

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi informasi pada saat ini telah mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai bidang, mulai dari bidang Pendidikan, sosial budaya, politik, kesehatan maupun ekonomi. Salah satunya yaitu media sosial internet atau biasa disebut media online (*daring*) merupakan media yang dimanfaatkan sebagai sarana sosial secara online di internet. Media sosial dapat digunakan untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Dalam perkembangannya hampir setiap orang di Indonesia bahkan di seluruh dunia menggunakan media sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu seperti *facebook*, *website*, *Instagram*, *youtube* dan lain lain.

Menurut Richter dan Koch dalam Jessie menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi online, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital marketing perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada penggunanya.² Media sosial internet memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, menciptakan sesuatu, berbagi dan mencari informasi serta menyebarkan berbagai konten dengan jumlah yang tidak

² Jessie Elita dkk, Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah*, Vol.9, No.1, 2021.

terbatas dengan cara yang mudah dan praktis. Mudahnya akses internet tanpa batasan usia maupun yang lain, membuat berbagai hal dapat dimasukkan tanpa terkecuali promosi produk yang akan dijual. Oleh karena itu media sosial memiliki potensi besar untuk dapat memasarkan atau mempromosikan suatu produk agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas, terlebih lagi pada saat pandemi Covid -19 seperti ini dimana hampir seluruh sektor perekonomian lumpuh yang mengakibatkan terhambatnya pemasaran suatu usaha.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Farida Yulianti menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.³ Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing* , secara umum *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media internet. Semakin tinggi pengguna internet maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran. Hal ini juga membuat marketing online semakin populer dikalangan masyarakat.

Pengguna internet di Indonesia sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun, baik dari anak kecil sampai orang dewasa hampir semua menggunakan internet. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dan

³ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019). Hlm.1

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*) pengguna internet di Indonesia dari tahun- ketahun sebagai berikut.

Tabel 1.1

Presentase Penduduk Umur 5 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 5 Tahun Terakhir

Kelompok Umur Komunikasi	Presentase Penduduk Umur 5 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 5 Tahun Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen)				
	2016	2017	2018	2019	2020
5-12	5,42	5,22	5,69	7,93	7,95
13-15	10,72	9,78	8,72	7,86	8,06
16-18	12,99	12,74	11,21	9,66	9,76
19-24	23,45	22,12	20,23	18,72	18,22
25+	47,41	50,14	54,15	55,84	56,01

Sumber data: Badan pusat statistik (BPS) dan asosiasi pengguna jasa internet

Indonesia (APJII) 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami jumlah pertumbuhan yang pesat, hal ini terlihat dari angka presentase yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, baik dari umur 5 tahun sampai 25 tahun keatas meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun bertambah drastis dan akan terus bertambah kedepannya.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada usaha kecil memiliki potensi yang bagus, dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif murah dan juga penggunaanya yang mudah membuat sosial media sangat cocok untuk para pengusaha kecil yang sedang mengembangkan dan memperluas promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Sari Wulandari dan Nurdinintya Athari Supratman menjelaskan bahwa potensi penggunaan media sosial pada UKM tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari masih minimnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran UKM. Penggunaan media sosial pada UKM terbatas pada sarana promosi yaitu mengkomunikasikan penawaran produk kepada konsumen. Pada umumnya media sosial tidak hanya digunakan untuk memposting produ saja, melainkan juga dapat digunakan untuk membangun *brand* suatu produk maupun usaha serta juga membangun komunikasi dengan pelanggan yang lebih dekat.⁴

Kemudahan media sosial internet tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh salah satu produsen roster minimalis untuk memasarkan produknya, terlebih dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini yang berakibat terhampatnya kegiatan pemasaran. Disisi lain masyarakat lebih memilih internet untuk memenuhi kebutuhan mereka dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya. Salah satu produsen roster minimalis yang memanfaatkan media sosial internet untuk memasarkan produknya yaitu UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yang bertempat di desa Gembongan kecamatan Ponggok kabupaten Blitar. Potensi pasar dari roster minimalis ini sangatlah bagus. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu Bapak Candra Aditya mengungkapkan bahwa potensi mempromosikan produk roster ini melalui media sosial sangatlah bagus jika dibandingkan dengan promosi melalui media offline. Dikarenakan *trend*

⁴ Sari Wulandari dan Nurdinintra Athari Supratman, Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM, *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, Vol.17, No.1, 2018.

penggunaan roster untuk memperindah rumah di Indonesia sendiri masih terbilang cukup baru. Jad, secara tidak langsung peluang untuk memasarkan roster menjadi lebih tinggi.⁵

UD Sinergi Bangun Indah Perkasa merupakan usaha yang baru dirintis, namun berkembang pesat dengan memaksimalkan promosi yang digunakan sudah cukup modern dimana penggunaan media sosial internet seperti facebook, instagram, website, sangat ditekankan untuk memasarkan produk rosternya. Promosi menggunakan media sosial ini dipilih selain karena penggunaannya yang mudah dan biaya promosi yang relatif murah juga karena lokasi UD Sinergi Bangun Indah Perkasa masih belum strategis, sehingga promosi menggunakan media sosial ini sangat membantu untuk mempromosikan produknya.

Mempromosikan produk ataupun jasa menggunakan media sosial ini tentunya memiliki resiko salah satunya rentan terhadap tindak penipuan, baik dari penjual maupun pembelinya. Tindak penipuan ini dapat merugikan salah satu pihak yang berakibat berkurangnya kepercayaan antara kedua belah pihak.

Dalam prinsip ekonomi islam mempromosikan suatu produk haruslah didasari dengan kebenaran dan kejujuran. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Pengelola usaha haruslah selalu berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan kegiatan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Hal tersebut akan sangat merugikan konsumen dan juga akan berdampak buruk bagi citra perusahaan. Al-Qur'an dengan tegas melarang

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

suatu tindak ketidakjujuran sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Artinya :

"Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (Q.S Al Anfal ayat 27)⁶

UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dalam mempromosikan roster minimalis melalui media sosial telah menunjukkan hasil yang bagus. Dapat dilihat pada tabel penjualan roster pada tahun 2020 berikut ini.

Tabel 1.2

Data Penjualan Roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan/pcs
1	Januari	780
2	Februari	980
3	Maret	421
4	April	434
5	Mei	574
6	Juni	891
7	Juli	1080
8	Agustus	2150
9	September	2289
10	Oktober	4796
11	November	2507
12	Desember	2654

Sumber: Data dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa 2020

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan promosi menggunakan media sosial dapat secara efektif

⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), hlm.180

meningkatkan penjualan roster tersebut, walaupun tidak selalu meningkat perbulan seperti pada penjualan bulan Maret sampai dengan bulan Juni menurun dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan lumpuhnya aktifitas produksi dan juga pengiriman roster menyebabkan penjualan pada bulan tersebut menurun, namun pada bulan-bulan berikutnya penjualan roster kembali pulih seperti sebelumnya, bahkan mencapai titik penjualan tertinggi pada bulan oktober yaitu dengan penjualan sebanyak 4796 pcs roster. Pemanfaatan media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa mampu memperluas promosi produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan pada setiap bulannya.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa merupakan usaha yang kecil namun promosi yang diterapkan sudah cukup modern yaitu dengan promosi menggunakan media sangat ditekankan serta berdasarkan hasil penjualan roster tahun 2020 di atas peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana peran media sosial internet khususnya *facebook*, *website* dan Instagram dalam meningkatkan penjualan roster.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian”**Peran Media Sosial Internet Dalam Meningkatkan Penjualan Roster Minimalis (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Sinergi Bangun Indah Perkasa Desa Gembongan Kecamatan Pongok Kabupaten Blitar)**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Media Sosial *facebook*, *website* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa?
2. Bagaimana Kelebihan dan Kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran media sosial *facebook*, *website* dan *instagram* dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang peneliti paparkan, penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan Peran Media sosial sebagai upaya promosi pada UD.Sinergi Bangun Indah Perkasa. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca sebagai bahan Kajian dan rujukan untuk menambah wawasan di dalam bidang ekonomi khususnya di bidang promosi menggunakan media sosial.

2. Manfaat Secara Praktis.

a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi untuk pengembangan pengetahuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungaung khususnya tentang strategi promosi

b. Bagi UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa.

Diharapkan Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan untuk evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengembangkan promosi usahanya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan untuk menjadi dasar, dan referensi untuk kajian penelitian yang akan datang.

E. Penegasan istilah

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial

Menurut Nasrullah Media sosial adalah segala bentuk media di Internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya maupun denan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan

berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara online dan tak kasat mata di internet.⁷

b. Internet

Internet merupakan jaringan komunikasi dalam skala dunia yang memungkinkan komunikasi bisa secara cepat dan luas. Internet ini dimanfaatkan oleh para ahli pendidikan untuk membangun suatu jejaring pembelajaran yang mampu menyentuh pembelajar di manapun mereka berada.⁸

c. Roster

Merupakan produk dari material bangunan yang terbuat dari campuran semen, pasir, dan air. Berbentuk kubus, dan pada awalnya difungsikan sebagai jalur udara, sehingga di Indonesia pada umumnya diletakan di atas jendela maupun pintu⁹

d. Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasanya yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), hlm.11.

⁸ Deni Darmawan, *Perkembangan E – Learning Teori Dan Desain* (Bandung: PT REMAJA RODASKARYA, 2014), hlm.8.

⁹ Ekky Maulidin dan Nurhasan, Simulasi Dampak Pencahayaan Ruang Pada Penggunaan Roster Sebagai Fasad Bangunan, *Jurnal Arsitektur*, Vol. 16, No. 1, 2019.

dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi¹⁰

2. Definisi Operasional

Peran media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimalis mempunyai makna bahwa media sosial dalam penerapannya mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Media sosial berperan sebagai media pemasaran atau promosi produk agar dapat dikenal luas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial internet serta kelebihan dan kekurangan promosi menggunakan media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimal.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar Pembahasan dapat tersusun secara sistematis, maka dalam penyusunan pembahasan ini diambil langkah- langkah sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.57.

2. Bagian utama (inti)

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka di buat sistematika pembahasan yang terdiri dari 6 (enam) pembahasan. Adapun sistematika pembahasan pada tulisan ini adalah:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan a) konteks penelitian, b) fokus penelitian, c) tujuan penelitian, d) pembatasan masalah, e) manfaat penelitian, f) definisi operasional, g) sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai Teori dasar promosi, bauran promosi , media sosial, facebook dan juga penjualan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran penelitian, d) data dan sumber data, e) tehnik pengumpulan data, f) tehnik analisis

data, g) pengecekan keabsahan temuan, h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung terkait peran media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimalis. Setelah paparan data diperoleh, maka hal berikutnya memaparkan temuan yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian. Dimana penelitian ini akan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan sementara.

BAB V : Pembahasan

Pada bagian ini berisi tentang pemahasan hasil penelitian, analisis peneliti, serta pembahasan mengenai penerapan media sosial dalam meningkatkan penjualan dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil penelitian.

BAB VI : Penutup

Pada bagian ini memuat kesimpulan dan saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan dengan bagian akhir skripsi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup