

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Perkembangan dalam dunia usaha ini seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Ditambah lagi pada tahun 2015 yang lalu negara Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara membentuk sebuah kawasan terintegrasi yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan terjadinya MEA yang menjadikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pelaku usaha dan memicu meningkatnya jumlah usaha bisnis.

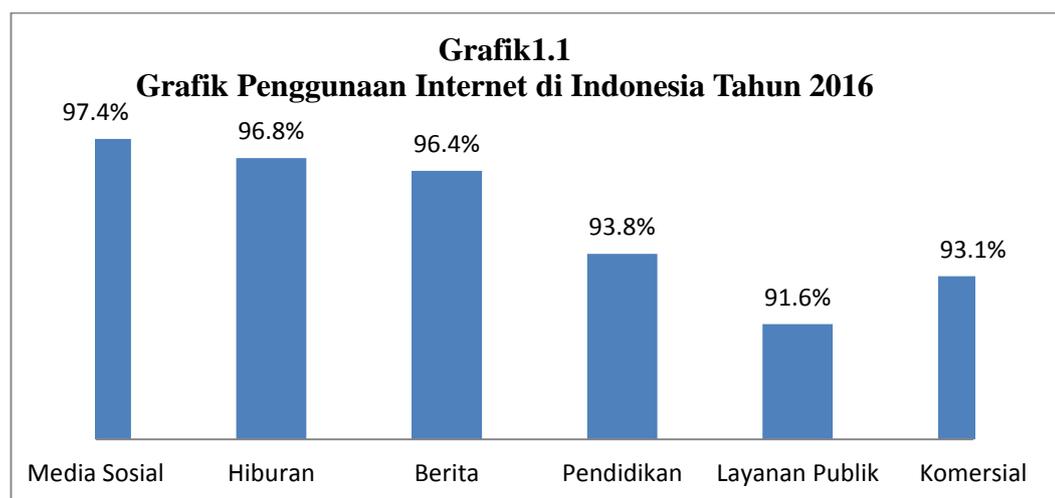
Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha bisnis berdampak menimbulkan persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing berasal dari pinjaman. Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan

bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada.

Semua pelaku usaha bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama dihasilkan pengusaha lain. Maka dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi pemasaran yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Disamping itu juga agar produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha dapat tetap berjalan dan berkembang.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat menjadikan media sosial sebagai media yang tidak semata-mata digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi saja, karena kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi barang dagangan. Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius, dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar luar negeri yang efektif.

Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global.¹ Karena seperti yang kita ketahui bersama berbisnis dengan menggunakan perkembangan teknologi *internet* selain lebih ekonomis juga lebih praktis dan cepat berinteraksi dengan masyarakat.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016²

Grafik 1.1 memperlihatkan bahwa konten yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia di tahun 2016 adalah media sosial, yakni sebanyak 97,4%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa media sosial merupakan suatu konten yang dapat dipercaya dalam mencari informasi bagi para pengguna internet. Dengan banyaknya pengguna media sosial maka dapat dimanfaatkan untuk peluang memasarkan produk. Media sosial berperan sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Media sosial memberi identitas suatu produk yang dipasarkan,

¹Fandi Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 458

²<http://balinewsnetwork.com/pengguna-internet-di-Indonesia>. Diakses 16 januari 2016 Pukul 13:10

serta menyebarkan pesan yang langsung diterima oleh konsumen secara santai dan komunikatif. Cara pemasaran seperti ini mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan suatu produk yang dipasarkan, sehingga memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk yang mereka jual.

Saat ini media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyebaran informasi melalui internet. Dengan jumlah pengguna yang selalu bertambah dan semakin tingginya ketergantungan pengguna internet terhadap media sosial, membuat media sosial semakin memiliki kekuatan dalam penetrasi informasi ke pasar, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan profilnya, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan juga sering disebut dengan istilah *e-commerce* yaitu melakukan jual beli melalui media internet. Dikutip dari liputan6.com transaksi *e-commerce* menggunakan smartphone untuk mencari produk dan melakukan transaksi di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai US\$ 651,7 juta atau sekitar Rp 8,7 triliun.³

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak dimulai sejak tahun 2011, waktu itu perusahaan memanfaatkan media sosial hanya untuk coba-coba. Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media

³<http://m.liputan6.com/bisnis>. Diakses 02 Oktober 2017

sosial digunakan sebagai strategi pemasaran.⁴ Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁵

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ada empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dapat dikatakan *Product* (Produk), yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran

⁴<http://www.sby.dnet.id/news/mei-2012/article-era-baru-pemasaran-media-sosial-144.html>. Diakses 02 Oktober 2017.

⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

produk berhasil. *Price* (Harga), yaitu sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen. *Place* (Tempat), yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁶

Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat variabel tersebut harus saling mendukung yaitu dengan memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen dan akan berdampak dengan meningkatnya omzet penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.

Namun saat ini dengan ketatnya persaingan usaha untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami dulu adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁷ Dari pengertian diatas, ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan

⁶M. Fuad et. all , *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128-130

⁷Hartimbul Ginting dan Nembah F, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 33

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Maka dengan mengetahui perilaku konsumen, harapannya dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, dengan begitu usaha akan tumbuh dan terus tumbuh ke arah yang lebih baik. Konsumen akan lebih leluasa untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada teman-temannya ataupun relasinya, dengan begitu akan meningkatkan pendapatan/omset penjualan.

Tetapi dengan adanya media sosial untuk belanja online sulit untuk mengenali perilaku konsumen. Karena orang enggan mendatangi toko untuk melakukan transaksi. Hal tersebut menimbulkan dampak bagi para pelaku bisnis, yakni hilangnya kontak langsung antara penjual dan pembeli sehingga para pelaku bisnis susah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen. Namun untuk mengetahui perilaku konsumen dalam belanja online itu sendiri dengan memposisikan diri kita sebagai konsumen dari produk kita. Dengan begitu dapat diketahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin

banyak konsumen yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan omset penjualannya.

Menurut Wahyu Pudjiastuti pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blongging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.⁸ Jadi *social media marketing* itu merupakan suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dalam menciptakan kesadaran kepada konsumen akan produk yang ditawarkan serta dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya melalui media sosial. Dengan adanya *social media marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *social media marketing* dengan makin banyak teman dan jaringan yang dimiliki oleh penjual, penyebaran informasi produk makin luas pula. Dengan meluasnya penyebaran informasi produk, ditambah pencitraan yang baik dari brand yang dijual pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Sosial media memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha yang kemudian akan berdampak pada

⁸Wahyu Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial Di Indonesia*,(Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hlm. 2

meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan.

Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran seperti beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya pemasaran, jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, pemasaran melalui media sosial jauh lebih murah dan efisien. Dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin memangkas biaya promosinya.

Media sosial *facebook* merupakan salah satu media komunikasi. Sebagai media komunikasi, *facebook* dilengkapi fitur-fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, tidak terbatas dalam bentuk teks/tulisan, tetapi dapat berupa gambar dan video. Media tersebut dapat digunakan untuk bertukar informasi mengenai berbagai hal, seperti informasi yang sifatnya pribadi, bidang ekonomi, pendidikan, dan hiburan. Sebagai sebuah media sosial, *facebook* dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Mengingat begitu pesatnya perkembangan penggunaan *facebook* di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial *facebook* maka kegiatan pemasaran melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak

kalangan masyarakat. Berikut ini grafik media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia untuk transaksi jual beli.

Grafik 1.2

Grafik Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial di Indonesia Tahun 2016



Sumber: Sharing Vision™, Survey Layanan eChannel & eCommerce, n= 115 responden, 2016⁹

Grafik 1.2 menunjukkan dari 115 responden yang mengikuti survey Sharing Vision dalam “layanan eChannel & eCommerce, sebanyak 89% responden menjawab pernah menjual barang melalui facebook dan 79% mengaku pernah membeli kebutuhan mereka melalui media sosial tersebut. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial facebooklah yang masih menjadi tempat favorit dalam transaksi menjual dan membeli barang dari pada menggunakan media sosial lain dalam transaksi, maka ini peluang yang bagus untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Karena hampir semua orang ada di facebook dalam berbagai

⁹<https://sharingvision.com/booming-e-commerce-sosial-media>. Diakses 16 Januari 2018 Pukul 13:12

usia, ini menjadi hal yang bagus untuk memasarkan suatu produk karena kemungkinan besar target pasar ada di facebook. Maka dari itu *facebook* sebagai salah satu media yang banyak diminati belakangan ini memiliki fungsi ganda tidak hanya sebagai media pertemanan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan menjadi media pemasaran karena membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya.

Konsep *facebook* sebagai alat pemasaran berkembang. Dengan memanfaatkan media sosial *facebook* secara efektif, perusahaan akan mendapatkan pasar-pasar baru yang sebelumnya belum tergarap dengan menggunakan media pemasaran tradisional. *Facebook* sangat mempermudah pemasar dalam melakukan segmentasi pasar di internet dengan menggunakan fasilitas yang memungkinkan pemasar tidak hanya melakukan brand/produk *awareness*, tetapi langsung melakukan *one-to-one selling* kepada prospek. Penggunaan media sosial *facebook* sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari pola interaksi masyarakat yang bergeser dari komunikasi yang mengedepankan tatap muka ke komunikasi virtual. Pergeseran tersebut disebabkan determinasi yang tinggi oleh teknologi komunikasi terhadap segala lapisan masyarakat.

UD. Mebel Kayana Karunia merupakan suatu usaha/bisnis yang bergerak dibidang industri *furniture* yang mulai berdiri tahun 2012 khususnya adalah toko yang menjual kebutuhan perlengkapan rumah dan juga menerima servis kursi, sofa, springbed dan menerima tukar tambah. Berbagai *furniture* yang dijual meliputi sofa, kursi teras, kursi dekor ukir, tempat tidur, lemari, meja makan, bufet tv, meja rias, meja belajar, rak kasir bank dan pelengkap produk jualan lainnya. Sistem

penjualan yang dilakukan mebel ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu penjualan langsung (*ready stock*) dan dengan pesanan sesuai dengan keinginan konsumen seperti bentuk, ukuran, kayu ataupun modal. UD. Mebel Kayana Karunia ini beralamat di Jl. Raya Durenan No. 58 nomer telepon 082335892234. Jika pada saat berdirinya hanya mempunyai 2 orang karyawan. Kini dalam usianya yang 6 tahun karyawan UD. Mebel Kayana Karunia telah mempunyai 22 orang karyawan. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, UD. Mebel Kayana Karunia mendekatkan diri dengan membuka cabang-cabang dan gudang di beberapa tempat yakni: cabang pertama terletak di utara terminal Durenan, kedua berada didepan pasar Agro Kampak dan cabang yang ketiga terletak didepan sawah Kampak. Untuk gudangnya ada di timur pom Durenan dan depan masjid Pandean Durenan.

Strategi pemasaran dalam penjualan yang dilakukan UD mebel Kayana Karunia diawal berdirinya dengan melakukan pemasaran *door to door*. Karena dirasa kurang efektif dan memerlukan biaya yang cukup besar. Maka dengan perkembangan dan bertambahnya pengguna media sosial akhirnya pada tahun 2015 mencoba memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu *facebook* sebagai strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk menarik perhatian para konsumennya. Pemasarannya dengan memposting gambar produk-produk terbarunya melalui media sosial *facebook* setiap harinya.

Saat ini akun media sosial *facebook* UD. Mebel Kayana Karunia telah mengalami peningkatan *followers*, namun banyak juga konsumen yang mengetahui akun media sosial Kayana Karunia ini melalui *facebook* milik temannya yang sudah

bergabung di akun UD. Mebel Kayana Karunia. Media sosial ini baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan konsumen mengetahui UD. Mebel Kayana Karunia ini dari media sosial. Dengan bertambahnya jumlah konsumen maka berdampak meningkatnya omzet penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Omzet Penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek periode 2012-2017

No	Tahun	Omzet Penjualan		Total
		Offline	Online	
1.	2012	Rp. 240.000.000	-	Rp. 240.000.000
2.	2013	Rp. 420.000.000	-	Rp. 420.000.000
3.	2014	Rp. 433.000.000	-	Rp. 433.000.000
4.	2015	Rp. 400.000.000	Rp.230.000.000	Rp. 630.000.000
5.	2016	Rp. 460.000.000	Rp. 603.000.000	Rp. 1.063.000.000
6.	2017	Rp. 970.000.000	Rp. 840.000.000	Rp. 1.810.000.000

Sumber: wawancara dengan pemilik UD. Mebel Kayana Karunia

Tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan omzet penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Peningkatan paling signifikan pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan adanya strategi pemasaran melalui media sosial *facebook* yang diterapkan. Sebelum menggunakan media sosial UD. Mebel Kayana Karunia hanya mendapatkan omzet penjualan per tahunnya sekitar Rp. 240.000.000 dan pemasarannya hanya di sekitar Kecamatan Durenan saja, setelah menggunakan media sosial *facebook* sejak tahun 2015 UD

mebel Kayana Karunia hingga saat ini dapat menerima omzet ratusan juta per bulan dan menerima pesanan hingga ke luar kota yaitu sampai ke Kudus Jawa Tengah. Kini paling banyak orang membeli dan memesan mebel melalui media sosial terlihat pada tabel diatas bahwa penjualan online omzet penjualannya lebih tinggi daripada penjualan offline. Hal ini merupakan isyarat yang bagus bagi pemasaran UD. Mebel Kayana Karunia.

Walaupun pemasarannya hanya dilakukan melalui media sosial, namun pemasarannya mampu menarik konsumen hingga ke luar kota, konsumen tertarik untuk membeli dan memesan mebel yang diinginkan tersebut sehingga mebel-mebelnya laris dibeli konsumen dan berdampak dengan bertambahnya omzet penjualan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan di Mebel Kayana Karunia Trenggalek dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial facebook?

2. Apa kendala-kendala yang selama ini dialami oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengatasi kendala-kendala dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial facebook.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang selama ini dialami oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook.
3. Untuk menganalisis solusi yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengatasi kendala-kendala dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan. Serta memberikan wawasan

bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan dalam menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mebel Kayana Karunia Trenggalek

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi mebel Kayana Karunia Durenan di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.

b. Bagi Stakeholder

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada stakeholder. Khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha yang hendak dibangun

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literatur dan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mebel Kayana Karunia Trenggalek” sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰

John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹¹

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹²

Pemasaran menurut Stanton adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.¹³

Jadi, yang dinamakan dengan strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang

¹⁰Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 752

¹¹M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16

¹²Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*....., hlm. 505

¹³Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31

menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

- b. Media sosial adalah sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.¹⁴
- c. Facebook adalah situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan.¹⁵
- d. Omzet Penjualan

Omzet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.¹⁶

Penjualan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk¹⁷

Penjualan adalah pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.¹⁸

Jadi, yang dinamakan dengan omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara

¹⁴Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25

¹⁵Rudi Hariyanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Kriya Pustaka, 2009), hlm. 28

¹⁶Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 745

¹⁷*Ibid.*, hlm. 726

¹⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.57

keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akutansi.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengetahui bagaimana pemasaran melalui media sosial facebook pada UD. Mebel Kayana Karunia, sehingga UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek terus eksis dan mengalami perkembangan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis membuat skripsi ini berdasarkan pedoman penulisan tugas akhir skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung tahun 2016. Penulisan skripsi ini terdiri dari VI (enam) bab. Adapun isi dan pembahasan disajikan dalam pembahasa sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Meliputi landasan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data, temuan penelitian dan analisa data.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang kroscek antara teori dan temuan peneliti.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.