

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pesatnya perkembangan media sosial di masyarakat, khususnya di Kabupaten Tulungagung membuat para pelaku bisnis menjadikannya sebagai alat dalam pemasaran produk. Bagi masyarakat, dorongan menggunakan media sosial adalah untuk informasi dari penjuru dunia, hiburan, bahkan ada yang untuk menjadikan media sosial sebagai ajang untuk mempromosikan produk dagangan. Dalam bidang barang-barang elektronik, khususnya smartphone atau ponsel dengan semakin banyaknya permintaan, produsen harus memiliki ide yang kreatif untuk menghasilkan produk yang akan direkomendasikan kepada para konsumen dalam bentuk merk yang dihasilkan perusahaan.

Tulungagung merupakan salah satu kota yang banyak bermunculan bisnis-bisnis baru, antara lain adalah bisnis Konter atau toko *smartphone*. Salah satu Konter atau toko *smartphone* tersebut adalah Toko Myvestore Tulungagung yang menjual produk khusus *smartphone* merk Iphone (Apple). Toko Myvestore Tulungagung adalah salah satu toko jual beli handphone yang paling diminati oleh pengguna Iphone di Tulungagung. Kajian dalam penelitian ini secara spesifik membahas mengenai penjualan produk Iphone.

Pihak Toko Myvestore Tulungagung memiliki beberapa varian merk atau tipe Iphone, itu menjadi sebuah strategi awal dalam melaksanakan

penjualan. Karena semakin banyak pilihan maka juga akan semakin menarik dari minat konsumen yang hendak melakukan pembelian. Kemudian dengan pemanfaatan media sosial juga menjadikan sebuah cara lain dalam mempermudah pemberian informasi kepada konsumen Toko Myvestore Tulungagung.

Pada dasarnya sangat banyak merek-merek yang berpusar di pasaran saat ini mulai dari Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Nokia, Apple (*Iphone*), Infinix, dan Xiaomi. Produk yang sangat mengungguli di pasar Indonesia *smartphone* saat ini adalah Oppo, Samsung, Vivo dan Apple (*Iphone*). Adapun Apple (*Iphone*) merupakan satu merk *smartphone* yang ternama dan juga cukup populer di Indonesia. Produk dari Apple ini juga yang paling diminati masyarakat karena dari segi kualitas, design maupun fiturnya yang berbeda dan menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat. Apple saat ini menggunakan iOS dalam sistem operasinya yang membedakan dengan sistem android. Dengan sistem operasi yang berbeda dengan android, membuat Apple (*Iphone*) memiliki keistimewaan sendiri bagi penggunanya.

Mengingat banyaknya persaingan antara perusahaan telepon seluler di Indonesia, Berdasarkan data *Top Brand Award* bahwa Indonesia termasuk sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara memiliki jumlah pengguna IOS yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Meskipun pengguna IOS di Indonesia masih di bawah jumlah pengguna android. survey *Top Brand Award* tahun 2018 menjelaskan bahwa Samsung berada pada posisi paling atas disusul oleh, OppoXiaomi, Vivo lalu *Iphone* berada di peringkat kelima dengan jumlah

pengguna 5,9 %.Selanjutnya pada tahun 2019, *Iphone* berada pada peringkat keempat dan disusul oleh Vivo dengan jumlah pengguna 9.6%.<sup>2</sup> hal ini membuktikan bahwa pengguna Iphone di Indonesia semakin meningkat.

Dengan perkembangan media sosial yang ada, pihak memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai wahana untuk memasarkan produknya. Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, media sosial sering digunakan sebagai alat pemasaran produk guna meningkatkan volume penjualan karena dengan media sosial siapapun dapat mengakses. Sebuah produk harus memiliki ciri-ciri yang khas agar dapat di terima dan dirasakan oleh konsumen. Produk memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh konsumen yaitu dengan kualitas produk yang bagus dan unggul dan dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Strategi pemanfaatan media sosial harus dilakukan guna mempermudah para pelaku bisnis dalam melakukan usahanya. Dalam pemasaran bisnis terdapat ide kreatif agar bisnis tersebut tetap berjalan dan menguntungkan di masa mendatang. Sehingga pelaku bisnis sendiri harus memahami kebutuhan apa yang di inginkan oleh konsumen agar pencapaian pangsa pasar sendiri akan tetap bertahan seiring berjalannya waktu dimana pasti akan ada pesaing baru yang muncul. Sistem pemasaran mengharuskan pelaku bisnis memahami keinginan konsumen, dari segi kepuasan bagi konsumen, produk yang bermutu terbaik, dan penetapan harga yang sesuai

---

<sup>2</sup> Produk Iphone, diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/smartphone-2/> pada 12 November 2020 pukul 15.00

<sup>3</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 94

dengan permintaan. Adapun strategi pemasaran yang harus dipahami oleh pelaku bisnis adalah komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang baik seiring dengan perkembangan teknologi, yaitu keberadaan media sosial (*Social Media*) adalah media yang diciptakan untuk membuat desain agar memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang memiliki basis teknologi internet yang juga memperbarui pola penyebaran informasi yang dimana sebelumnya memiliki sifat satu *audiens* ke banyak audiensi. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Dengan zaman yang sudah milenial ini media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.<sup>4</sup> Melalui media sosial biasanya akan mudah terjual karena sekarang pengguna *smartphone* sangat banyak jadi produk lebih mudah terjual. Media sosial telah menjadi sarana

---

<sup>4</sup> Nyuman S. Pedit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradya Pramita, 2002), hal. 11

dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat dikirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui media sosial.

*Smartphone* sendiri merupakan alat komunikasi yang mudah dibawa dan praktis dalam penggunaannya ini begitu dirasakan oleh manusia dalam melakukan komunikasi dan perkembangan oleh *smartphone* sendiri yang sangat dirasakan oleh konsumen. Karena penggunaan *smartphone* yang sangat praktis ini membuat permintaan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat, dengan variasi dari yang murah sampai yang mahal.<sup>5</sup>

Persaingan perdagangan bisnis di bidang teknologi komunikasi informasi ini pun sangat ketat tentunya pada saat ini sangat berdampak pada persaingan bisnis tentunya yang ingin menjadi pememimpin pasar (*market leader*) dalam bidang usaha ini. Berbagai pilihan type Iphone dan aksesorisnya dapat ditemukan disitu. Selain itu, meski toko Myvestore Tulungagung terletak dipingir kota bukan di pusat kota Tulungagung, namun memiliki banyak konsumen. Untuk menarik dan mempengaruhi konsumen membeli atau berbelanja produk Iphone, toko ini menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan ini diharapkan omzet dan peningkatan volume penjualan akan semakin bertambah.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada pengaruh peran media sosial dalam

---

<sup>5</sup> Claudia Vanesha Pitoy, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* vol. 16 no. 03 Tahun 2016, DOI [10.32400/iaj](https://doi.org/10.32400/iaj), hal. 303

pemasaran produk Iphone dan strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan produk Iphone di Tulungagung yang dituangkan dalam judul **“Peran Media Sosial dalam Pemasaran bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung?
3. Bagaimana hambatan dan solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung.
2. Untuk mendiskripsikan strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore

Tulungagung.

3. Untuk mendiskripsikan hambatan dan solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

##### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang “Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Iphone Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung”. Penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan produk penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung.

##### **2. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkaitan pada pemanfaatan dan peran media sosial dalam pemasaran produk Iphone dan strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan produk Iphone. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Toko Myvestore Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Dari hasil penelitian ini semoga nantinya dapat memberikan sumbangan secara akademis terhadap perkembangan kajian akademis

tentang peran media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

## 2. Secara Praktis

Dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis kepada 3 pihak yaitu:

### 1. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi pelaku bisnis dibidang ini maupun yang lain, diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi pelaku usaha dalam melaksanakan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang dilaksanakn sudah berjalan dengan baik, namun konsistensi dalam melaksanakan pemasaran harus lebih ditekankan. Dengan harapan adanya konsistensi penjualan, maka akan menambah kepercayaan konsumen kepada pihak toko.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran pengalaman, dan bukti pengetahuan serta salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis digital guna meningkatkan volume penjualan serta untuk menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau



melakukan kelanjutan dari penelitian ini sehingga dapat dijadikan tolak ukur dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

## **F. Penegasan Istilah**

Supaya mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

### 2. Media Sosial

Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Dengan zaman yang sudah milenial ini media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.<sup>6</sup> Media sosial sendiri memiliki referensi jika pada serangkaian aktifitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *daring/online* untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan.

### 3. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Wahjono, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi.<sup>7</sup> Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

---

<sup>6</sup> Nyuman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradyna Pramita, 2002), hal. 11

<sup>7</sup> Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 2

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

#### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>8</sup> Penjualan Produk adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi terhadap produk.<sup>9</sup>

### G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

#### 1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2, (Jakarta: Prenhalindo, 2005), hal. 68, dalam <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v11i1.55> diakses 5 September 2013

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 23

## 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

- BAB I Pendahuluan diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.
- BAB II Landasan Teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III Metodologi Penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis). Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang selanjutnya pada bab kelima akan dibahas mengenai pembahasan dari hasil penelitian tersebut.
- BAB V Pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Di bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan akan disimpulkan bab keenam.
- BAB VI Penutup. Kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.