

ABSTRACT

EVARISTA GANI

00000017094

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTRIBUTION TOWARDS SALES PERFORMANCE AT MIEL MDN

In this research, to investigate the condition of social media towards sales performance at Miel Mdn.

The theory used is related to Hospitality Management, social media, and sales performance. According to Dijk (2018), social media is a media platform that focuses on the existence of users who facilitate them in their activities as well collaborate.

In this research, the method used by the author is quantitative analysis method. The type of data used in this study are primary and secondary data. Data was collected through interviews and Questionnaires distributed to the customers. The total population is 141 customers and the sample in the study amount 104 customers . Method of sampling in this study using simple random sampling. The scale used to measure variables is the Likert scale.

The results of the partial test can be explained that t count (10.839) > t table (1.983) and a significant value of $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected, namely social media has effect towards sales performance at Miel Mdn. R square value of 0.535. This shows that the magnitude of the Social Media influence of the on Sales is 53.5% and the remaining 46.5% is influenced by other variables outside of this study in the form of price, innovation food, food quality

The conclusion in this study is the social media has effect towards sales performance at Miel Mdn. Recommendations from this study that social media activity needs to be maximize in order to increase sales.

Keywords: Social Media, Sales Performance, Miel Mdn

ABSTRAK

EVARISTA GANI

00000017094

PENGARUH DARI KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN DI MIEL MDN

Dalam penelitian ini, untuk menyelidiki pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan di Miel Mdn.

Teori yang digunakan adalah terkait dengan Manajemen Perhotelan, media sosial, dan penjualan. Teori yang digunakan adalah terkait dengan Manajemen Perhotelan, media sosial, dan penjualan kinerja. Menurut Dijk (2018), media adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam kegiatan mereka juga berkolaborasi.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dibagikan kepada pelanggan. Total populasi adalah 141 pelanggan dan sampel dalam jumlah studi 104 pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan contoh acak sederhana. Skala yang dipakai untuk mengukur variabel adalah skala Likert.

Hasil sebagian tes dapat dijelaskan bahwa jumlah t (10.839) > t tabel (1.983) dan nilai yang signifikan dari $0.000 < 0.05$, kemudian H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu media sosial mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualan di Miel Mdn. Nilai R kuadrat dari 0.535. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh media sosial terhadap penjualan adalah 53,5% dan sisa 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam bentuk harga, inovasi makanan, kualitas makanan, kualitas makanan

Kesimpulan dalam studi ini adalah media sosial mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualan di Miel Mdn. Rekomendasi dari penelitian ini adalah media sosial perlu dimanfaatkan dengan maksimal agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, Kinerja Penjualan, Miel Mdn