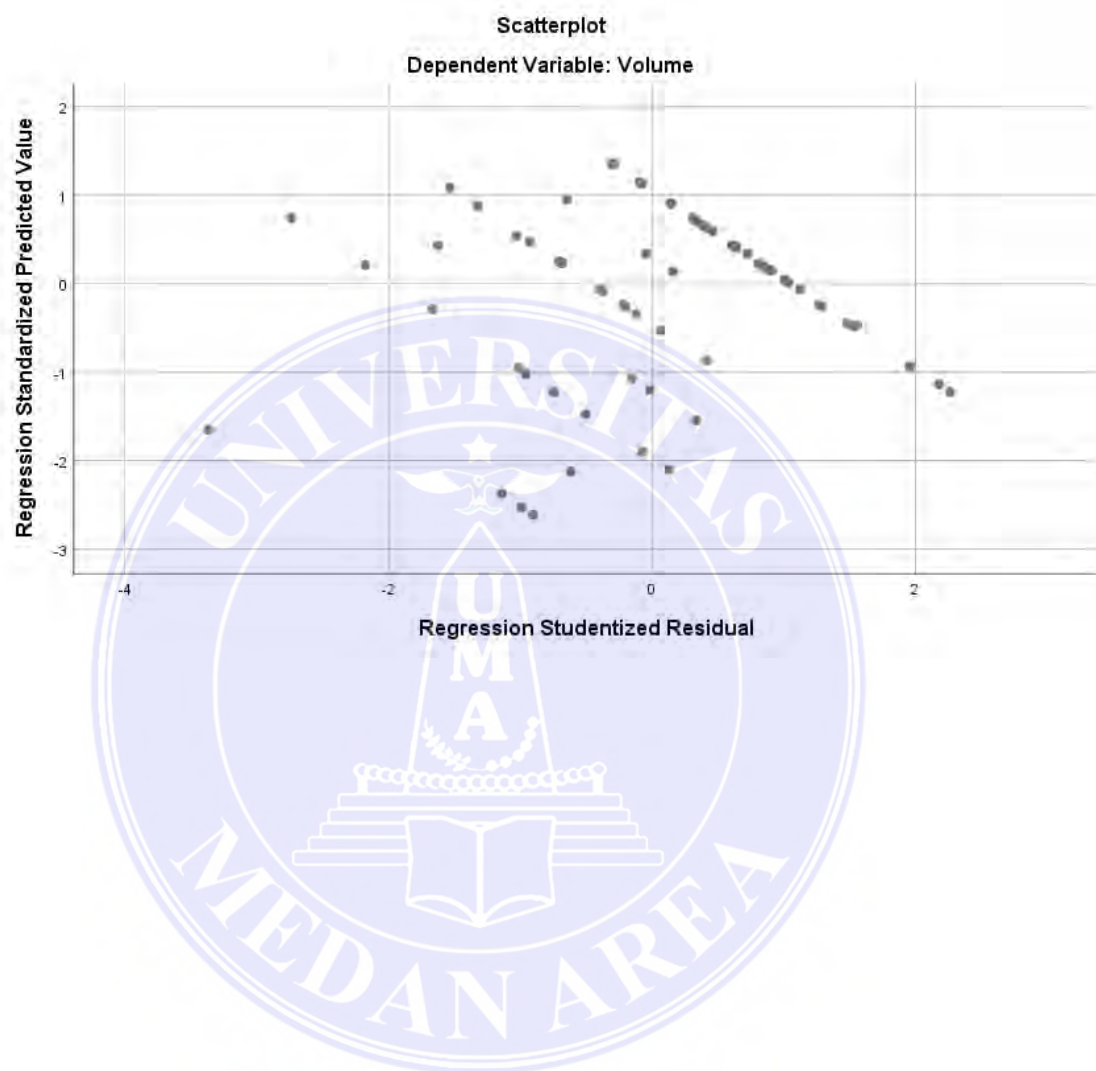
a. Predictors: (Constant), Mobile_Friendly, Kualitas_content, Kepuasan_Pengunjung

b. Dependent Variable: Volume

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas Data



Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366891
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 386/FEB FEB.1/01.1/II/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

25 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan
PT Sinar Graha Indonusa Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : PUTRI RAMADANI
N P M : 178320217
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**PT. SINAR GRAHA
INDONESIA**

Jalan Jambak Gending Km. 11.8 No. 38 Medan
Telp : (081) - 8369173
Kode Pos : 20135

SURAT BALASAN

Hal : Balasan Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara 25 Januari 2021 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-Commerce terhadap Volume penjualan pada PT Sinar Graha Indonesia Medan". Mahasiswa yang melakukan penelitian atau riset atas nama :

- Putri Ramadani (178320217)

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan peneliti tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.

Demikian surat balasan dari kami.

Hormat Saya

Direktur



Evianti