

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era teknologi digital seperti sekarang penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat Indonesia sudah tidak bisa di bendung. Penggunaan media sosial dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media sosial makin beragam dan berkembang. Perkembangan pada media sosial memunculkan aplikasi-aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya.

Seorang pengguna media sosial dapat mengakses media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Para pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.²

Bagi masyarakat, dorongan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk memperoleh informasi sekaligus sebagai hiburan. Tetapi, bagi pelaku bisnis media sosial menjadi salah satu sarana dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Hal ini tak terkecuali bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam usaha toko bunga.

² Leysa Khadza Fi, *Cara Mudah Mengenal Dan Membaca Karakter Dan Kepribadian Orang Lewat Internet* (Yogyakarta: Mantra Book, 2013), hlm. 33

Usaha toko bunga terus mengalami perkembangan seiring kemajuan zaman. Fenomena yang saat ini menarik perhatian adalah *trend* buket bunga, yang mana buket bunga tidak hanya digunakan sebagai hiasan tetapi juga dijadikan sebagai hadiah untuk kegiatan-kegiatan seperti *anniversary*, wisuda, ulang tahun, serta berbagai kegiatan lainnya. Selain itu, pemberian buket bunga juga sering digunakan sebagai ucapan selamat secara simbolis kepada seseorang atau organisasi pada acara resmi maupun tidak resmi.

Saat ini toko bunga yang menjual beraneka ragam rangkaian buket sudah banyak tersebar. Semakin maraknya usaha buket ini tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa toko-toko tersebut nantinya akan bersaing secara ketat dengan toko buket lain yang menjual produk serupa. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan promosi yang tepat supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga toko mampu mencapai volume penjualan yang maksimal. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu toko bunga yang ada di Kabupaten Tulungagung yaitu toko bunga Flowen Florist.

Toko bunga Flowen Florist bergerak dalam usaha pertokoan yang menjual beraneka ragam buket bunga dan hadiah. Buket bunga yang dijual terdiri dari *fresh flowers*, *dried flowers* dan *artificial flowers*. Selain itu, toko bunga Flowen Florist juga menjual variasi buket lainnya seperti buket uang, buket balon, buket *snack*, buket pernikahan dan lain sebagainya.

Jika dibandingkan dengan toko bunga lain yang menjual produk serupa, toko bunga Flowen Florist memiliki beberapa keunggulan. Buket yang dijual harganya lebih terjangkau dengan kualitas yang bagus. Toko bunga ini juga

merupakan toko bunga yang paling aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dibanding toko bunga lainnya. Selain itu, toko bunga Flowen Florist juga sering melakukan pameran untuk mempromosikan produknya secara langsung, yang mana hal ini jarang dilakukan oleh toko bunga yang lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh toko bunga ini bagus dikarenakan *owner* dan karyawan sangat ramah kepada para konsumen yang membeli buket. Selain berkualitas, stok bunga yang akan dibuat buket oleh toko bunga ini juga banyak dan sangat variatif sehingga toko mampu untuk segera melayani dan memenuhi keinginan konsumennya.

Dengan perkembangan media sosial saat ini, pihak toko memanfaatkannya sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produk yang dijualnya, toko bunga Flowen Florist menggunakan aplikasi media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Pada setiap media sosial tersebut, intensitas Flowen Florist dalam mempromosikan produknya berbeda-beda. Di Instagram, Flowen Florist mempromosikan produknya melalui *feed*, *instastory* dan *reels*. Promosi melalui Instagram dilakukan setiap hari dengan memposting 10 hingga 15 konten yang di unggah pada *instastory* dan *feed*. Tak hanya itu, Flowen Florist juga membuat sorotan atau *highlight* sehingga *instastory* yang sudah hilang dalam 24 jam dapat dilihat kembali oleh calon konsumen.

Pada media sosial WhatsApp, toko bunga Flowen Florist memanfaatkan aplikasi WhatsApp bisnis untuk mempromosikan produknya. Melalui fitur katalog yang tersedia dalam WhatsApp bisnis, Flowen Florist

dapat mencantumkan produk-produk yang dijualnya sehingga memudahkan calon konsumen untuk mengetahui berbagai produk tersebut. Selain itu, Flowen Florist juga mempromosikan produknya melalui *story* WhatsApp yang dilakukan beberapa hari dalam seminggu dengan mengunggah 5-6 konten per harinya.

Sementara itu, pada Facebook Flowen Florist mempromosikan produknya dengan mengunggah produk buket yang dijualnya melalui *feed* dan *story* Facebook. Pemiliknya juga membuat halaman khusus toko bunga Flowen Florist dengan tujuan supaya lebih banyak pengguna Facebook yang mengetahui toko bunga ini. Promosi yang dilakukan melalui Facebook dilakukan 3-4 hari dalam satu minggu dengan mengunggah foto pada *feed* dan *story* Facebook.

Berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial, tentunya menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis. Intensitas penggunaan media sosial menggambarkan seberapa lama dan seringnya seseorang menggunakan internet untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³ Dalam hal ini, jika pelaku bisnis memiliki intensitas yang tinggi ketika menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, maka peluang untuk menarik lebih banyak

³ Sugito et al., *Media Sosial (Inovasi Pada Produk Dan Perkembangan Usaha)* (Medan: Universitas Medan Area Press, 2022), hlm. 16

konsumen semakin terbuka lebar. Semakin sering produk di promosikan dan menarik bagi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi menjadi salah satu hal yang harus dilakukan untuk mempermudah para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini dikarenakan media sosial diciptakan untuk memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah. Oleh karena itu, dengan zaman yang sudah milenial ini media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.⁴

Saat ini promosi melalui media sosial efektif untuk membantu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan sebagai pendapatan bisnis. Promosi akan terus dijalankan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Promosi memainkan peran penting dalam menarik sejumlah besar konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis. Apalagi tanpa promosi yang tepat, perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan produk.⁵

Untuk mengetahui efektif atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dapat dilihat melalui seberapa jauh pencapaian dari target promosi yang telah ditetapkan di awal. Hal ini dikarenakan, suatu kegiatan dapat dikatakan efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat mencapai tujuan

⁴ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata* (Jakarta: Pradya Pramita, 2006), hlm. 11

⁵ Rudi Panuju, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 72-73

yang diharapkan. Semakin tinggi persentase tujuan yang dicapai, maka semakin besar pula efektivitasnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi sangat efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas bagi pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Promosi menjadi salah satu bagian penting dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen supaya mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli.⁶ Promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Adanya promosi membuat calon konsumen mengetahui jika suatu perusahaan memiliki produk yang baru dan menarik untuk dicoba dan dibeli. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.⁷ Oleh karena itu, pelaku bisnis harus membuat promosi yang menarik dan harus pandai memilih media promosi yang tepat supaya produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan calon konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya, kebiasaan calon konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang

⁶ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)* (Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012), hlm.78

⁷ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 53

disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan calon konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan calon konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus dipilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para target konsumen.⁸

Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat di berbagai macam media sosial. Apabila sebuah perusahaan telah menetapkan sebuah produk dan harga maka promosi dapat menjadi suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, promosi sebaiknya dilakukan dengan cara yang efektif dan tepat. Sebab promosi sendiri merupakan sebuah cara atau ajang untuk mengenalkan sebuah produk kepada calon konsumen yang akan dituju sehingga mereka terpengaruh untuk membeli dan hal tersebut tentunya akan berpengaruh juga kepada volume penjualan pada perusahaan.

Umumnya, setiap perusahaan pasti ingin menaikkan volume penjualannya untuk mendapatkan laba. Sehingga, kegiatan promosi tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga diterapkan oleh industri rumahan (*home industry*), bisnis pakaian, UMKM dan lain sebagainya. Semakin sering suatu perusahaan mempromosikan produknya melalui media sosial maka produk tersebut juga akan semakin dikenal oleh banyak orang sehingga mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

⁸ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)...*, hlm. 85

Tanpa adanya suatu promosi yang baik dan matang dalam suatu perusahaan, maka diperkirakan target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak akan maksimal. Promosi sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang lebih efektif berdasarkan pemikiran jangka panjang. Kegiatan promosi yang baik menjadi suatu langkah untuk membuat perusahaan tumbuh secara signifikan, berkelanjutan dan mencapai tujuan yang mensejahterakan bagi perusahaan itu sendiri.

Pada saat ini, toko bunga memiliki segmen pasar yang beragam. Toko bunga melayani berbagai segmen pasar termasuk pernikahan, hadiah, dekorasi rumah dan acara-acara khusus lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan juga beraneka ragam untuk menarik calon konsumennya. Toko bunga sering kali memiliki persaingan yang ketat karena jumlahnya semakin bertambah sedangkan produk yang dijualnya serupa. Dengan menganalisis efektivitas promosinya dapat membantu toko bunga tersebut untuk menerapkan strategi promosi yang tepat sehingga dapat membedakan diri dari pesaing bisnisnya dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Dengan melihat perkembangan bisnis digital di bidang pemasaran dan toko bunga pada saat ini, peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan oleh toko bunga melalui media sosial. Hal ini dikarenakan salah satu tantangan dalam pemasaran adalah mengukur efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi sendiri menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari

perusahaan, yang mana selain untuk menarik konsumen juga digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya dengan topik pembahasan yang hampir sama. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, serta fokus penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, lokasi penelitian berada di Kabupaten Tulungagung dengan objek penelitian adalah toko bunga Flowen Florist. Sementara itu, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari semua media sosial yang digunakan dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana efektivitas promosi dari masing-masing media sosial yang digunakan oleh Flowen Florist dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perusahaan nantinya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, seperti mengoptimalkan konten yang menarik, berinteraksi secara aktif dengan konsumen dan memanfaatkan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh platform media sosial.

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti efektivitas promosi yang dilakukan oleh toko bunga Flowen Florist Tulungagung melalui media sosial ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Bunga Flowen Florist Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas, adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung?
2. Bagaimana efektivitas promosi melalui WhatsApp dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung?
3. Bagaimana efektivitas promosi melalui Facebook dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan efektivitas promosi melalui WhatsApp dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan efektivitas promosi melalui Facebook dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta sebagai masukan untuk memahami lebih dalam mengenai efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam rangka meningkatkan volume penjualan bagi pelaku bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak usaha toko bunga Flowen Florist Tulungagung sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan oleh pemilik untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan toko. Selain itu untuk meninjau media sosial yang menunjukkan tingkat efektivitas tertinggi sehingga dapat mempergunakan media sosial tersebut semaksimal mungkin untuk melakukan kegiatan promosi.

b. Bagi Akademik

Memperkaya perbendaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan terutama bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tentang efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam menerapkan teori-teori yang sudah ada, serta sebagai tambahan pengetahuan tentang efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan bagi pelaku bisnis.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Efektivitas

Menurut Mulyasa, efektivitas adalah bagaimana suatu program berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumberdaya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu dan adanya partisipasi anggota.⁹

b. Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁰ Pengertian dari promosi disampaikan oleh Hermawan, yang mana promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan

⁹ Mulyasa E, *Managemen Berbasis Sekolah: Konsep Strategi Dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 82

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hlm. 898

produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian.¹¹

c. Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam Sugito, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Selanjutnya Boyd menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi untuk bermain.¹²

d. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan yang dilakukan. Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.¹³ Sedangkan menurut Daryono, bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.¹⁴

¹¹ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 8

¹² Sugito et al., *Media Sosial (Inovasi Pada Produk Dan Perkembangan Usaha)...*, hlm. 2

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Dan Teknik Dan Strategi Membedah Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006), hlm. 57

¹⁴ Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 187

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung adalah ukuran efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang mana sarana yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah melalui media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih maksimal.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih memudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut:

BAB I : Yakni pendahuluan yang mana pada bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan. Dimana maksud bab ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II : Yakni berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III : Yakni berisi mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik

analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Selanjutnya hal tersebut dapat diketahui tentang bagaimana kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

BAB IV : Yakni berisi mengenai hasil penelitian yang berisikan mulai dari paparan data atau temuan penelitian berkaitan dengan efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bunga Flowen Florist Tulungagung. Sehingga bab ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menentukan serta menemukan jawaban atas pertanyaan yang sudah ada dalam fokus penelitian.

BAB V : Yakni pembahasan hasil penelitian, meliputi analisa hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada.

BAB VI : Yakni penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini penelitian akan di akhiri dan disimpulkan serta diberikan saran. Kesimpulan dari penelitian agar pembaca dapat mengetahui serta memahami secara detail dan kongkrit. Selanjutnya saran merupakan suatu harapan dari peneliti yang ditujukan kepada pihak yang lebih kompeten agar dapat memberikan suatu kontribusi bagi masyarakat.