

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN JASA LAUNDRY (STUDY KASUS PADA QUEEN LAUNDRY)

Riska Dewi Susanti¹, Mrihrahayu Rumaningsih², Zandra Dwanita Widodo³

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

riskadewisusanti@gmail.com¹, mrihrahayu.r.ek.utp@gmail.com²,

zandra.widodo@lecture.utp.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan media sosial whatsapp, facebook, dan instagram terhadap peningkatan penjualan. Untuk mengetahui variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di Queen Laundry Solo, sedangkan objek penelitian ini adalah pelanggan yang telah memakai jasa Queen Laundry. Mengingat tidak dapat diketahui kedatangan konsumennya, sehingga tidak diketahui sebaran populasinya, maka menurut Cooper dan Schindler jumlah sampel diambil 96 konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui angket dan data wawancara. Salah satu bentuk tuntutan masyarakat sekarang ini adalah mereka menginginkan pakaian bersih dengan cepat sehingga mereka tidak perlu lagi repot untuk membersihkannya sendiri. Kemudian muncul sebuah bisnis berupa bisnis jasa pembersih pakaian atau lebih dikenal dengan jasa laundry. Salah satu cara yang memungkinkan untuk lebih meningkatkan pelayanan serta dapat mempengaruhi pengembangannya yaitu dengan menggunakan teknik pemasaran yang baik melalui media digital. Saat ini media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyediaan informasi melalui *internet*. Kesimpulan atas penelitian ini adalah berdasarkan uji t (parsial) didapatkan hasil bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Hasil uji F (simultan) bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Didapatkan hasil bahwa variabel whatsapp paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo

Kata Kunci: Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Jasa Laundry

ABSTRACT

The aims of this study were: To measure and test the influence of social media, both partially and simultaneously, WhatsApp, Facebook, and Instagram on increasing sales. To find out the variable that has the most dominant influence on increasing sales of laundry services at Queen Laundry Solo. This research was conducted by taking the research location in Queen Laundry Solo, while the object of this research is customers who have used Queen Laundry services. Considering that the arrival of consumers cannot be known, so the distribution of the population is unknown, according to Cooper and Schindler, 96 consumers were taken as a sample. In this study, researchers used quantitative methods, by collecting data through questionnaires and interview data. One of the demands of today's society is that they want clean clothes quickly so they don't have to bother cleaning them themselves. Then came a business in the form of a clothes cleaning service business or better known as a laundry service. One possible way to further improve service and influence its development is by using good marketing techniques through digital media. Currently social media such as WhatsApp, Facebook and Instagram are media that have extraordinary speed in providing information via the internet. The conclusion of this study is that based on the t (partial) test, the results show that WhatsApp, Facebook and Instagram have a significant positive effect on increasing sales of laundry services at queen laundry. The results of the F test (simultaneous) that WhatsApp, Facebook and Instagram have a significant positive effect on increasing

sales of laundry services at queen laundry. It was found that the whatsapp variable had the most dominant influence on increasing sales of laundry services at Queen Laundry Solo

Keywords: Social Media, Increased Sales, Laundry Services

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk tuntutan masyarakat sekarang ini adalah mereka menginginkan pakaian bersih dengan cepat sehingga mereka tidak perlu lagi repot untuk membersihkannya sendiri. Dengan adanya fenomena tersebut muncul sudut pandang berupa peluang besar bagi para pelaku bisnis, kemudian muncul sebuah bisnis berupa bisnis jasa pembersih pakaian atau lebih dikenal dengan jasa laundry. Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016) bisnis ini pada umumnya hanya melayani pencucian pakaian sehari-hari sehingga sudah kering dan rapi pakaian tersebut siap dipakai oleh konsumen. Segala aktivitas atau kemampuan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak terlihat serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Bagi Tjiptono & Chandra (2016) pelayanan atau *service* dapat dilihat sebagai suatu sistem yang berupa dua unsur penting, yakni *service operations* yang tak tampak keberadaannya oleh konsumen dan *service delivery* yang diketahui oleh konsumen. Dalam melakukan sebuah bisnis, tidak terhindar dari berbagai hal, termasuk produktivitas karyawan. (Rauuf et al., 2022). Maka pentingnya memiliki tenaga kerja harus dipertahankan secara optimal dan diberikan perhatian sehingga bisa berkembang lebih optimal dalam mewujudkan cita-cita organisasi. (Zandra et al., 2022)

Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat, pembisnis berlomba-lomba untuk memperkembangkan pemasarannya agar lebih mudah diakses oleh banyak orang, termasuk pemasaran melalui media digital. (Wahyuni et al., 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing dalam proses bisnis menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Dari berbagai *survey* yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa masyarakat lebih nyaman dan aman transaksi secara *online* melalui berbagai aplikasi media sosial selama pandemic *Covid-19*. Menurut Tosepu (2018) media atau alat yang digunakan oleh penggunaannya untuk saling berinteraksi, membagi informasi dan saling berpartisipasi secara *online* dan itu semua bisa dilakukan secara terhubung satu sama lain berkat adanya *internet* itu sendiri. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Salah satu cara yang memungkinkan untuk lebih meningkatkan pelayanan serta dapat mempengaruhi pengembangannya yaitu dengan menggunakan teknik pemasaran yang baik melalui media digital. Salah satu upaya pemasaran yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan periklanan secara digital maupun cetak serta melalui media sosial (Adiyani et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek (Widyaningrum, 2016). Saat ini media sosial

seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyediaan informasi melalui *internet*. Menurut Dani (2016) *Whatsapp* adalah *platform* paling populer di dunia, menggunakan koneksi *internet* aktif menggunakan data seluler untuk pertukaran pesan dan memungkinkan kita bertukar pesan berbagi *file*, bertukar foto dan lain-lain. Banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* sebagai digital marketing (Andamisari, 2021). Menurut Yudhanto (2018) *Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Menurut Helianthusonfri (2016) *Facebook* termasuk salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran *online*. Menurut pendapat Nisrina (2015) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video, semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya. Dengan jumlah yang selalu bertambah dan semakin tingginya ketergantungan pengguna *internet* terhadap media sosial, membuat media sosial semakin memiliki kekuatan dalam penetrasi informasi ke pasar, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi Lupiyoadi (2014) beragam komponen strategi pemasaran yang harus diperhitungkan supaya penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan baik.

Dengan ketatnya persaingan, strategi promosi yang tepat juga dapat membentuk minat dalam menggunakan sebuah jasa. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yang sesuai serta murah dan efisien yang baik secara parsial dan stimulant memiliki pengaruh terhadap penjualan (Nasution et al., 2017). Dalam pemanfaatan media sosial ini diharapkan mampu mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa. Promosi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini diharapkan mampu berperan sebagai sarana komunikasi antara owner dan konsumen yang bertujuan meningkatkan minat konsumen sehingga akan meningkatkan omzet usaha. Menurut pendapat Swastha & Irawan (2012) Pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Penelitian sebelumnya oleh (Santika & Wibowo, 2021) menjelaskan bahwa promosi online (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik dan peningkatan penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik.

Hasil analisis dengan model *regresi linier* $Y = 7,587 + 0,123 X$ sudah sesuai teori bahwa variabel independen promosi *online* terhadap variabel dependen peningkatan penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket dan data wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber data, cara untuk memperoleh data primer adalah melalui kuesioner yang disebarakan daftar pernyataan mengenai masalah yang akan diteliti yang ditujukan kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.

Penelitian ini dilaksanakan di Queen Laundry Solo di Jalan Sanggir RT 02 RW 05 Paulan, Colomadu, Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Survey ini dilakukan selama dua bulan dari bulan juni 2022 sampai juli 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Bagi Sugiyono (2013) kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas butir pertanyaan dalam penelitian ini diujikan langsung pada 96 orang pelanggan Queen Laundry sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas butir pertanyaan tentang Peningkatan Penjualan

Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan tentang peningkatan penjualan sebanyak 6 butir pertanyaan ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,263$) dengan *level of significant* 1%. Dengan demikian seluruh pertanyaan tentang peningkatan penjualan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

Butir Pertanyaan Nomor	Koefisien Korelasi	r_{XY} table	Status
1	0.626	0,263	valid
2	0.627	0,263	valid
3	0.742	0,263	valid
4	0.767	0,263	valid
5	0.503	0,263	valid
6	0.626	0,263	valid

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS V25 For windows

b. Hasil uji validitas butir pertanyaan tentang *Whatsapp*

Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan tentang *whatsapp* sebanyak 6 butir pertanyaan ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,263$) dengan *level of significant* 1%.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel *Whatsapp*

Butir Pertanyaan Nomor	Koefisien Korelasi	r_{XY} table	Status
1	0.736	0,263	Valid
2	0.776	0,263	valid
3	0.696	0,263	valid
4	0.669	0,263	valid
5	0.519	0,263	valid
6	0.601	0,263	valid

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS V25 For windows

c. Hasil uji validitas butir pertanyaan tentang *Facebook*

Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan tentang *facebook* sebanyak 7 butir pertanyaan ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,263$) dengan *level of significant* 1%.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel *Facebook*

Butir Pertanyaan Nomor	Koefisien Korelasi	r_{XY} table	Status
1	0.645	0,263	valid
2	0.694	0,263	valid
3	0.686	0,263	valid
4	0.728	0,263	valid
5	0.832	0,263	valid
6	0.436	0,263	valid
7	0.606	0,263	valid

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS V25 For windows

d. Hasil uji validitas butir pertanyaan tentang *Instagram*

Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program SPSS (lihat lampiran 6) dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan tentang media sosial Instagram

sebanyak 5 butir pertanyaan ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,263$) dengan level of significant 1%.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel *Instagram*

Butir Pertanyaan Nomor	Koefisien Korelasi	r_{XY} table	Status
1	0.654	0,263	valid
2	0.585	0,263	valid
3	0.704	0,263	valid
4	0.741	0,263	valid
5	0.624	0,263	valid

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS V25 For windows

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Teknik yang digunakan peneliti dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah koefisien Alpha Cronbach's dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Version 25,0, yang dikenakan pada item-item yang valid saja. Menurut Umar (2015) Koefisien *Alpha Cronbach's* atau R_r kurang dari 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas rendah, jika r_r lebih dari 0,60 atau semakin mendekati angka 1,00 berarti memiliki reliabilitas tinggi/ reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Peningkatan Penjualan	0,728	Reliabel
Media Sosial <i>whatsapp</i>	0,743	Reliabel
Media Sosial <i>facebook</i>	0,780	Reliabel
Media Sosial <i>instagram</i>	0,681	Reliabel

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS V25 For windows

3. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen terdiri dari variabel *whatsapp*, *facebook* dan variabel *instagram*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan data primer dari

penyebaran kuesioner pada 96 responden konsumen Queen Laundry di Surakarta.

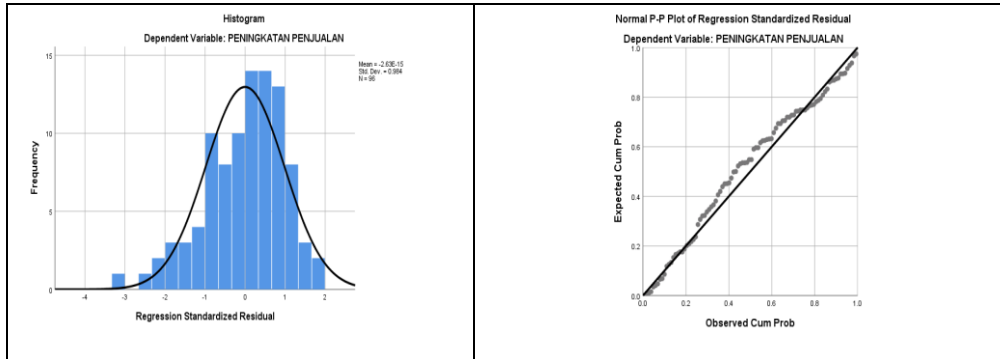
Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics			
		PENINGKATAN PENJUALAN	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		24.2188	24.2708	27.9271	20.1563
Median		24.0000	24.0000	28.0000	20.0000
Mode		22.00	22.00	28.00	19.00 ^a
Std. Deviation		2.93151	3.21339	3.82855	2.60497
Minimum		17.00	18.00	16.00	15.00
Maximum		30.00	30.00	35.00	25.00
Sum		2325.00	2330.00	2681.00	1935.00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown					

Variabel peningkatan penjualan dengan nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00, dengan *mean* (rata-rata) sebesar 24,23 dengan standar deviasi sebesar 2,93. Untuk variabel *Whatsapp* menunjukkan nilai minimum sebesar 18,00 nilai maksimum sebesar 30,00 *mean* (rata-rata) sebesar 24,27 dengan standar deviasi sebesar 3,21. Selanjutnya hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel media sosial *Facebook* menunjukkan nilai minimum sebesar 16,00 nilai maksimum sebesar 35,00 *mean* (rata-rata) sebesar 27,93 dengan standar deviasi sebesar 3,83. Untuk variabel media sosial *instagram* diketahui nilai minimum sebesar 15,00 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan *mean* (rata-rata) sebesar 20,16 dengan standar deviasi sebesar 2,60.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows

Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residu dari variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.453	1.196		
	WHATSAPP	.525	.058	.502	1.991
	FACEBOOK	.242	.042	.669	1.494
	INSTAGRAM	.121	.065	.598	1.672

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* terhadap peningkatan penjualan pada Queen Laundry di Solo.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.453	1.196	2.051	.043	
	WHATSAPP	.525	.058	.594	9.114	.000
	FACEBOOK	.242	.042	.326	5.776	.000
	INSTAGRAM	.182	.065	.191	2.800	.027

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Kriteria signifikan adalah apabila nilai sig. > 5% maka tidak berpengaruh, dan apabila nilai sig. < 5% maka berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
1	(Constant)		2.051	.043
	WHATSAPP	.594	9.114	.000
	FACEBOOK	.326	5.776	.000
	INSTAGRAM	.191	2.800	.027

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria signifikan adalah apabila nilai sig < 5% maka variabel independen (media sosial melalui *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*)

berpengaruh positif signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada Queen Laundry. Dan apabila nilai sig > 5% maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.320	3	192.107	106.360	.000 ^b
	Residual	166.170	92	1.806		
	Total	742.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kreativitas, Harga

Sumber: Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows

c. Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.797	1.27844

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Hasil olahan menggunakan SPSS V25 For windows melalui hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *adjusted R2* untuk besarnya pengaruh ketiga variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,797. Hal ini berarti bahwa 79,70% variabel peningkatan penjualan pada Queen Laundry dipengaruhi oleh variabel media sosial melalui *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sedangkan sisanya, yaitu 0,203 (1 - 0,797) atau 20,30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan diskon harga.

6. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

Hipotesis ke 1

Dari hasil pengujian uji t diperoleh hasil bahwa media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo

Hipotesis ke 2

Dari hasil pengujian uji t diperoleh hasil bahwa media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo

Hipotesis ke 3

Dari hasil pengujian uji t diperoleh hasil bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo

Hipotesis ke 4

Berdasarkan pengujian uji F didapatkan hasil bahwa variabel whatsapp, facebook, dan instagram secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo.

Hipotesis ke 5

Diperoleh hasil bahwa variabel whatsapp paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara empiris variabel media sosial melalui *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Queen Laundry. Artinya Ketika media sosial ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya penjualan. Variabel media sosial *Whatsapp* adalah factor yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan pada Queen Laundry.

Hendaknya pengelola Queen Laundry tetap memanfaatkan media sosial *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* sebagaimana mestinya dalam melakukan promosi usahanya dan menjaga komunikasi yang baik kepada para calon pelanggan agar terjalin silaturahmi diantara keduanya. Serta harus selalu *update* dan lebih kreatif dalam *content*, sehingga dapat mengembangkan usaha, dan perlu juga membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan Queen Laundry, sehingga bisa menjadikan reputasi bisnis lebih baik lagi. Mempertahankan informasi jasa laundry yang tersedia di media sosial *Whatsapp* benar-benar sesuai dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2020). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 11(2a), 81–97.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill.
- Dani, R. (2016). *Whatsapp Guide*. Guide Pro.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Vol. 2)*. (17, Ed.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14 ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. MARKETING MANAGEMENT.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (1 ed.)*. Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi (3 ed.)*. Salemba Empat.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Rauuf, M. A., Adiyani, R., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Upah Dan Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt . Delta Merlin Sandang Textile I Sragen Universitas Bina Taruna Gorontalo. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 639–654.
- Santika, F. D., & Wibowo, S. (2021). *Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Batu Kajang Kalimantan Timur) The Effect Of Online Promotion Through Social Media Facebook And Whatsapp To Increasing Sal*. 7(6), 2551–2562.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Manajemen*. Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction (4th ed.)*. Andi

Publisher.

- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX(4)*, 869–879.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah, 2(2)*, 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Yudhanto, Y. (2018). *Belajar Mengelola Facebook dan Twitter*. Rumah Studio.
- Zandra, D. W., Sri, W., Rini, A., Syahri, A. H., Darsono, & Abdullah, Z. (2022). PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX(4)*, 825–836.