

## **PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP JUMLAH PENJUALAN BUKU SECARA ONLINE**

**Aris Nurbawani**  
IAIN Ponorogo  
arismurbawani@gmail.com

**Abstrak:** Perkembangan teknologi internet telah diikuti oleh peningkatan jumlah penjual dan pembeli online (pengguna internet). Setiap penjual online pasti ingin sukses. Teknologi informasi seharusnya dimanfaatkan oleh penjual online untuk meraih kesuksesan bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi *search engine optimization* (SEO) dan promosi penjualan terhadap jumlah penjualan buku secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi SEO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online. Sedangkan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online. Secara simultan, pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online. Jumlah penjualan buku secara online dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan sebesar 91,4%, sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *search engine optimization*, SEO, promosi penjualan, penjualan online

**Abstract:** The development of internet technology has been followed by an increasing number of online sellers and buyers (internet users). Every online seller would want to succeed. Information technology should be utilized by online sellers to achieve business success. The purpose of this research to determine the effect of utilization of *search engine optimization* (SEO) technology and sales promotion on the number of sales of books online. The results of this research indicate that the utilization of SEO technology partially significant effect on the number of online book sales. While sales promotion partially significant effect on the number of sales of books online. Simultaneously, the utilization of SEO technology and sales promotion have a significant effect on the number of sales of books online. The number of sales of books online is influenced by the utilization of SEO technology and simultaneous sales promotion of 91.4%, the remaining 8.6% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *search engine optimization*, SEO, sales promotion, online sales

### **I. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi internet sangat pesat, demikian juga jumlah pengguna internet. Pengguna internet Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2017 meningkat 7.063% menjadi 143.260.000 pengguna (Miniwatts Marketing Group t.thn.). Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, peningkatan pengguna internet yang sangat pesat tersebut diikuti dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam pola belanja yang lebih memilih bertransaksi online dibanding secara konvensional (Detik Finance 2017). Melihat fakta tersebut maka sebagai seorang pebisnis harus mampu memanfaatkan peluang tersebut, yaitu memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan bisnisnya atau *e-Commerce*. *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Ahmadi dan Hermawan 2013).

Pada kenyataannya menjalankan *e-Commerce* tidak semudah membalik telapak tangan. Memang banyak pebisnis yang sukses menggeluti dunia *e-Commerce*, namun juga banyak

pebisnis yang gagal dan akhirnya kembali beralih ke dunia bisnis *offline*. Kegagalan tersebut tentu saja banyak faktornya, salah satu faktor utama adalah kegagalan dalam meningkatkan trafik situs web. Sekarang telah dikenal teknologi *search engine optimization* (SEO), yaitu suatu teknologi yang diharapkan mampu untuk meningkatkan trafik suatu situs web dengan memanfaatkan mesin pencari (*search engine*). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti melakukan penelitian ini dengan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah pemanfaatan teknologi SEO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online sepanjang tahun 2017 ? 2) Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online sepanjang tahun 2017 ? Apakah pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online sepanjang tahun 2017 ?

Pada sebuah penelitian kualitatif oleh Himawan, Arisantoso dan Saefullah didapatkan hasil penelitian bahwa penggunaan teknik SEO pada website *e-Commerce* menunjukkan peningkatan dalam hal trafik kunjungan dan peringkat website (peringkat pada *search engine*). Namun, untuk mengubah pengunjung menjadi *customer* masih diperlukan adanya faktor-faktor pendukung lainnya seperti : pemilihan produk yang tepat, informasi dan review produk, kualitas dari produk yang dijual, target sasaran konsumen yang jelas, melakukan promosi penjualan atau diskon dan testimonial dari para pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian (Himawan, Arisantoso dan Saefullah 2015).

Pada penelitian Didik Darmadi didapatkan hasil penelitian bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang (Darmadi 2013).

Sedangkan penelitian Nico Andrew Pradana (2014) menghasilkan simpulan bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Pradana 2014).

## Kajian Literatur

Keberhasilan suatu usaha perdagangan adalah ditandai dengan diperolehnya laba. Ada tiga faktor yang memengaruhi laba yaitu : biaya, harga jual, dan volume penjualan (Sujarweni 2016). Namun pada kenyataannya tidak semua pebisnis selalu mendapatkan laba, terkadang mendapatkan laba dan terkadang harus merugi. Sebagai seorang pebisnis khususnya pedagang sudah seharusnya berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari kerugian. Salah satu usaha untuk menghindari kerugian adalah dengan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan atas produknya.

Namun pada kenyataannya, usaha untuk meningkatkan volume penjualan tidaklah semudah yang dibayangkan. Terdapat banyak faktor yang harus diperhatikan agar volume penjualan bisa bisa meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan volume penjualan pada akhirnya adalah untuk mendapatkan laba. Pencapaian laba merupakan salah satu dari tujuan pemasaran itu sendiri, sebagaimana definisi pemasaran terpendek yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Keller dan Kotler 2016) . Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan seperangkat alat tersebut ke dalam empat kelompok yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Keempat alat tersebut lebih dikenal dengan 4P (Keller dan Kotler 2016).

Menurut Kotler, definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler 1997) . Dalam penelitian ini produk adalah buku yang diproduksi oleh PT. Mandira Dian Semesta dan mitranya. Bauran

pemasaran selanjutnya adalah tempat (*place*) atau saluran distribusi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, *place* adalah kumpulan perusahaan atau individu-individu yang bertanggungjawab atau membantu dalam pendistribusian suatu produk (barang atau jasa) dengan memindahkannya dari produsen kepada konsumen (Suparyanto dan Rosad 2015). Dalam mengidentifikasi alternatif saluran utama, perusahaan-perusahaan dapat memilih dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, hingga internet (Kotler dan Keller 2008).

Bauran pemasaran selanjutnya adalah harga (*price*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto dan Rosad 2015).

Bauran pemasaran selanjutnya adalah promosi (*promotion*). Promosi sering diartikan komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan membaurkan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung (Purba dan Limakrisna 2017). Tujuan utama dari promosi adalah memberi informasi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen sehingga penjualan meningkat (Manap 2016).

Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub>=Pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

H<sub>a1</sub>=Pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

H<sub>02</sub>=Pemanfaatan teknologi SEO secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

H<sub>a2</sub>=Pemanfaatan teknologi SEO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

H<sub>03</sub>=Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

H<sub>a3</sub>=Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online

## II. Metode Penelitian

Untuk menguji kebenaran hipotesa-hipotesa di atas maka diperlukan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis regresi dan analisis korelasi.

Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Wibowo 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Karena hanya terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (jumlah penjualan buku secara online)

a = nilai konstanta

b= koefisien regresi

X<sub>1</sub>=variabel independen pertama ( pemanfaatan teknologi SEO)

X<sub>2</sub>= variabel independen kedua (promosi penjualan)

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

### Pemanfaatan Teknologi Seo

Optimisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis (baik *on-page* dan *off-page*) yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan situs web melalui mesin pencari (semacam google, yahoo, ask, bing, baidu, dan lainnya) yang menuju ke situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Wikipedia; t.thn.). Tujuan utama dari teknologi SEO ini adalah untuk meningkatkan trafik (pengunjung) situs web, setelah itu diharapkan dari kunjungan tersebut bisa dikonversi menjadi transaksi atau penjualan produk dalam hal ini adalah buku.

Terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan sebagai indikator kesuksesan dari pemanfaatan teknologi SEO pada sebuah situs web e-Commerce, yaitu : keseluruhan trafik situs web, trafik terhadap sebuah halaman pada situs web, indeks atau peringkat halaman situs web, hasil pencarian, jumlah kunjungan dalam rata-rata periode tertentu, jumlah pengunjung unik, dan peningkatan volume penjualan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengunjung (Himawan, Arisantoso dan Saefullah 2015):

Secara umum, indikator keberhasilan pemanfaatan teknologi SEO dapat diketahui dengan beberapa cara, diantaranya: *pertama*, apakah halaman artikel atau halaman utama situs web bisa ditemukan pada *search engine* (semacam google, yahoo, ask, bing, baidu, dan lainnya) dengan *keyword* (kata kunci) yang ditargetkan (dioptimisasi) dan berada di peringkat atas. Peringkat atas adalah peringkat situs web yang berada di halaman pertama pada halaman hasil pencarian google (*SERP/Search Engine Result Page*) dan berada di posisi paling atas. Jika posisi situs web pada SERP berada semakin di atas maka pemanfaatan teknologi SEO bisa dikatakan semakin berhasil. Cara pertama ini tidak mungkin diterapkan dalam penelitian ini karena penelitian ini sifatnya *ex post facto* yaitu meneliti kejadian yang telah terjadi. Peneliti tidak mungkin mencatat hasil SERP dari waktu ke waktu di masa lampau. Meskipun demikian, masih ada solusi yaitu menggunakan cara *kedua*, yaitu seberapa banyak kunjungan pada situs web yang menggunakan *referrer* sebuah mesin pencari. *Referrer* adalah sebuah header HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) yang mengidentifikasi alamat situs web (asal) yang terkait dengan website tujuan atau yang diminta (situs web yang akan dibuka). Informasi *referrer* pada umumnya digunakan untuk mengizinkan situs web dan server web untuk mengidentifikasi dari mana orang-orang mengunjungi mereka sehingga bisa didapatkan suatu statistik trafik situs web tersebut (Wikipedia t.thn.) . Dengan cara yang kedua ini maka memungkinkan server web mencatat alamat situs web *referrer* termasuk dalam hal ini adalah mesin pencari. Cara yang kedua ini justru lebih akurat untuk mengukur pemanfaatan teknologi SEO karena merupakan hasil pencatatan riil berdasarkan kunjungan seseorang yang diarahkan oleh hasil pencarian mesin pencari menuju situs web. Dalam

penelitian ini untuk mengukur nilai pemanfaatan teknologi SEO menggunakan cara yang kedua.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah sekumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (kotler dan Keller 2008). Kunci utama dalam promosi penjualan adalah adanya insentif untuk membeli. Bentuk-bentuk promosi penjualan adalah a). *Promosi konsumen* seperti: sampel, kupon, potongan harga, cinderamata, hadiah, uang kembali, garansi, dan lainnya. b). *Promosi perdagangan* seperti: potongan harga, dana iklan dan pajangan, barang gratis. c). *Promosi bisnis dan tenaga penjualan* seperti: pameran, kontes antar perwakilan penjualan, iklan khusus. (kotler dan Keller 2008). Dalam penelitian ini promosi penjualan yang diukur adalah promosi konsumen, yaitu dalam bentuk potongan harga dan hadiah untuk setiap pembelian buku tertentu. Dalam penelitian ini, promosi penjualan tidak dilihat dari jumlah rupiah atau potongan harga yang diberlakukan namun berdasarkan pada frekuensi masing-masing buku atau produk yang dikenai potongan harga (program promosi penjualan konsumen) sepanjang tahun 2017.

### **Jumlah Penjualan Buku Secara Online**

Jumlah penjualan buku secara online dalam penelitian ini adalah volume penjualan buku atau produk PT. Mandira Dian Semesta (MDS) yang telah berhasil dijual secara online oleh book advisor MDS atas nama Murtini, S.TP sepanjang tahun 2017.

### **Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari halaman cpanel situs web penyedia hosting (data pemanfaatan teknologi SEO), halaman facebook group book advisor dan dokumen pribadi (data promosi penjualan), dan dari halaman *dashboard* member book advisor PT. Mandira Dian Semesta (data jumlah penjualan buku).

### **Data Pemanfaatan Teknologi Seo**

Salah satu aplikasi (software) yang mampu mencatat laporan *referrer* ini adalah aplikasi Awstats. Awstats dalam penelitian ini sudah disediakan oleh penyedia jasa hosting, sehingga peneliti tinggal memanfaatkannya ( [www.bookadvisormizan.com/cpanel/](http://www.bookadvisormizan.com/cpanel/) ). Berikut ini adalah tampilan aplikasi Awstats untuk menampilkan frasa kata kunci pencarian pada mesin pencari:

Search Keyphrases (Top 10)		
Full list		
1108 different keyphrases	Search	Percent
halo balita	297	10 %
buku halo balita	228	7.7 %
ensiklopedi bocah muslim	51	1.7 %
funtastic learning	51	1.7 %
hallo balita	48	1.6 %
buku hallo balita	40	1.3 %
harga halo balita	35	1.1 %
confidence in science	34	1.1 %
wow amazing series	31	1 %
harga halo balita 2017	26	0.8 %
Other phrases	2116	71.5 %

Gambar 1. Top 10 frasa kata kunci pencarian pada mesin pencari untuk web [www.bookadvisormizan.com](http://www.bookadvisormizan.com) tahun 2017

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 1108 frasa kata kunci yang berbeda (*different keyphrases*) yang menuntun pengunjung menuju halaman/artikel pada situs web ([www.bookadvisormizan.com](http://www.bookadvisormizan.com)) dengan jumlah pencarian sebanyak 2957. Frasa kata kunci tersebut merupakan indikator hasil dari pemanfaatan teknologi SEO. Sebanyak 1108 frasa kata kunci tersebut akan dikelompokkan berdasarkan keterkaitan dengan judul buku atau produk yang dijual di situs web [www.bookadvisormizan.com](http://www.bookadvisormizan.com). Berikut ini adalah rekapitulasi pengelompokan frasa kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari pada tahun 2017 :

Tabel 1. Rekapitulasi frasa kata kunci dari mesin pencari pada tahun 2017

NO	JUDUL BUKU (PRODUK)	JUMLAH PENCARIAN	JUMLAH FRASA KATA KUNCI	FRASA KATA KUNCI
1	Learning Arabic for Qur'anic Understanding (LAQU)	23	1	laqu
2	Seri Dunia Binatang (SDB)	63	44	seri dunia binatang; cerita binatang dalam al quran; buku anak ba seri binatang diskon; promo buku dunia binatang april 2017; dunia binatang; dan frasa kata kunci lain yang terkait (39 frasa kata kunci)
3	Ensiklopedi Muhammad (ENSIM)	26	10	ensiklopedi muhammad; ensiklopedi muhammad mizan; ensiklopedi muhamad; buku ensiklopedi muhammad; ensiklopedi nabi muhammad; dan frasa kata kunci lain yang terkait (5 frasa kata kunci)
4	Confidence in Science (CIS)	148	50	confidence in science; buku confidence in science; confidence in science mds; harga buku confidence in science; cis mizan; dan fFrasa kata kunci lain yang terkait (45 frasa kata kunci)
5	Ensiklopedia Muhammad (ENSIMU)	23	18	buku ensiklopedia muhammad; buku ensiklopedia muhammad saw; ensiklopedia muhammad; harga ensimu; buku ensiklopedia muhammad idolaku; dan frasa kata kunci lain yang terkait (13 frasa kata kunci)
6	Halo Balita (HB)	1157	223	halo balita; buku halo balita; hallo balita; buku hallo balita; harga halo balita; dan frasa kata kunci lain yang terkait (218 frasa kata kunci)

NO	JUDUL BUKU (PRODUK)	JUMLAH PENCARIAN	JUMLAH FRASA KATA KUNCI	FRASA KATA KUNCI
7	Ensiklopedi Bocah Muslim (EBM)	186	66	ensiklopedi bocah muslim; ensiklopedia bocah muslim; harga buku ebm; harga buku ensiklopedi bocah muslim; ensiklopedi anak muslim; dan frasa kata kunci lain yang terkait (61 frasa kata kunci)
8	Seri Teladan Rasulullah (STR)	161	81	seri teladan rasul; seri teladan rasulullah; teladan rasulullah; kisah teladan nabi muhammad saw; buku seri teladan rasulullah; dan frasa kata kunci lain yang terkait (76 frasa kata kunci)
9	Wonderful Al-Qur'an (WAQ)	104	51	wonderfull alquran; wonderful al quran; wonderful alquran; wonderfull al quran; wonderful al-quran; dan frasa kata kunci lain yang terkait (46 frasa kata kunci)
10	E-PEN	13	9	e pen mizan; harga epen; harga e pen all produk mizan; amazing books e-pen; buku anak dengan e pen mizan; frasa kata kunci lain yang terkait (4 frasa kata kunci)
11	Funtastic Learning (FL)	172	64	funtastic learning; buku funtastic learning; harga funtastic learning; harga buku funtastic learning; funtastic learning with nabil and naura; dan frasa kata kunci lain yang terkait (59 frasa kata kunci)
12	Wow Amazing Series (WAS)	151	61	wow amazing series; wow amazing; buku wow amazing series; harga buku wow amazing series; waw amazing series; dan frasa kata kunci lain yang terkait (56 frasa kata kunci)
13	PUPPET BOOK (PB)	2	2	harga puppet book mizan; berapa harga puppet book dari mizan
16	LAINNYA	728	428	mandira dian semesta; buku mds; harga buku mds; promo mizan dian semesta; produk mizan dian semesta; dan frasa kata kunci lainnya (423 frasa kata kunci)
<b>TOTAL</b>		<b>2957</b>	<b>1108</b>	

Sumber: aplikasi Awstats diolah peneliti

## Data Promosi Penjualan

Data promosi penjualan diambil dari dokumen pribadi peneliti dan halaman situs web <https://www.facebook.com/groups/398504940359514/>. Data tersebut dipilih untuk 1 (satu) periode, yaitu Januari s.d Desember 2017. Data tersebut kemudian dikumpulkan dan dihitung berdasarkan frekuensi keterpilihannya pada program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mandira Dian Semesta (MDS). Promosi penjualan oleh MDS dilakukan setiap bulan sebanyak 1 s.d 2 kali . Berikut ini adalah rekapitulasi data promosi penjualan MDS tahun 2017:

Tabel 2. Rekapitulasi data promosi penjualan MDS sepanjang tahun 2017

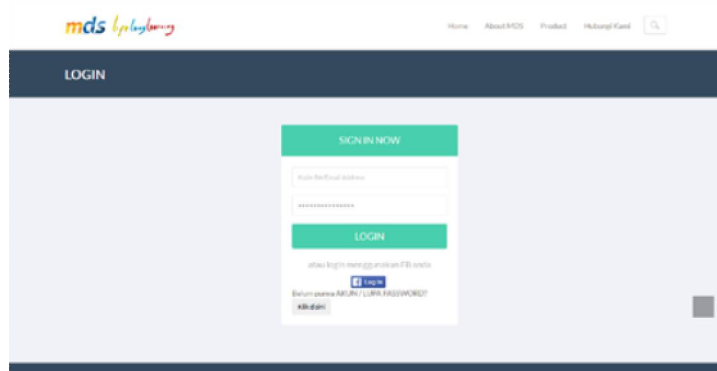
NO	BUKU/PRODUK	FREKUENSI PROMO PENJUALAN (kali)	NO	BUKU/PRODUK	FREKUENSI PROMO PENJUALAN (kali)
1	LAQU	2	8	STR	6
2	SDB	9	9	WAQ	11

3	ENSIM	10	10	E-PEN	18
4	CIS	7	11	FL	9
5	ENSIMU	1	12	WAS	12
6	HB	31	13	PB	4
7	EBM	8			

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/398504940359514/> dan dokumen pribadi diolah peneliti

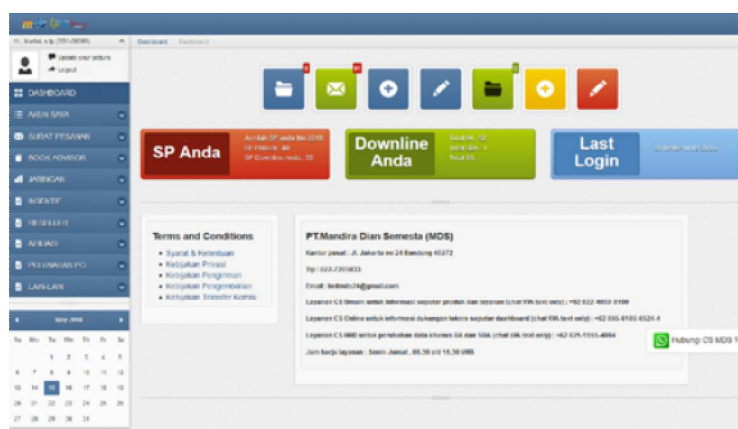
## Data Jumlah Penjualan Buku Secara Online

Data hasil penjualan didapatkan pada halaman situs web untuk member Book Advisor MDS ( <https://member.mandira.id> ). Setiap pesanan buku melalui BA MDS dilakukan melalui situs web tersebut, kemudian pesanan akan diproses dan selanjutnya transaksi disimpan.



Gambar 2. Tampilan halaman login situs web untuk member Book Advisor (BA) MDS

Untuk *login* ke halaman member BA MDS tersebut harus memiliki akun khusus yang diberikan oleh pihak MDS. Jika seorang BA MDS berhasil *login*, maka member tersebut dapat mengetahui data penjualan yang dilakukannya. Berikut ini adalah tampilan dashboard setelah berhasil *login* di situs web member BA MDS dengan akun atas nama Murtini, S.TP:



Gambar 3. Tampilan halaman dashboard situs web untuk member Book Advisor (BA) MDS atas nama Murtini, S.TP

Berikut ini adalah rekapitulasi data penjualan buku/produk MDS pada tahun 2017 (Januari s.d Desember 2017) oleh BA atas nama Murtini, S.TP :

Tabel 3. Data penjualan buku secara online oleh BA MDS atas nama Murtini, S.TP sepanjang tahun 2017

NO	BUKU/PRODUK	JUMLAH PENJUALAN	NO	BUKU/PRODUK	JUMLAH PENJUALAN
1	LAQU	1	8	STR	5
2	SDB	5	9	WAQ	4



3	ENSIM	0	10	E-PEN	10
4	CIS	4	11	FL	14
5	ENSIMU	0	12	WAS	10
6	HB	37	13	PB	4
7	EBM	5			

Sumber: halaman dashboard <https://member.mandira.id> diolah peneliti

### III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen ( pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan ) terhadap variabel dependen ( jumlah penjualan buku secara online), peneliti menggunakan alat bantu software *SPSS Statistics 17.0* untuk mengolah data. Hasil keluaran software tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dan korelasi.

#### Analisis Regresi

#### Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.914	.897	3.116

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, SEO

Sumber: Software SPSS Statistics 17.0 diolah peneliti

Tabel *Model Summary* tersebut menunjukkan besar R square ( $r^2$ ) sebesar 0,914. Angka 0,914 ini menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan (bersamaan) terhadap jumlah penjualan buku secara online sebesar 91,4% dan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

*Std. Error of the Estimate* menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 3,116. Jika nilai *Std. Error of the Estimate* lebih kecil dari nilai standar deviasi variabel dependen (Y), maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai variabel dependen (Y). Nilai standar deviasi variabel dependen, dapat dilihat pada keluaran software SPSS pada tabel *Descriptive Statistics*.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEO	13	2	1157	171.46	303.858
PROMOSI PENJUALAN	13	1	31	9.85	7.755
JUMLAH PENJUALAN	13	0	37	7.62	9.726
Valid N (listwise)	13				

Sumber: Software SPSS Statistics 17.0 diolah peneliti

Tabel *Model Summary* dan tabel *Descriptive Statistics* menunjukkan bahwa nilai *Std. Error of the Estimate* (3,116) < nilai *Std. Deviation* (9,726), jadi model regresi dalam penelitian ini semakin baik dalam memprediksi nilai variabel jumlah penjualan buku secara online.

### Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Uji koefisien regresi secara simultan ini untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Untuk melakukan uji koefisien regresi secara simultan ini peneliti perlu menganalisis data keluaran SPSS pada tabel ANOVA<sup>b</sup>.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.957	2	518.979	53.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	97.119	10	9.712		
	Total	1135.077	12			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, SEO

b. Dependent Variable: JUMLAH PENJUALAN

Sumber: Software SPSS Statistics 17.0 diolah peneliti

Tabel ANOVA<sup>b</sup> di atas menunjukkan bahwa angka signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Analisis ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. F tabel untuk penelitian ini adalah 4,103 (df1=2; df2=10). F hitung sesuai tabel ANOVA<sup>b</sup> di atas adalah 53,437. Jadi F hitung (53,437) > F tabel (4,103) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Analisis regresi selanjutnya adalah menganalisis tabel *Coefficients<sup>a</sup>*. Uji regresi ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.528	1.608		-.328	.750
	SEO	.020	.005	.615	3.850	.003
	PROMOSI PENJUALAN	.484	.200	.386	2.418	.036

a. Dependent Variable: JUMLAH PENJUALAN

Sumber: Software SPSS Statistics 17.0 diolah peneliti

Ada 2 (dua) kali pengujian untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel secara parsial. *Pertama*, uji hipotesa untuk mengetahui signifikansi pengaruh pemanfaatan teknologi SEO secara parsial terhadap jumlah penjualan buku secara online. Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi pengaruh pemanfaatan teknologi SEO secara parsial terhadap jumlah penjualan buku secara online adalah 0,003, jadi signifikansi (0,003) < 0,05 sehingga  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Analisis ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. T hitung sesuai tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas adalah 3,850. T tabel untuk penelitian ini adalah 2,228 (df=10). Jadi t hitung (3,850) > t tabel (2,228) sehingga  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi, pemanfaatan teknologi SEO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

*Kedua*, uji hipotesa untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap jumlah penjualan buku secara online. Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* menunjukkan bahwa angka signifikansi pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap jumlah penjualan buku secara online adalah 0,036, jadi signifikansi (0,036) < 0,05 sehingga  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Analisis ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. T hitung sesuai tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas adalah 2,418. T tabel untuk penelitian ini adalah 2,228 (df=10). Jadi t hitung (2,418) > t tabel (2,228) sehingga  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Jadi, promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online.

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,528 + 0,020X_1 + 0,484X_2$$

$$Y = 0,020X_1 + 0,484X_2 - 0,528$$

Persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai prediktor pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah nol maka jumlah penjualan buku secara online adalah -0,528. Hal ini mustahil terjadi karena Y menunjukkan jumlah penjualan buku secara online yang tidak mungkin bernilai negatif sehingga dapat ditafsirkan bahwa pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah mustahil untuk ditiadakan (nol). Faktanya: 1). PT. MDS pada tahun 2017 selalu mengeluarkan promosi penjualan yang berbeda-beda setiap bulannya (selalu). 2). Pemanfaatan teknologi SEO selalu dilakukan sepanjang tahun 2017. Jika dilihat kembali pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* menunjukkan bahwa konstanta (-0,528) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online karena signifikansinya 0,750 > 0,05. Jadi yang perlu dipertimbangkan justru bagaimana cara menentukan nilai pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terendah sehingga jumlah penjualan buku secara online tidak bernilai negatif (Wijayanto 2009). Untuk melihat nilai terendah maka bisa dilihat pada tabel *Descriptive Statistics*. Dalam tabel *Descriptive Statistics* diketahui bahwa nilai minimum variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) = 2 dan promosi penjualan ( $X_2$ ) = 1 akan menghasilkan nilai jumlah penjualan buku secara online (Y) = 0, sehingga agar mendapatkan jumlah penjualan buku secara online lebih besar dari 0 (nol) maka variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) harus > 2 dan promosi penjualan ( $X_2$ ) > 1.

- b. Nilai koefisien pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) sebesar 0,020 (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) akan mengakibatkan perubahan (penambahan) jumlah penjualan buku secara online sebesar 0,020 dengan asumsi variabel lain besarnya tetap.
- c. Nilai koefisien promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,484 (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai promosi penjualan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan perubahan (penambahan) jumlah penjualan buku secara online sebesar 0,484 dengan asumsi variabel lain besarnya tetap.

### Analisis Korelasi

Korelasi antara variabel pemanfaatan teknologi SEO, promosi penjualan, dan jumlah penjualan buku secara online dijelaskan melalui software SPSS pada tabel *Correlations*.

		SEO	PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH PENJUALAN
SEO	Pearson Correlation	1	.815**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	13	13	13
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	.815**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	13	13	13
JUMLAH PENJUALAN	Pearson Correlation	.930**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	13	13	13

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Software SPSS Statistics 17.0 diolah peneliti

Tabel *Correlations* menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Korelasi antara variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ )  
 Nilai *Pearson Correlation* variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah 0,815. Nilai 0,815 tersebut menunjukkan variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki korelasi yang sangat kuat (Sarwono 2007). Nilai korelasi 0,815 adalah positif, hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi searah yaitu jika promosi penjualan ( $X_2$ ) tinggi maka pemanfaatan teknik SEO ( $X_1$ ) juga tinggi. Nilai signifikansi korelasi antara variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) ini adalah  $0,001 < 0,01$ , sehingga bisa diartikan korelasi antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.
- b. Korelasi variabel antara pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y)  
 Nilai *Pearson Correlation* variabel antara pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) adalah 0,930. Nilai 0,930 tersebut menunjukkan variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) memiliki korelasi yang sangat kuat. Nilai korelasi 0,930 adalah positif, hal ini berarti kedua variabel

tersebut memiliki korelasi searah yaitu jika pemanfaatan teknik SEO ( $X_1$ ) tinggi maka jumlah penjualan buku secara online (Y) juga tinggi. Nilai signifikansi korelasi antara variabel pemanfaatan teknologi SEO ( $X_1$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) ini adalah  $0,000 < 0,01$ , sehingga bisa diartikan korelasi antara kedua variabel tersebut adalah signifikan..

c. Korelasi variabel antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y)

Nilai *Pearson Correlation* variabel antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) adalah 0,887. Nilai 0,887 tersebut menunjukkan variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) memiliki korelasi yang sangat kuat. Besar korelasi 0,887 adalah positif, hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi searah yaitu jika promosi penjualan ( $X_2$ ) tinggi maka jumlah penjualan buku secara online (Y) juga tinggi. Nilai signifikansi korelasi antara variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dan jumlah penjualan buku secara online (Y) ini adalah  $0,000 < 0,01$ , sehingga bisa diartikan korelasi antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

#### IV. Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi SEO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ) dan t hitung (3,850)  $>$  t tabel (2,228); promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 ( $< 0,05$ ) dan t hitung (2,418)  $>$  t tabel (2,228); serta pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan F hitung (53,437)  $>$  F tabel (4,103). Besar pengaruh variabel pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan secara simultan terhadap jumlah penjualan buku secara online sebesar 91,4% dan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

Dari data penelitian di atas didapatkan fakta bahwa trafik situs web yang datang berkunjung melalui hasil pencarian mesin pencari (*search engine*) tidak hanya menggunakan satu frasa kata kunci saja, namun banyak frasa kata kunci untuk satu buku (produk), oleh karena itu peneliti memberikan saran bahwa kegiatan optimisasi SEO jangan hanya fokus pada satu frasa kata kunci saja tetapi beberapa kata kunci sekaligus untuk satu buku (produk) sehingga diharapkan trafik situs web bisa meningkat dan pada akhirnya jumlah penjualan buku secara online juga meningkat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra, dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Darmadi, Didik . 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21.

- Detik Finance. 2017. *Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. 05 05. Diakses 05 29, 2018. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>.
- Himawan, Arisantoso, dan Asep Saefullah. 2015. "Analisa Pengaruh Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-Commerce." *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Surabaya: Fakultas Teknologi Informasi Intitut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Keller, Kevin Lane, dan Philip Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management 9e Jilid 1 Alih Bahasa Indonesia Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 2 Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Miniwatts Marketing Group. t.thn. *Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users*. Diakses 05 29, 2018. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- Pradana, Nico Andrew. 2014. "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta." *Naskah Publikasi Ilmiah*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purba, Togi Parulian, dan Nandan Limakrisna. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Suparyanto, RW., dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wijayanto, Andi. 2009. *Konstanta Negatif: Benar atau Salah ?* September. Diakses 05 25, 2018. <http://andiwijayanto.blog.undip.ac.id/?p=3>.
- Wikipedia. t.thn. *HTTP Referer*. Diakses 05 29, 2018. [https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_referer](https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_referer).
- Wikipedia;. t.thn. *Optimasi Mesin Pencari*. Diakses 05 29, 2018. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Optimisasi\\_mesin\\_pencari](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Optimisasi_mesin_pencari).