

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris "*Social Media*" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "*Social*" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan "*Media*" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, *facebook*, *twitter* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di indonesia.

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹⁰

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

¹⁰ Eddy Saputra, hal. 5

dimana sebelumnya memiliki sifat satu *audiens* ke banyak audiensi. 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. 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.¹¹

Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat di kirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin pada zaman sekarang ini, segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui media sosial.

Dengan pendekatan pemasaran inovatif, merek dan konsumen terhubung tanpa keterbatasan waktu, lokasi, dan fasilitas sarana komunikasi menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, bukan satu arah seperti dalam komunikasi tradisional. Munculnya komunikasi teknologi lanjutan telah mengubah sikap konsumen sebagai kontributor penurut dan menjadi salah satu konsumen pencetus ide yang aktif, seperti yang terlihat di media sosial.¹² Dampak revolusioner ini menyebar ke seluruh dunia dan Indonesia khususnya.

¹¹Nyuman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradya Pramita, 2002), hal.11

¹² Rudyanto, Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2 September 2018, hal. 177-200

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pertumbuhan cepat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana sosial untuk komunikasi, tercatat banyak sarana sosial digunakan, dengan catatan 19 juta pengguna. Kegagalan dalam memanfaatkan sarana jejaring media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen dan rekan bisnis lain atau potensi prospek dapat menyebabkan perusahaan keluar dari industri sehingga kehilangan posisi di pasar.¹³ Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang *massif* seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Adapun jenis Media sosial yang digunakan dalam kegiatan perekonomian di Indonesia menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI adalah sebagai berikut:

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *GooglePlus*, serta *Path*.

b. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat

¹³ *Ibid*, hal. 177-200

Indonesia. Penyebaran perdagangan juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest* dan *Instagram*.¹⁴

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat populer di lingkungan masyarakat saat ini adalah Media Sosial (Medsos). Di zaman sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya diantaranya *facebook*, *twitter*, *telegram*, *instagram*, *whatsapp* dan lain-lain.

Selain sebagai hiburan dan sarana komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam berbisnis. Media sosial dalam pemasaran di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online.¹⁵ Pemasaran dalam media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.¹⁶

Dengan adanya social media memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan

¹⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hal. 65-82

¹⁵ Iman, Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 24 No. 1 Juli 2015, hal. 3

¹⁶ *Ibid*, hal. 4

tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.¹⁷ Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu.

Social media *marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.¹⁸

Keuntungan dalam menggunakan social media dalam marketing / pemasaran, antara lain:¹⁹

1. Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet.

¹⁷ Glennardo, Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba, *Universitas Hassanudin Makasar*, hal. 190

¹⁸ La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015, hal. 187-196

¹⁹ Tom Funk, *Advance Social Media Marketing* (New York: SPi Global, 2013)

2. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
3. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
4. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
5. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Bagi perkembangan komunikasi pemasaran dan bisnis, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *follower* atau *fans*. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas.²⁰ Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun *brand*, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

²⁰ Ita Suryani, Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014, hal. 129

B. Pemasaran

1. Pengertian 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.²¹ Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. 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.

Seperti yang diketahui pada umumnya keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting

²¹ Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 2

untuk keberhasilan suatu perusahaan, yaitu sasaran (*target*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²² Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah dan alat fundamental yang direncanakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani sasaran tersebut agar tercapai tujuan yang diharapkan suatu perusahaan.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 167-168

2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses kebutuhan antara pembeli dan juga kebutuhan penjual terpenuhi melalui suatu pertukaran kepentingan.²³ Pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu dan kelompok dirasa diuntungkan karena mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan melakukan penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak yang membutuhkan atau biasa disebut kegiatan yang menyangkut dimana menyampaikan produk atau jasa dengan menjelaskan definisi dari produk yang mereka tawarkan.

Peran pemasaran juga sangat penting dalam pelaku bisnis, karena tanpa pemasaran mungkin produk kita mungkin tidak akan diketahui atau dikenal oleh orang lain. Peran pemasaran ini semata-mata tidak hanya tentang penyampaian produk atau jasa saja tetapi juga harus melakukan peran bagaimana agar produk atau jasa ini bisa sampai ke konsumen dengan kepuasan yang diberikan. Pemasaran sendiri memiliki sasaran dengan menarik pelanggan, memberikan harga yang menarik. Mendistribusikan produk dengan memikat seolah-olah konsumen yakin bahwa produk layak untuk dimiliki, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah mempercayai dengan memegang teguh prinsip kepuasan pelanggan.²⁴

Proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks. Interaksi komunikasi dengan seseorang harus memperlihatkan bagaimana karakteristik dari seseorang yang kita ajak

²³ Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2

bicara tersebut. Seperti *frame of reference*, pendidikan, sifat, dan sebagainya. Secara teoritis, terdapat beberapa definisi tentang komunikasi. Gibso mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dan pemahamannya yang menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal yang biasa digunakan.²⁵

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁶

Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran online. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya.

²⁵ Anwar Arifin, *Strategi komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 1994), hal. 89

²⁶ Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Pustaka Bangsa, 2010), hal. 126-

Adapun teori yang dijelaskan oleh Hermawan, terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan media sosial atau fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternative.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.²⁷

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif hendaknya melalui strategi sebagai berikut:

- a) Periklanan
- b) Pemasaran Langsung
- c) Pemasaran Interaktif
- d) Promosi Penjualan
- e) Hubungan Masyarakat

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 335

Penjualan Personal.²⁸

3. Indikator Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melayani pelanggan, beberapa indikator dalam bauran pemasaran yaitu dengan cara memuaskan pelanggan melalui produk, harga, tempat, dan promosi, yaitu:²⁹

a. Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak terjadi kecocokan beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga ini tidak mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah, tidak dibenarkan

²⁸ A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2010), hal. 17

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN, 2004), hal. 102

mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang tapi bersainglah secara *fair*, memberikan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

d. Promosi (*promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudisan dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik di masyarakat.

C. Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan untuk pelengkap dari pembelian, agar memungkinkan adanya transaksi barang atau jasa. Dengan begitu kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, yang terdiri dari kegiatan meliputi terjadinya permintaan, menemukan calon pembeli, penawaran

harga, dan syarat-syarat pembayarannya.³⁰

Volume penjualan bisa diartikan peningkatan ekonomis yang di hasilkan dari kegiatan jasa, dengan kejadian ini makamenghasilkan seberapa besarnya jumlah omzet yang telah diterima dampak dari penawaran dan volume penjualan secara menguntungkan bagi pelaku usaha. Volume penjualan juga bisa diartikan merupakan hasil akhir dari apa yang telah di capai oleh perusahaan yang telah melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tersebut.

Volume penjualan ini tidak memisahkan anantara kredit maupun secara tunai terbilang menurut keseluruhan dari jumlah total semua yang telah dicapainya. Seumpamadalam volume penjualan perusahaan ini meningkat dan biaya distribusinya mengalami penurunan maka yang terjadi dalam pencapaian laba perusahaan otomatis akan ikut menurun.³¹

Lebih lanjut bagi perusahaan atau pengusaha, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:³²

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

³⁰ Hendri Hartono dan Karyana Hutomo, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*, Binus Business Review Vol.3 No.2, November 2012, hal. 889, dalam <http://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271> diakses pada 28 Februari.

³¹ Basu Sswastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hal. 4

³² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hal. 80

2. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk mempertahankan harga pada pasaran, perusahaan menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian memiliki arti penting, yaitu guna memperoleh batasan serta arah tujuan penelitian yang terbaru dari hasil penelitian yang telah diperoleh pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki *novelty* (keterbaruan) karena membahas tentang peran media sosial dalam pemasaran terhadap volume penjualan dengan kata kunci media sosial, pemasaran, volume penjualan, dan produk Iphone yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu

1. Penelitian yang lain dilakukan oleh Nurlisah (2018) dengan judul Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Lipaq Share Mandar* Pada Malolo Gorub Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Islam. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Malolo Group, Kabupaten Polewali Mandar. Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan

dengan wawancara dan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Malolo Group. Dengan responden sebanyak 86 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam proses penjualan karyawan toko ataupun owner sendiri layak berlaku secara profesional agar bisa memperhatikan proses transaksi pembayaran dan kejelasan batas waktu pembayaran nantinya menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan itu bisa mengambil keputusan pembelian di Malolo Group.³³ Sehingga bisa menjadi pelanggan yang setia. Penelitian yang akan datang berharap bisa melangsungkan penelitian lanjutan dengan meluaskan variabel lain atau serta memanfaatkan objek yang berlainan supaya memperoleh wacana lebih luas lagi. Persamaan dengan penelitian ini adalah Volume Penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan Nurahmah Latief (2019) dengan judul *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*. Dalam penelitian ini metode yang dipakai menggunakan kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh media sosial instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar. Sedangkan sisanya yang sebesar 65,2% ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram. Dari hasil

³³ Nurlisah, *Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Lipaq Share Mandar Pada Malolo Gorub Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Islam*, (Skripsi, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).

penelitian menunjukkan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar.³⁴ Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan Media Sosial dan Volume Penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilakukan di DP Store Makassar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) dengan judul Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan Floating Market berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Adapun hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat

³⁴ Nurahmah Latief, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*, (Skripsi, UNM 2019).

dalam memengaruhi minat beli konsumen.³⁵Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada media sosial sebagai sarana promosi. Sedangkan perbedaannya adalah lebih pada media sosial instagram dan meningkatkan minat beli konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Detara S Putera (2019), Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial dan kendala yang dihadapi di Kusuma Pesanggrahan Batu. Dari latar belakang ini peneliti mengambil judul Peran Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian ini, yaitu peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial Kusuma Pesanggrahan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Peran tersebut berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, membujuk konsumen potensial, membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya, dan menjaga loyalitas

³⁵ Nurahmah Latief, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017, DOI <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2924>.

konsumen.³⁶ Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel peningkatan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel peran komunikasi pemasaran.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Umar (2017) dengan judul *Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Dengan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengelola UKM. Hasil penelitian ini adalah Salah satu cara menumbuhkan kemampuan dari UKM agar dikenal oleh masyarakat adalah dengan cara promosi. Atau bisa disebut memamerkan produk mereka ke pada masyarakat, dengan tujuan masyarakat tahu, mengerti dan mau membeli produk para pelaku UKM.³⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel peranan media social dan sarana promosi. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian Usaha Kecil dan Menengah.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani (2018), dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2018. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, Objek penelitian dalam tulisan ini

³⁶ Thoriq Detara S Putera, *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*, (Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

³⁷ Abdullah Umar, *Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*, KNIT-2 Nusa Mandiri BSI Convention Center Bekasi, 6 Agustus 2017, ISBN: 978-602-72850-1-9.

adalah akun media sosial milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI dan Dinas Pariwisata dan Budaya Propinsi Jawa Barat. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.³⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Media Sosial. Sedangkan perbedaannya adalah media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Khamaria (2019), Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini bersifat lapangan, maka dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Sebagai data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari responden. Berdasarkan hasil penelitian, usaha Ayano Motor dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial yaitu Facebook. Pemilik melakukan pemasaran dengan cara Connecting (koneksi), Update status, Update foto atau video, Group, Chat atau obrolan dalam melakukan pemasarannya. Secara keseluruhan faktor media sosial dalam mempengaruhi pelanggan sudah bagus, hanya saja pada sisi biaya yang murah persentasinya lebih rendah dari pada faktor

³⁸ Ita Suryani, Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2018, *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907-898X vol. 8, no.2, April 2018, DOI <http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i2.2730>.

yang lain. Usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya sudah berusaha menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu, Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.³⁹ Persamaan dengan penelitian ini adalahterfokus pada penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaanya adalahterdapat pembahasan perspektif ekonomi syariah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Leny Muniroh, Hurriyaturrohman, dan Asti Marlina, (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tasdi Ciampea. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah kabupaten Bogor yaitu pengrajin tas di Bojong Rangkas Ciampea Bogor. Menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM yang dipilih secara *purposive sampling*. k. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, kemudian diikuti, Instagram, BBM, dan Line. Dengan jumlah 13, 5, 5, dan 2, dengan persentasi 81,25 %, 31,25 % , dan 12,5 %. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu factor pendorong

³⁹ Desi Khamaria, *Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, (Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

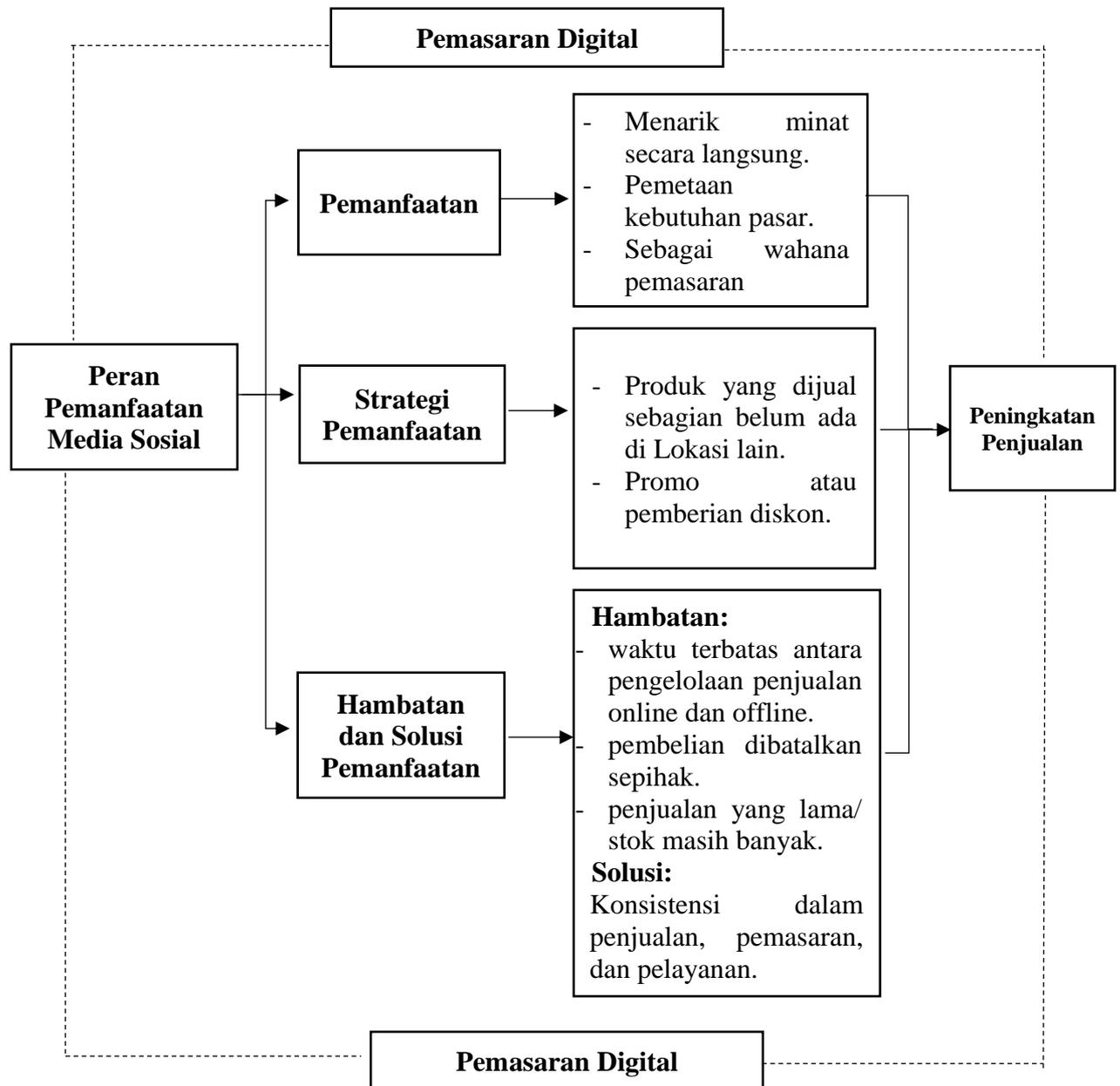
yang kuat bagi UKM.⁴⁰ Persamaan dengan penelitian ini adalahterfokus pada penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaanya adalahpada objek Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea.

E. Paradigma Penelitian

Kerangka dalam Penelitian ini, mengacu terhadap pembahasan, mengenai pemanfaatan, strategi pemanfaatan, dan hambatan serta solusi yang diupayakan dalam mengatasi persoalan yang timbul dalam penjualan melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Toko Myvestore Tulungagung.

⁴⁰ Leny Muniroh, Hurriyaturrohman, dan Asti Marlina, Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi September 2017, DOI 10.32832/tadibuna.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



Dari paradigma penelitian ini, penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengaruh peran media sosial dalam pemasaran produk Iphone dan strategi pemanfaatan dalam peningkatan volume penjualan produk Iphone di Toko Myvestore

Tulungagung.

Terdapat pembahasan utama yaitu mengenai peran pemanfaatan media sosial, yang meliputi: pemanfaatan, strategi pemanfaatan dan hambatan serta solusi yang terjadi dalam penggunaan media sosial. Media sosial dalam pemasaran produk Iphone Media yang digunakan oleh Toko Myvestore Tulungagung untuk meningkatkan volume penjualan produk iphone. Media tersebut digunakan untuk membuat desain atau rancangan iklan penjualan dan pembelian iphone agar memudahkan untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan memaparkan temuan (1) Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung yang berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* untuk menarik minat secara langsung, pemetaan kebutuhan pasar, dan sebagai wahana pemasaran. (2) Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung, dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang berbasis digital. Diantaranya: harga yang terjangkau dari lokasi lain, produk yang dijual sebagian belum ada di lokasi lain, dan promo atau pemberian diskon. (3) Hambatan dan solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung. Hambatan yang terjadi pada penjualan melalui media sosial di Toko Myvestore yaitu waktu terbatas antara pengelolaan

penjualan online dan offline, pembelian dibatalkan sepihak, penjualan yang lama/ stok masih banyak. Solusinya yang dilaksanakan oleh pihak pengelola yaitu konsistensi dalam penjualan, pemasatran, dan pelayanan.