

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis. Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak pengusaha dalam skala besar maupun kecil menengah untuk bersaing di dalam pasar. Tentu hal ini menuntut para pelaku usaha untuk bekerja secara efektif dan maksimal agar mampu bertahan pada pasar.

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Dengan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, untuk bisa menarik perhatian para konsumen melakukan pembelian maka pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang akurat dan sinkron pada situasi pasar sekarang. Tujuan kegiatan pemasaran agar konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.² Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangat penting karena menyangkut peningkatan suatu volume penjualan pada perusahaan.

² Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2002) hal.5

Media sosial online merupakan salah satu media yang sering di gunakan pada teknologi industri 5.0. Strategi promosi ini dikenal efektif dan efisien, juga tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang ingin mereka beli tanpa harus bertatap muka. Tren saat ini adalah perdagangan melalui media soial saat ini sedang melonjak pada tahun 2018 tren internet di laporkan tidak mengalami penurunan sama sekali sehingga dapat di katakan bahwa penjualan online akan terus naik.

Tabel. 1.1
Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

| | |
|----------|-------------|
| Jan 2023 | 94.541.900 |
| Feb 2023 | 106.721.600 |
| Mar 2023 | 105.680.500 |
| Apr 2023 | 109.828.000 |
| May 2023 | 109.331.200 |
| Jun 2023 | 113.240.200 |
| Jul 2023 | 109.025.800 |
| Aug 2023 | 116.161.400 |
| Sep 2023 | 111.187.100 |
| Oct 2023 | 113.396.500 |

Sumber: Napoleo

Media sosial dengan menawarkan berbagai macam kelebihan dan fitur yang berbeda tentu saja hal itu terdapat pada Instagram, selain itu Instagram merupakan salah satu media soial yang memiliki fasilitas yang berbeda di bandingkan media social lainnya. Riset yang dilakukan situs layanan manajemen konten Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Oktober 2023, pengguna Instagram di Indonesia ada sebanyak 104,8 juta. Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia meningkat 18,9% dari kuartal sebelumnya, yaitu 89,15 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut menjadikan

Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, dan menjadikan Instagram sebagai platform populer di Indonesia nomor 2 setelah WhatsApp.

Sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi, Instagram telah memiliki miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur – fitur inovatifnya, pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka. Popularitas ini menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna yang mem*follow* tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga.

Meskipun demikian, dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi perlu diperhatikan beberapa faktor, seperti faktor *context* yang menggambarkan cara penyampaian informasi atau keterangan pada foto di akun Instagram yang mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan. Faktor *communication*, tanggapan penjual dengan konsumen, bagaimana cara menanggapi setiap pertanyaan konsumen dan mengatasi keluhan dari konsumen agar konsumen menjadi lebih nyaman. Faktor *collaboration*, adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau

perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien, dan faktor *connection*, menggambarkan suatu hubungan baik yang harus dibangun dan dijaga dengan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat diduga mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada bisnis *online shop*.

Jesse Factory merupakan sebuah toko berbasis *offline* dan *online* yang menjual beragam merk kosmetik, skincare, aksesoris, sandal, pakaian, tas bahkan alat rumah tangga. Meskipun sudah memiliki konsumen tetap di dalam maupun luar kota, akan tetapi tidak menutup kemungkinan akan ada pesaing sejenis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya. Jesse Factory harus memperhatikan kegunaan sosial media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan sampai ke konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Jesse Factory Store Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Jesse Factory Store Tulungagung?
2. Bagaimana cara pembuatan konten di Instagram Jesse Factory Store Tulungagung?

3. Bagaimana efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Jesse Factory Store Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Jesse Factory Store Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten Instagram Jesse Factory Store Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Jesse Factory Store Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Jesse Factory Store Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, dapat digunakan sebagai wadah dalam mendapatkan informasi untuk mengembangkan wawasan serta menambah pengetahuan tentang efektivitas media sosial Instagram

sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Jesse Factory Store Tulungagung

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan bahan masukan terkait dengan usaha yang sedang dijalankan.

c. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah jumlah referensi dipustaka dan dapat dijadikan referensi peneliti yang akan datang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu berkaitan dengan hasil yang diharapkan dengan hasil sesungguhnya yang dicapai³.
- b. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual⁴.
- c. Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram sekarang

³ Lysa Angrayni dan Yusliati, *Efektivitas Rehabilitasi Pecandu Narkotika Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kejahatan Di Indonesia*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018), hal.13

⁴ Munadhil Abdul Muqsith, *Pesan Politik Di Media Sosial Twitter*, (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2019), hal.38

ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan media pemasaran produk mereka.⁵

- d. Promosi menurut Hidayat dkk merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan langsung bertatap muka dengan calon konsumen (*personal selling*) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa maupun elektronik.⁶
- e. Volume penjualan merupakan hasil penjualan produk (barang atau jasa) selama satu periode tertentu.⁷

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, secara operasional yang dimaksud dalam penelitian yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Jesse Factory Store Tulungagung adalah pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan faktor-faktor yang

⁵ Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV. Cendekia Press, 2020), hal.22

⁶ Army Trilidia Devega, *Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi*, (Batam: CV. Batam Publisher, 2022), Hal. 9

⁷ Agung Anggoro Seto, Dkk, *Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi)*, (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 60

mempengaruhi efektivitas dalam meningkatkan volume penjualan di Jesse Factory Store Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti perlu untuk melakukan penyusunan sistematika untuk mendapatkan suatu bahasan yang sistematis serta menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan ialah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian

Bab ini berisikan tentang gambaran data dan temuan penelitian.

Bab V: Pembahasan Hasil Temuan

Bab ini berisikan analisis hasil temuan melalui teori, teori terdahulu, dan teori yang sudah ada.

Bab VI: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil temuan dan saran atau rekomendasi. Bagian ini akan menjelaskan tentang jawaban dari permasalahan yang diangkat.