

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROMOSI JASA MULTIMEDIA PADA PERUSAHAAN CV. DG SOLUTION

Oleh:

Yulia Kristin Manurung <sup>1)</sup>

Ririn Wita Amaliyah <sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2)</sup>

E-mail:

[yuliakristinmanurung@gmail.com](mailto:yuliakristinmanurung@gmail.com) <sup>1)</sup>

[ririnwitaamaliyah@gmail.com](mailto:ririnwitaamaliyah@gmail.com) <sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*This study aims at finding out whether social media has an effect on the promotion of multimedia services at CV companies. DG Solution. This study uses the correlational method, which is to find out whether there is a relationship between the variables studied on one factor related to other factors. The population of this study is 30 people with a sample of 30 clients CV. DG Solution which is located in Medan City. Based on the partial test,  $t_{count} (4.547) > t_{table} (2.048)$  indicates that the Social Media Variable has an effect on the Multimedia Service Promotion Variable. The significance level can be seen from the sig value for Social Media in the coefficients table which is  $0.000 > 0.05$ , indicating that the Social Media Variable has a significant effect on the CV Multimedia Service Promotion Variable, DG Solutions. The R value of 0.652 which means 65.2% of the Social Media Variable, can explain the influence of the Multimedia Service Promotion Variable. With these results, social media has an effect on increasing the promotion of multimedia services at the CV.DG Solution company.*

**Keywords:** *Social Media, Company CV. DG Solution, Promotion of Multimedia Services*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah media sosial berpengaruh terhadap promosi jasa multimedia pada perusahaan CV. DG Solutio. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yakni menemukan ada tidaknya hubungan diantara variable-variabel yang diteliti pada satu faktor yang berkaitan dengan factor lainnya. Populasi penelitian ini adalah 30 orang dengan sampel 30 responden *client CV. DG Solution* yang berada di Kota Medan. Berdasarkan Uji Parsial,  $t_{hitung} (4,547) > t_{tabel} (2,048)$  menunjukkan bahwa Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Variabel Promosi Jasa Multimedia. Tingkat signifikannya bisa dilihat dari nilai sig untuk Media Sosial pada tabel *coefficients* adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Promosi Jasa Multimedia CV. DG Solution. Nilai R sebesar 0,652 yang berarti 65,2% dari Variabel Media Sosial, dapat menjelaskan pengaruh Variabel Promosi Jasa Multimedia. Dengan hasil tersebut, media sosial berpengaruh dalam meningkatkan promosi jasa multimedia di perusahaan CV.DG Solution.

**Kata Kunci :** *Media Sosial, Perusahaan CV. DG Solution, Promosi Jasa Multimedia*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menghadapkan pada situasi yang tidak menentu. Fenomena ini terjadi akibat persaingan dunia usaha yang kompetitif dan masing-masing perusahaan ingin memenangkan persaingan. Kompetisi perusahaan perlu digali dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar.

Perusahaan juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha adalah bisa membaca peluang yang ada. Promosi dengan metode lain memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur, dan sebagainya. Hal ini menyulitkan bagi pengusaha untuk melakukan promosi jasa karena membutuhkan biaya yang sangat besar. Sedangkan dalam memperkenalkan atau menarik pelanggan harus mempromosikan usahanya.

Media sosial tidak memerlukan biaya banyak dalam melakukan metode promosi, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. CV. *DG Solution* adalah salah satu perusahaan dibidang jasa penyewaan alat multimedia yang menggunakan media sosial *Blog wordpress* sebagai media

promosi dalam meningkatkan penjualan, perusahaan ini merupakan salah satu vendor multimedia yang menyediakan jasa sewa alat-alat multimedia seperti penyewaan Televisi, penyewaan Lcd Proyektor, penyewaan Mic Delegate, Penyewaan Sound Sistem, dan lain sebagainya, untuk membantu event organizer dalam melakukan produksi suatu *event*.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan memfokuskan kepada pokok permasalahan, yaitu Apakah media sosial berpengaruh terhadap promosi jasa multimedia pada perusahaan CV. *DG Solution*?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 MEDIA SOSIAL

Media sosial yang bisa disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifikasi nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat (Agung, 2011:2). Media sosial ialah fitur berbasis halaman *web* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas (Puntoadi, 2011:1).

### 2.2 PROMOSI (*PROMOTION*)

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan bidang usaha. Promosi

berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Wirasmita, dkk, 2002:399).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran masyarakat umum untuk membeli barangnya. Menurut Alma (2002:135) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### 2.3 PROMOSI JASA

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak

berwujud (*Intangible*) bagi pembeli pertamanya (Sangadji & Sopiah, 2013:93).

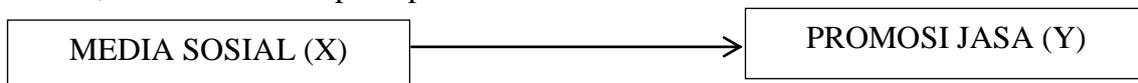
Promosi Jasa adalah aktivitas pemasaran produk yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk/jasanya, agar bersedia menerima pada produk/jasa yang ditawarkan dalam aktifitas ekonomi yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan.

### 2.4 WORDPRESS

Menurut Risa dkk (2013:8) *Wordpress* merupakan sebuah aplikasi blog gratis atau *open source* yang banyak digunakan sebagai blog *engine*, *wordpress* memiliki kemampuan untuk disesuaikan dan dimodifikasi sesuai dengan yang diinginkan penggunaannya. Sedangkan, menurut Hamdan (2013:9)

### 2.5 KERANGKA KONSEP

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Dibuat Oleh Peneliti (2021)

### 2.6 HIPOTESIS

$H_0$  : Terdapat pengaruh media sosial terhadap promosi jasa multimedia pada perusahaan CV. *DG Solution*.

$H_a$  : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap promosi jasa multimedia pada perusahaan CV. *DG Solution*.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan sampel 30 responden *client CV. DG Solution* yang berada di Kota Medan, dan kemudian menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian

ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut kedalam program SPSS versi 25.0. Tempat penelitian dilakukan pada CV. DG Solution yang beralamat Jl. Bunga Rampai VI Simalingkar B No.14, kecamatan Medan Tuntungan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Oktober 2021.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X)

**Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X)**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Saya mengerti informasi tertulis yang diberikan CV. DG Solutions pada Media Sosial	13	43,3	17	56,7	0	0	0	0	0	0	4.43
Informasi yang diberikan CV. DG Solutions diberikan cukup jelas	11	36,7	16	53,3	3	10,0	0	0	0	0	4.27
Iklan CV. DG Solutions Interaktif dan mudah dipahami	11	36,7	16	53,3	3	10,0	0	0	0	0	4.27
Gambar yang diberikan CV. DG Solutions sangat menarik	8	26,7	22	73,3	0	0	0	0	0	0	4.27
Gambar yang diberikan dengan produk aslinya	9	30,0	21	70,0	0	0	0	0	0	0	4.30
Iklan CV. DG Solutions mampu menunjukkan identitas merek	7	23,3	18	60,0	5	16,7	0	0	0	0	4.07
Video yang ditampilkan dapat menunjukkan kejelasan produk	8	26,7	17	56,7	5	16,5	0	0	0	0	4.10
Video yang ditampilkan memunculkan minat pengguna jasa	14	46,7	11	36,7	5	16,7	0	0	0	0	4.30

<i>Marketing CV. DG Solutions</i> dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik	6	20,0	17	56,7	6	20,0	1	3,3	0	0	3,93
<i>Marketing CV. DG Solutions</i> memberikan respon terhadap konsumen	6	20,0	16	53,3	7	23,3	1	3,3	0	0	3,90

Sumber: Hasil penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas Frekuensi Jawaban Responden Variabel Media Sosia (X), dimana nilai-rata responden paling tinggi berada, pada pernyataan soal no 1 yaitu, Saya mengerti informasi tertulis yang diberikan *CV. DG Solutions* pada Media Sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,43, dimana dengan pernyataan sangat setuju 13 responden (43,3%), pernyataan setuju 17 responden (56,7%). Nilai rata-rata paling kecil

yaitu soal 9 yaitu *Marketing CV. DG Solutions* memberikan respon terhadap konsumen dengan nilai 3,90, dilihat dari hasil prekuensi dimana 6 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju, 7 responden (23,3%) menyatakan kurang setuju, dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju. Hasil penelitian dilihat dari nilai keseluruhan rata-rata berada kategori sangat baik.

### Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y)

**Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi Jasa Multimedia**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Saya mudah menemukan informasi Perusahaan Jasa <i>CV. DG Solution</i>	6	20,0	16	53,3	7	23,3	1	3,3	0	0	4.37
Informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Jasa <i>CV. DG Solution</i> tertera dengan jelas pada media sosial	9	30,0	18	60,0	2	6,7	1	3,3	0	0	4.17
<i>CV. DG Solution</i> melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook,	7	23,3	20	66,7	2	6,7	1	3,3	0	0	4.10

secara langsung, dan lain-lain											
Promosi ditawarkan. menjadikan Anda paham pada produk Promosi yang dilakukan CV. DG Solution	7	23,3	16	53,3	5	16,7	2	6,7	0	0	3,93
Respon CV. DG Solution baik dalam menjawab pertanyaan pengguna jaa	13	43,3	15	50,0	1	3,3	1	3,3	0	0	4.33
CV. DG Solutions mampu menanggapi dengan baik keluhan konsumen	9	30,0	18	60,0	2	6,7	1	3,3	0	0	4.17
CV. DG Solutions juga terlibat dalam kegiatan sponsorship	10	33,3	17	56,7	2	6,7	1	3,3	0	0	4.20
Citra yang baik tersebar di masyarakat tantang CV. DG Solutions	10	33,3	18	60,0	1	3,3	1	3,3	0	0	4.23

Sumber: Hasil penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Jasa Multimedia (Y) dimana nilai-rata responden paling tinggi berada, pada pernyataan soal no 1 yaitu, Saya mudah menemukan informasi Perusahaan Jasa CV. DG Solution dengan nilai rata-rata sebesar 4,37, dimana dengan pernyataan sangat setuju 6 responden (20,0%), pernyataan setuju 16 responden (53,3%), pernyataan kurang setuju 7 responden (23,3%), dan 1 responden (3,3%) meyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata paling kecil yaitu soal 4 yaitu Promosi ditawarkan. menjadikan Anda paham pada produk Promosi yang dilakukan

CV. DG Solution dengan nilai 3,93, dilihat dari hasil prekuensi dimana 7 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju, 5 responden (16,7%) menyatakan kurang setuju, dan 2 responden (6,7%). Hasil penelitian dilihat dari nilai keseluruhan rata-rata berada kategori sangat baik.

## Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51-52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan  $n = 30$ ,  $df = n-2 = 30 - 2 = 28$  maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh r tabel =

0,361. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018: 52).

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Gaya Media Sosial**

No	Pernyataan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Ket
1	P1	0,530	0,361	Valid
2	P2	0,636	0,361	Valid
3	P3	0,595	0,361	Valid
4	P4	0,612	0,361	Valid
5	P5	0,701	0,361	Valid
6	P6	0,718	0,361	Valid
7	P7	0,758	0,361	Valid
8	P8	0,391	0,361	Valid
9	P9	0,713	0,361	Valid
10	P10	0,710	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat dilihat seluruh pernyataan valid, dikarenakan seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan ke 10 butir pernyataan pada variabel media sosial dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi Jasa Multimedia**

No	Pernyataan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Ket
1	P1	0,643	0,361	Valid
2	P2	0,777	0,361	Valid
3	P3	0,813	0,361	Valid
4	P4	0,823	0,361	Valid
5	P5	0,782	0,361	Valid
6	P6	0,659	0,361	Valid
7	P7	0,875	0,361	Valid
8	P8	0,789	0,361	Valid
9	P9	0,894	0,361	Valid
10	P10	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan table 4.9 diatas dapat dilihat seluruh pernyataan valid, dikarenakan seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan ke 10 butir pernyataan pada variabel Promosi Jasa Multimedia dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2018: 48) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

$Alpha > 0,70$ . Pada Tabel 3.4 diketahui koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) adalah sebesar 0,940.  $0,940 > 0,7$  sehingga dapat

disimpulkan bahwa pada semua pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial	<b>0,894</b>	<b>Reliabel</b>
2	Promosi Jasa Multimedia	<b>0,949</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.563	8.480		.420	.678
	Media Sosial	.922	.203	.652	4.547	.000

a. Dependent Variable: Promosi Jasa

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.563 + 0,922X_1$$

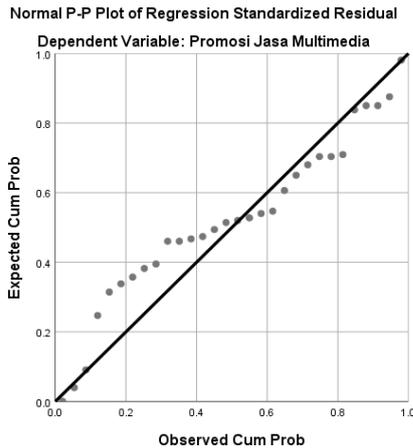
Maka persamaan tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta = 3,563, ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel media sosial (X) adalah 0, maka nilai variabel nilai kinerja (Y) akan berkurang sebesar bertamabah sebesar 3,563.
2. Variabel Media Sosial ( $\beta_1$ ) = 0,922 > 0. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh secara positif terhadap Promosi Jasa Multimedia. Jika variabel media sosial meningkat sebesar satu satuan, maka promosi

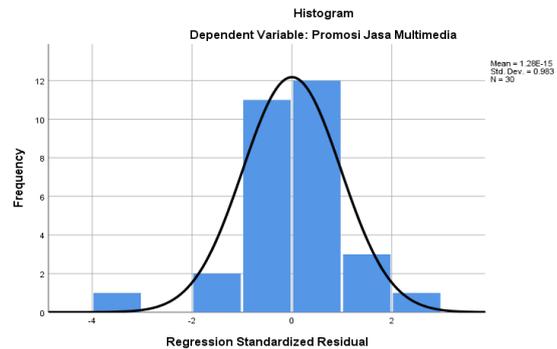
jasa multimedia meningkat sebesar 0,922.

### Uji Normalitas

Grafik histogram pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik plot.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah SPSS 25.0



Gambar 3. Histogram Uji P-Plot  
Sumber: Data diolah SPSS 25.0

## Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji -t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.563	8.480		.420	.678
	Media Sosial	.922	.203	.652	4.547	.000

a. Dependent Variable: Promosi Jasa Multimedia

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil daripada masing - masing variabel bahwa Variabel Media Sosial (X) . Berdasarkan  $t_{hitung}$  (4,547)  $> t_{tabel}$  (2,048) menunjukkan bahwa Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Variabel Promosi Jasa

Multimedia. Tingkat signifikannya bisa dilihat dari nilai sig untuk Media Sosial pada tabel *coefficients* adalah sebesar 0,000  $>$  0,05 menunjukkan Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Promosi Jasa Multimedia CV. DG Solutions.

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.404	4.604

- a. Predictors: (Constant), Media Sosial
- b. Dependent Variable: Promosi Jasa Multimedia

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R sebesar 0,652 yang berarti 65,2% dari Variabel Media Sosial, dapat menjelaskan pengaruh Variabel Promosi Jasa Multimedia, sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan  $t_{hitung} (4,547) > t_{tabel} (2,048)$  menunjukkan bahwa Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Variabel Promosi Jasa Multimedia. Tingkat signifikannya bisa dilihat dari nilai sig untuk Media Sosial pada tabel coefficients adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Promosi Jasa Multimedia *CV. DG Solutions*. Nilai R sebesar 0,652 yang berarti 65,2% dari Variabel Media Sosial, dapat menjelaskan pengaruh Variabel Promosi Jasa Multimedia, sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. SIMPULAN

Media Sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (*Internet*), dimana para pengguna (*user*) sosial media dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi serta membangun jaringan (*networking*) yang dipergunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen

untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, satu dengan yang lain baik antara perusahaan ataupun perorangan/personal.

### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M Leo. 2011. *Berinternet dengan Facebook dan Twitter Untuk Pemula*. Yogyakarta: Andi & Madcoms
- Alma, Buchari. H. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Alpa Beta
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*
- Risa, dkk. 2013. *Panduan Praktis Membuat Bolg*. Jakarta: Pustaka Makmur
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi
- Hamdan, Dzikri. 2013. *Buku Sakti Wordpress*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo

Wirasasmita, Rivai, dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya

Tasruddin, Ramsiah. 2015. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*