

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan di era globalisasi saat ini sangatlah ketat dan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk mengembangkan usaha dan memasarkan produk. Hal ini pula yang terjadi pada persaingan yang ada dalam dunia bisnis yang dimana persaingan semakin ketat dan pesat ini menuntut para pebisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan mempertahankan usaha yang mereka dirikan dengan cara meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Menurut Abdullah (2016 : 239) Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

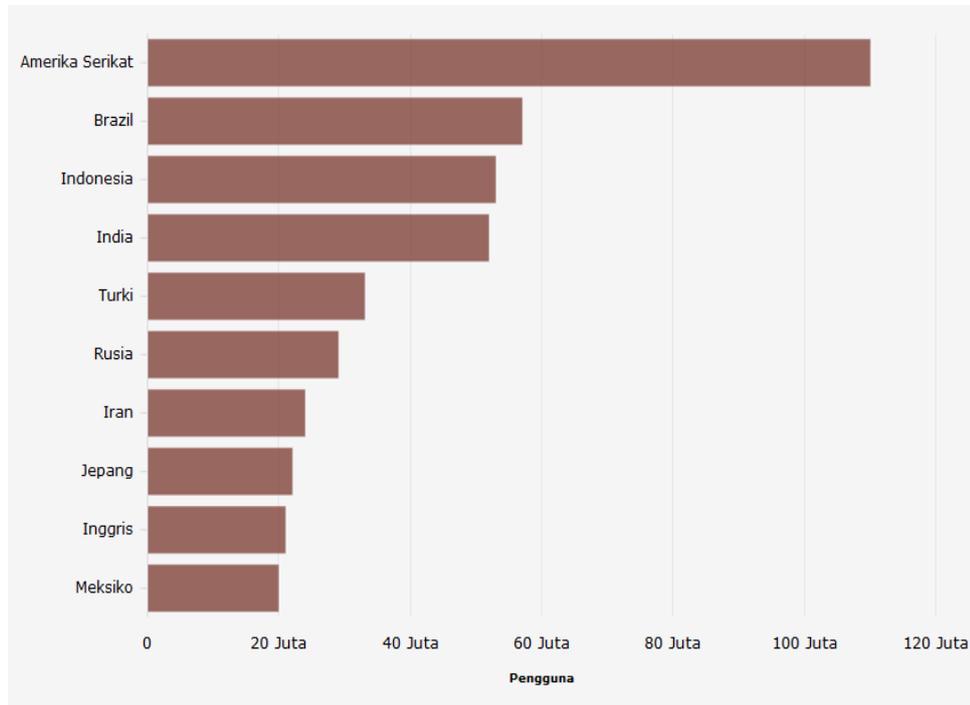
Perusahaan diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu usaha memasarkan atau mempromosikan produk dengan cara yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan internet.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan usaha menggunakan teknologi internet adalah cara inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-Marketing*. *e-Marketing* adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era globalisasi, tentunya melalui atau menggunakan media internet (Setiawati dan Mashuri, 2014 : 4).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka dan menemui penjual secara langsung untuk melakukan tawar-menawar.

Pada saat ini sudah banyak sekali orang yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi usaha. Menurut Aliyah (2017:26) dewasa ini, praktek pemasaran dengan sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan *brand* suatu perusahaan. Seperti menggunakan Instagram.

Dikutip dari laman www.databoks.katadata.co.id (2018) yang merupakan portal data statistik ekonomi bisnis di Indonesia bahwa hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Dapat dilihat pada grafik berikut yang menunjukkan 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar yang disurvei pada bulan Januari 2018:



Gambar 1.1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2018

Pada Gambar 1.1. dapat terlihat bahwa pengguna aktif Instagram terbesar yaitu berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta orang, kemudian disusul oleh Brasil dengan pengguna aktif sebanyak 57 juta orang dan Indonesia berada di urutan ketiga yaitu dengan pengguna aktif sebanyak 55 juta orang. Pada awalnya, Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2012, Instagram kemudian diambil alih oleh Facebook dari Burbn Inc senilai US\$ 1 miliar.

Dari para pengguna yang secara berkelanjutan menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dari satu ke yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi semakin erat. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, serta dimanfaatkan

sebagai media komunikasi pemasaran, misalnya di bidang industri fashion dan makanan.

Cilupbah Shop Palembang adalah salah satu *online shop* yang mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram yaitu @Cilupbahshop dan memiliki toko yang terletak di Jalan Merdeka No. 345 Bukit Kecil Palembang. Cilupbah Shop Palembang menjual berbagai pakaian dan aksesoris wanita dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Berikut untuk mengetahui jumlah penjualan sebelum melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram:

Tabel 1.1
Total Penjualan Baju pada Cilupbah Shop Palembang
Sebelum Menggunakan Instagram

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan Pertahun	Persentase Kenaikan Penjualan Pertahun	Persentase antara Realisasi dengan Target
2012	60 baju/bulan = 720 baju/tahun	684 baju	0%	-5%
2013	100 baju/bulan = 1200 baju/tahun	1109 baju	62,13%	-7,58%

Sumber: Cilupbah Shop Palembang, 2018

Dapat terlihat pada Tabel 1.1 bahwa realisasi penjualan pada tahun 2012 adalah sebanyak 684 baju namun jumlah tersebut belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Begitu pula pada tahun 2013 dimana jumlah realisasi penjualan mengalami peningkatan yaitu sebanyak 1109 baju dan belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Sehingga pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014, Cilupbah Shop Palembang mencoba melakukan promosi melalui Instagram. Berikut untuk mengetahui jumlah penjualan setelah melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram :

Tabel 1.2
Total Penjualan Baju pada Cilupbah Shop Palembang
Setelah Menggunakan Instagram

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan Pertahun	Persentase Kenaikan Penjualan	Persentase antara Realisasi dengan Target
2014	180 baju/bulan = 2160 baju/tahun	2183 baju	96,84%	1.06%
2015	300 baju/bulan = 3600 baju/tahun	3457 baju	58,36%	-3,97%
2016	400 baju/bulan = 4800 baju/tahun	5064 baju	46,48%	5,5%
2017	480 baju/bulan = 5760 baju/tahun	5692 baju	12,40%	-1,18%

Sumber: Cilupbah Shop Palembang, 2018

Demikian dapat diketahui bahwa penggunaan media promosi pada Cilupbah Shop Palembang ini sangat penting bagi kegiatan usaha. Pada Tabel 1.2 dapat terlihat dengan jelas antara jumlah penjualan sebelum dan setelah melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram dimana realisasi penjualan meningkat setiap tahunnya, meskipun terdapat pada tahun 2015 dan 2017 realisasi penjualan belum mencapai target yang ditetapkan. Namun untuk tahun 2014 dan 2016 realisasi penjualan meningkat dan mencapai target penjualan.

Keberhasilan dalam menentukan strategi promosi produk melalui akun Instagram ini, membuat usaha Cilupbah Shop Palembang memiliki banyak pembeli dan pengikut (*follower*) di Instagram yaitu sebanyak sembilan puluh ribu *followers* pada tahun 2018. Namun menurut Hermawan (2012 : 215) terdapat keterbatasan dalam pemasaran melalui media sosial yaitu dari perspektif pembeli, ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan atau “mencoba” produk secara

nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran *online* terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas sejauh mana peranan media sosial Instagram dapat berpengaruh terhadap penjualan pada Cilupbah Shop Palembang dengan judul laporan akhir yaitu **“Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cilupbah Shop Palembang”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana peranan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Cilupbah Shop Palembang?
2. Apakah ada kekurangan dari promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram oleh Cilupbah Shop Palembang?

1.3.Ruang Lingkup Permasalahan

Agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai peranan promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Cilupbah Shop Palembang cabang Jalan Merdeka No. 345 Palembang.

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dari laporan akhir ini adalah:

1. untuk mengetahui bagaimanakah peranan promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Cilupbah Shop Palembang.
2. untuk mengetahui kekurangan promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Cilupbah Shop Palembang

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pembelajaran bagi perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan produk pada Cilupbah Shop Palembang.

2. Bagi Penulis

Dapat dijadikan masukan bagi penulis dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah khususnya untuk mata kuliah manajemen pemasaran dan untuk mengetahui peranan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Cilupbah Shop Palembang.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada online shop Cilupbah Shop Palembang yang terletak di Jalan Merdeka No. 345 Bukit Kecil Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Menurut Yusi (2009:103):

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung melalui objeknya. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Cilupbah Shop Palembang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dengan kata lain, data sudah dikumpulkan oleh pihak/orang lain. Data sekunder yang didapat penulis berupa dokumen-dokumen dari perusahaan mengenai sejarah, struktur organisasi dan data lainnya serta sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan akhir ini adalah:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan secara langsung kepada pemilik usaha yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha yang didirikan dan data-data yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan Cilupbah Shop Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topic dalam penelitian dan tidak menyimpang pada aspek lain serta akan disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Cilupbah Shop Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Pada metode ini penulis mengumpulkan teori yang relevan dengan penelitian ini sebagai referensi dengan cara membaca, mempelajari dan membandingkan pendapat dari buku-buku yang dapat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Sugiyono (2008:115) menyatakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @Cilupbahshop yang pernah berbelanja di Cilupbah Shop Palembang yang tidak diketahui jumlah populasinya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden penulis menggunakan rumus Roscoe yaitu: (Sugiyono, 2008:129)

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel yang diperlukan

V_x = Jumlah variabel x

(dimensi variabel x yaitu ; *Online Communitas, Interaction, Sharing of Content, Accessibility dan Credibility*)

V_y = Jumlah variabel y
(Variabel y yaitu volume penjualan)

Sehingga akan diperoleh hasil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= (V_x + V_y) \times 10 \\ &= (5 + 1) \times 10 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 konsumen

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi (Yusi, 2009:64).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu menggunakan metode *Accidental Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai sesuai dengan sumber data (Yusi dan Idris, 2016:72). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 60 responden, mereka merupakan pembeli di Cilupbah Shop Palembang yang mengikuti instagram @Cilupbahshop.

1.5.5 Analisa Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2016:108). Dalam hal ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa teori-teori yang didapat dari buku maupun literatur yang berhubungan dengan peranan media sosial instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2016:108). Data yang diperoleh oleh penulis ini biasanya diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistika. Untuk mengetahui sejauh mana peranan media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Cilupbah Shop Palembang, maka akan digunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus presentase.

Menurut Yusi dan Idris (2016:79), rumus persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum \text{Skor Penilaian}}{\sum \text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- IS : Interpretasi Skor
- \sum Skor Penilaian : Jawaban Responden x Bobot Nilai
(1-5)
- \sum Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x Jumlah
Responden

Setelah menentukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut ke dalam kriteria interpretasi skor item sebagai berikut:

Tabel 1.3
Interpretasi Skor

Skor Angka (%)	Interpretasi
0 – 20	Sangat Lemah
21 – 40	Lemah
41 – 60	Cukup
61 - 80	Kuat
81 – 100	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2010:18

Tabel interpretasi skor diatas akan menunjukkan posisi dari presentase yang didapat mengenai perhitungan presentase jawaban setiap dimensi yang diteliti.

c. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternative jawaban yang ada pada Skala Likert. Skala pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Didalam Skala Likert terdapat 5 (lima) alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pertanyaan yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Tingkatan tabel Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Skor Pengukuran Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Yusi dan Idris, 2016:83

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.