

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Percetakan merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai layanan cetak untuk kebutuhan bisnis dan individual. Dalam konteks ini, peran media sosial telah menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi cara industri percetakan memasarkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Pada saat ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkannya dan harus memberikan waktu lebih untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.² Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan “Usaha mikro, kecil, dan menengah” (UMKM). Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas.³ Perusahaan percetakan seperti Usaha percetakan Makaprint Tulungagung juga tidak terkecuali dari pengaruh dan perubahan ini.

Di dalam pembahasan Makaprint Tulungagung, pertanyaan mendasar penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial dapat meningkatkan volume penjualan produk percetakan mereka. Masalah tersebut penting untuk diteliti karena memahami peran media sosial dalam wilayah percetakan dapat membantu Makaprint Tulungagung dan perusahaan sejenis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

² Nurfajri, Abdul Hamid, and Rifyal Dahlawy Chalil, ‘Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)’, *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.2 (2021), hal. 113, doi:10.32505/jim.v3i2.3479.

³ Nurfajri, Abdul Hamid, and Rifyal Dahlawy Chalil, ‘Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)’, *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.2 (2021), hal. 114, doi:10.32505/jim.v3i2.3479.

Dalam menciptakan peningkatan volume penjualan perlunya manajerial yang tertata dan membutuhkan waktu untuk pengembangannya, pemasaran yang baik juga diperlukan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar.⁴ Pada kondisi usaha saat ini, pemasaran merupakan kegiatan untuk mendukung meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha agar dapat tercapai. Pengetahuan tentang dunia pemasaran sangat penting bagi suatu usaha bisnis yang dihadapkan pada faktor permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan menurunnya daya beli konsumen terhadap sebuah produk sehingga permasalahan tersebut mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu bidang usaha.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan usaha. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi *Marketing Mix* yang dilakukan dari awal produksi produk sampai diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan dalam bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan *product, place, price, process, people, promotion, Physical Evidence*⁵

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah alat yang digunakan suatu bidang usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Di mana dari tujuh variabel tersebut saling berhubungan karena masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga suatu usaha tidak melakukan kombinasi yang baik saja,

⁴ Nandan Limakrisna and Togi Parulian Purba, 'Manajemen Pemasaran', 2017, hal. 262.

⁵ Jantje I Sepang, fakultas ekonomi, and jurusan manajemen, 'marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pt . Manado sejati perkasa group', 2.1 (2014), hal. 425.

tetapi harus mengoordinasikan elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program kegiatan pemasaran.

Makaprint Tulungagung merupakan perusahaan percetakan yang beroperasi di wilayah Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan percetakan mulai dari cetak digital hingga cetak *offset* untuk pelanggan individu, bisnis kecil, dan perusahaan besar. Dalam pasar yang kompetitif dan bukan satu satunya usaha yang berdiri di wilayah Tulungagung, Makaprint Tulungagung perlu terus meningkatkan inovasinya dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing dengan kompetitor.

Pihak Makaprint Tulungagung memiliki beberapa jenis produk yang di pasarkan, itu menjadi strategi awal yang di lakukan oleh Makaprint Tulungagung. Karena semakin banyak pilihan produk dan nilai yang sesuai serta kualitas barang yang selalu dijaga kualitasnya maka minat pelanggan untuk berbelanja juga akan semakin meningkat, dan pelanggan akan menaruh rasa percaya yang tinggi, karena menurut beberapa penelitian mengatakan minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.⁶ Kemudian dengan pemanfaatan media sosial juga menjadi cara lain dalam mempermudah pemberian informasi kepada konsumen, karena sebgah apapun produk dan layanan yang diberikan, ketika produk tidak dapat tersampaikan ke pelanggan produk tidak akan terjual. Berikut adalah data penjualan Makaprint selama 6 bulan pada tahun 2024.

⁶ Laurensia Hanjani Putri, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy', *Performa*, 1.2 (2016), hal. 162.

Tabel 1.1 Data Peningkatan Penjualan Makaprint

| No | Bulan | Laba Kotor |
|----|----------|-------------|
| 1. | Januari | 25.881.605 |
| 2. | Februari | 56.826.419 |
| 3. | Maret | 67.310.984 |
| 4. | April | 92.460.217 |
| 5. | Mei | 815.400.000 |
| 6. | Juni | 817.800.000 |

(sumber : wawancara dengan pemilik percetakan Makaprint)

Dari tabel di atas, dapat dilihat peningkatan penjualan yang dilakukan oleh percetakan Makaprint, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada tahun 2024 pada bulan Januari sampai bulan Juni, jadi sangat beralasan kenapa peneliti mengambil judul peningkatan penjualan dengan peran media sosial memilih lokasi penelitian di percetakan makaprint Tulungagung.

Salah satu aspek yang semakin penting dalam strategi pemasaran saat ini adalah peran media sosial, yang telah menjadi pijakan utama bagi banyak bisnis dalam menghubungkan dengan audiens mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sebagai wadah yang dinamis untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, tiktok, shopee, dan tokopedia tidak hanya menyediakan ruang untuk konten pemasaran, tetapi juga menjadi tempat di mana konsumen dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, dan bahkan berpartisipasi dalam diskusi yang relevan dengan merek tersebut. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah merajalela di berbagai kalangan, termasuk di antara konsumen potensial industri percetakan. Fenomena ini terutama didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penetrasi perangkat seluler, dan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di seluruh negeri. Dengan populasi yang semakin terhubung secara digital, industri percetakan seperti Makaprint Tulungagung memiliki peluang besar untuk memanfaatkan

keberadaan mereka di platform-platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas, menghasilkan minat baru, dan memperkuat keterlibatan dengan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, penggunaan strategis dan efektif dari media sosial menjadi krusial dalam upaya mereka untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan di pasar yang semakin dinamis ini.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya media sosial dalam pemasaran dan interaksi pelanggan di berbagai industri. Dalam hal ini pemanfaatan yang tepat mampu menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk bahkan dalam satu penelitian mengatakan, media sosial dapat digunakan dalam beberapa hal seperti misalnya dalam komunikasi perubahan perilaku.⁷ Namun, ada kekurangan dalam literatur tentang bagaimana peran media sosial khususnya memengaruhi industri percetakan, khususnya di wilayah Tulungagung.

Dengan demikian, ada kebutuhan yang terpenuhi untuk mengisi celah ini dengan penelitian yang mendalam dan terfokus pada peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan, dengan fokus khusus pada perusahaan seperti Makaprint Tulungagung. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi peningkatan volume penjualan produk percetakan di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan percetakan seperti Makaprint Tulungagung, serta bagi para praktisi dan peneliti di industri ini secara keseluruhan. Temuan dari penelitian ini tidak hanya dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga dapat menjadi sumbangan yang signifikan terhadap pemahaman teoritis tentang integrasi media sosial dalam konteks pemasaran industri percetakan.

⁷ irla yulia, 'optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku (suatu pendekatan studi literature review)', *heartly*, 6.2 (2018), doi:10.32832/heartly.v6i2.1276.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada peran media sosial dalam pemasaran dan strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan produk industri percetakan Makaprint di Tulungagung yang dituangkan dalam judul “Peran Media Sosial dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Percetakan Makaprint 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 meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung?
3. Bagaimana kontribusi media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung.?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan dan pendukung pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan kontribusi media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran media sosial dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada percetakan Makaprint Tulungagung. Pada hasil penelitian yang dilandasi oleh beberapa teori dan juga penelitian terdahulu, peneliti menganalisis upaya apa yang di perbuat oleh pemilik percetakan Makaprin Tulungagung dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan dan menganalisis terkait faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ada.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini semoga nantinya dapat memberikan sumbangan secara akademis terhadap perkembangan kajian akademis tentang peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Dari penelitian ini dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak :

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan bagi pelaku bisnis dibidang ini maupun yang lain, dan semoga nantinya dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang dilaksanakan 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.

b. Bagi Akademik

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

Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi peneliti 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

Pemahaman istilah dasar dalam penelitian memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Definisi konseptual

a. Media sosial

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 virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁸ Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.⁹

b. Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit

⁸ Nurul Istiani and Athoillah Islamy, ‘Fikih Media Sosial Di Indonesia’, *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5.2 (2020), hal. 205, doi:10.32923/asy.v5i2.1586.

⁹ Istiani and Islamy., ‘Fikih Media Sosial Di Indonesia’, *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5.2 (2020), hal. 207, doi:10.32923/asy.v5i2.1586.

penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.¹⁰ Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan peningkatan periode tertentu. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹¹

Dapat disimpulkan volume penjualan adalah hasil penjualan yang mampu mendorong pertumbuhan perusahaan yang dapat dianalisis dengan periode tertentu.

c. Percetakan

Percetakan dalam konteks Makaprint adalah perusahaan yang berlokasi di Tulungagung dan menyediakan layanan pencetakan untuk berbagai media seperti brosur, pamflet, kartu nama, dan spanduk.

2. Definisi secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah di atas, maka secara operasional yang di maksud dalam penelitian berjudul “peran media sosial dalam meningkat kan volume penjualan produk di percetakan makaprint Tulungagung” yaitu bagaimana media sosial menjadi variabel yang secara tidak langsung mampu meningkatkan volume penjualan di percetakan makaprint Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

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

1. Bagian Awal

¹⁰ Jantje I Sepang, fakultas ekonomi, and jurusan manajemen, ‘marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pt . Manado sejati perkasa group’, 2.1 (2014), hal. 426.

¹¹ Sepang, Ekonomi, and Manajemen.

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.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama berisi mengenai hal-hal pokok dalam penulisan skripsi yakni latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab dua berisi aspek teoritis yang digunakan sebagai kunci utama peneliti dalam penelitian. Dalam pembahasannya mencakup kajian pustaka hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab tiga meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahapan.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini memiliki ketentuan berisi tentang paparan data dan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan secara langsung terkait peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada percetakan makaprint.

BAB V Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan dengan melakukan analisis hasil temuan dan teori yang telah ada pada kajian pustaka, penelitian terdahulu dan teori yang ada dalam bentuk analisis deskriptif yang sesuai fakta apa adanya.

BAB VI Penutup.

Dalam bab penutup penulis akan memaparkan penutup yang berisi kesimpulan hasil dan saran-saran yang merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran.