BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampakpositif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern karena kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, hal ini memberikan dampak kepada masyarakat pada berbagai kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perkembangan ekonomi yang akan mempengaruhi pada pesatnya dunia usaha saat ini. Hal tersebut terbukti dengan tambah banyaknya pelaku usaha atau perusahaan yang menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan manusia yang semakin meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang akan mempengaruhi pada meningkatnya daya beli pada kalangan masyarakat.

Dengan meningkatnya daya beli dikalangan masyarakat akan mempengaruhi pula pada tingkat persaingan, khusunya pada bidang perdagangan. Salah satunya yakni persaingan dalam usaha jual beli

pakaian. Dengan adanya persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang sesuai agar sebuah perusahaan atau pelaku mampu bersaing dengan pesaingnya.

Dalam kegiatan pemasaranjuga dibutuhkan suatu strategi yang sesuai gunanya untuk meningkatkan suatu volume penjualan, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan agar bisa meningkatkan tujuan dari startegi tersebut.[2] Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.[3]

Menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan saat ini akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran disini adalah suatu proses yang untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya.[4] Oleh sebab itu strategi sangatlah penting dalam melakukan startegi pemasaran untuk meningkatkan suatu volume

---

[2] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif,*Gramedia Pustaka Utama, 2009)hal. 57

[3] Nurul Mubarok, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Jurnal –Economic*, Vol. 3, No. 1, Juni 2017, hal. 75

[4] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.10

penjualan pada suatu perusahaan.

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangatlah pesat menguasai linikehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat ialah teknologi internet. Teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebut 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi penduduk Indonesiasudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020.[5]

Seiring dengan perkembangannya, internet melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, atau menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun seiring perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk itu saja. Melainkan kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok

[5] https://apjii.or.id/survei, diakses pada tanggal 4 Mei 2021, pukul 20.23 WIB

tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan ataupun pemasar menggunakan media sosial sebagi media yang digunakan untuk beriklan ataupun melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan pengaruh besar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dengan konsep yang lebih modern, pemasar menyampaikan pesan mengenai produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yakni *Instagram* dan *WhatsApp*.

Instagram resmi 1 dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010, sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 21 Desember 2010 *Instagram* mencapai 1 juta pengguna, kemudian *Instagram* mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna

bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto *Instagram* mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta.[6]

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009. Secara sederhana pengertian *WhatsApp* adalah aplikasi pengiriman pesan dan lain-lain untuk *smartphone*. Dan lain-lain disini maksudnya bahwa aplikasi *WhatsApp* ini bisa untuk mengirim gambar, suara dan bahkan video. Fungsi dasar *WhatsApp* hampir sama dengan *Short Message Service* (SMS) yang mulai jarang dipakai. Namun *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi *WhatsApp* relatif lebih hemat. Pemanfaatan program *WhatsApp* sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibanding dengan aplikasi pesan instan lainnya. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan berikut sifat penyebarannya membuat *WhatsApp* sebagai salah satu media alternatif dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja.[7]

Media sosial atau jejaring sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* merupakan jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* juga berfungsi sebagai media membangun

---

[6] www.Eprint.walisongo.ac.id, diakses pada 5 Mei 2021 pukul 22.45WIB.

[7] Rahartri, "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)", *Visi Pustaka*, Vol. 21, No. 2, Agustus 2019, hal. 152

kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi customer.

Seperti yang dilakukan Syifa Muslim dalam memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan akun *tokosyifamuslimi*. Syifa Muslim berfokus pada *Instagram* dan *WhatsApp* dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dengan tujuan memperkenalkan produk Syifa Muslim ke masyarakat luas tidak hanya lingkup di Tulungagung saja.

Syifa muslim ini merupakan sebuah toko pakaian muslim yang didirikan Ima Lailatul Sa'diyah pada tahun 2010. Syifa muslim memiliki offline store yang berada di Jalan Sultan Agung gang IX Ketanon Kedungwaru Tulungagung. Menurut Ima Lailatul Sa'diyah selaku pemilik Syifa Muslim beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial ini diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan pada Syifa Muslim.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Media Sosial dapat meningkatkan penjualan bisnis *online*. Media sosial *Facebook*

memberikan pengaruh dan keberhasilan untuk promosi.[8] Demikian juga Mouriansyah, pemanfaatan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan pelanggan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibeli.[9] Berdasarkan hal tersebut maka media social online terkhusus *Instagram* dan *WhatsApp* dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Fukus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang dilakukan oleh Syifa Muslim, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung".**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasar latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Syifa Muslim?

---

[8] Heru Nugroho, Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online*, Jurnal ISSN: 1979-911X, A-167, 2014, hal. 45

[9] La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecendents* dan *Consequens*, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No. 3, Desember 2015, hal.194

3. Bagaimana volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran pada Toko Syifa Muslim. Tujuan penelitian yang dilakukan pada Toko Syifa Muslim ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.
2. Untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh Toko Syifa Muslim.
3. Untuk mengetahui volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Secara Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, dan juga bahan penelitian dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan media *Instagram* dan *WhasApp*. Dapat dijadikan bahan

perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk suatu sumber informasi bagi masyarakat serta para pebisnis pemula tentang keefektifitasan promosi melalui media *Instagram* dan *WhatsApp.* Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam suatu organisasi. Strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan serta penggunaan metode-metode dan alokasi sumber-sumber yng diperlukan untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut Philip Kotler ialah suatu proses sosial serta manajerial untuk mendapat sesuatu yang dibutuhkan dan juga ditukarkan produk dan nilai degan pihak lain.[10] Jadi strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus dirancang sebelum sebuah perusahaan dibentuk guna

[10]Kasmir, *Peemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

mencapai tujuan yang diinginkan guna memasarkan produk yang dimiliki.

b. Volume Penjualan

Volume penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka atas produk yang telah terjual kepada pembeli.[11]

c. Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial.[12]

2. Definisi Operasional

Secara operasional judul penelitian "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* Dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung" adalah untuk strategi pemasaran yang digunakan Toko Syifa Muslim dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial

[11] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) *hal. 57*

[12] Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*), Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

Instagram Dan *WhatsApp*. Peningkatan volume penjualan dapat dilihat melalui kondisi penjualan sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasaran melalui Media Sosial *Instagram* Dan *WhatsApp*.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penulisan pada penelitian ini terdiri atas 6 (enam) bab yang masing-masing bab memiliki sub bab yang akan menjelaskan bagian per bagian secara terperinci dan sistematis dan juga berkesinambungan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun penelisan penelitian adalah :

Bab I adalah pendahuluan. Di dalamnya berisi uraian mengenai konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II adalah kajian pustaka. Bab ini memuat uraian Kajian Teori. Bab ini berisikan teori strategi pemasaran, teori volume penjualan, dan teori media sosial, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir penelitian.

Bab III dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang di dalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV ialah hasil penelitian yang memuat gambaran objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan hasil penelitian yang telah dikaji. Pada bagian ini mengkomunikasikan antara teori dan hasil penelitian serta penelitian terdahulu.

Bab VI berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang di lakukan dan hasil pembahasan, serta saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.