

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi memberikan peran penting dalam peradaban kehidupan umat manusia. Hal ini sangat terlihat dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang cukup signifikan memberikan peluang bagi para pengusaha dan pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Produk digital yang ada saat ini menjadi alat untuk memperdagangkan produk dan jasa mereka. Bagi seorang pengusaha yang dapat memanfaatkannya, teknologi yang berbentuk media sosial dapat menjadi salah satu jalan pintas untuk strategi marketing sebagai media promosi dalam mengkampanyekan produk mereka.

Tren penggunaan media sosial sebagai toko tempat berbelanja yang menarik mulai mencuat sejak pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan belanja di media sosial atau di marketplace dapat memberikan informasi yang sama ketika kita berbelanja di toko offline. Salah satu dari lima negara dengan jumlah pembelian supermarket online tertinggi di dunia adalah Indonesia, menurut penelitian *We Are Social* yang dilakukan pada tahun 2022. Selain perdagangan online secara keseluruhan, aktivitas masyarakat Indonesia di internet semakin meningkat, terutama dalam hal penggunaan media sosial.

Indonesia sebagai Negara kepulauan menjadi Negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan total jumlah penduduk sebanyak 276 juta jiwa. Dilansir dari media online rri.co.id, rata-rata penduduk di Indonesia 80 % sudah memiliki akses terhadap internet dan juga masing-masing orang memiliki setidaknya 1 perangkat selular. Selain dari pada itu, Indonesia juga menjadi salah satu Negara yang memiliki presentasi tertinggi dalam penggunaan media sosial, yaitu sebesar 60% dari jumlah penduduk keseluruhan, yang artinya bahwa dari 5 orang penduduk terdapat 3 orang yang menggunakan media sosial.

Laporan data dari rri.co.id menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2023, ada 165,1 juta orang, atau sekitar 60% dari populasi Indonesia, yang menggunakan media sosial. Jumlah ini turun 1,2% dari bulan sebelumnya. Dengan 138,1 juta pengguna, YouTube adalah platform media sosial yang paling populer di Indonesia; Facebook, dengan 118,9 juta pengguna, diikuti oleh Instagram, dengan 95,2 juta pengguna.

Melihat tren yang terus berkembang ini, maka sosial media menjadi salah satu primadona dalam hal sarana strategis yang dapat digunakan dalam mengkampanyekan ataupun memasarkan suatu produk atau jasa tertentu. Media sosial yang berkembang dan modern saat ini diantaranya seperti whatsapp, twitter, instagram, Facebook dan yang lainnya. Penggunaan media sosial yang diperkirakan akan terus berkembang dan meningkat kedepannya dapat dijadikan sebagai solusi dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dapat memfasilitasi setiap penggunanya dalam komunikasi dan bertukar informasi dengan instan.

Dari sekian banyaknya media sosial, Facebook menjadi salah satu primadona dalam menjual dan mempromosikan sebuah produk dibandingkan dengan media sosial lainnya. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sudah lama berkembang, namun sampai saat ini masih konsisten menjadi salah satu pilihan media sosial yang sering digunakan. Seiring dengan berkembangnya zaman, segala bentuk usaha harus menyesuaikan diri dengan cara menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menghasilkan penjualan (Solikhatun et al., 2024).

Facebook yang dimiliki oleh Meta, menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh kaum muda, terutama remaja, merupakan bagian terbesar dari pengguna FB (166,42 juta) di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para wirausaha dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran. Dengan pengguna yang sangat banyak, Facebook menjadi salah satu media sosial yang sangat memberikan dampak signifikan dalam memasarkan suatu produk.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil akhir atau total transaksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memperjualbelikan produk yang telah dihasilkan. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Pirmansyah, 2022) volume penjualan adalah uang yang diterima atas hasil transaksi penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu dimana untuk mendapatkan hasil tersebut dibutuhkan suatu system yang baik. Indriastuti (2019), mengatakan bahwa penjualan adalah seni dan ilmu yang berguna untuk mengubah pola pikir para calon pembeli agar membeli suatu produk barang atau jasa. Untuk mencapai suatu target penjualan tertentu dibutuhkan berbagai strategi yang wajib diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook.

Total keseluruhan barang yang sudah terjual atas sebuah atau beberapa transaksi jual beli disebut sebagai volume penjualan. Dengan tingginya total transaksi dan barang

yang diperjual belikan, maka proyeksi bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba akan semakin tinggi juga (Pirmansyah, 2022). Promosi merupakan suatu aktivitas hubungan yang dibangun oleh sebuah perusahaan kepada calon pembeli atau khalayak umum. Menurut Satriawan (2018), Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen.distribusi. Karena produk yang ditawarkan baik, murah, dan mudah diperoleh, promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Solikhatun et al., 2024) sebagai upaya untuk memberikan informasi pasar tentang produk atau jasa yang dijual, serta tanggal dan tempat penjualan. Promosi sangat penting untuk menginformasikan keberadaan produk dan nilainya kepada calon konsumen. Pada hakikatnya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum, sehingga dengan demikian diharapkan bahwa konstituen dapat memiliki minat untuk melakukan transaksi atau pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Solikhatun et al., 2024), Promosi penjualan berkontribusi pada pembentukan persepsi merek dan persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. Promosi menggunakan media sosial Facebook juga menjadi salah satu cara efektif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh segelintir pihak atau orang dalam mengenalkan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat umum. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Iklan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan adanya desain iklan yang mampu menggugah hati para konstituen , maka akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang di iklankan. Saat ini media sosial menjadi sarana utama dalam proses periklanan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial, sekaran banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan Facebook sebagai media dalam mempublikasikan Iklannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putriani (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu” telah ditemukan bahwa minat pelanggan PT

BPRS Adam Kota Bengkulu dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan di Facebook. Menurut hasil analisis regresi linier berganda 61, nilai (sig) 0.000 = α 0,05. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk (2023) menunjukkan bahwa 59% dari peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo dipengaruhi oleh media sosial Facebook, dengan 41% faktor lainnya dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk.

Salah satu UMKM di Kota Gunungsitoli yang mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah UD. Tanda Setia. UD.Tanda Setia khususnya bergerak di bidang produksi Oleh-oleh khas nias. Adapun beberapa jenis produk yang di produksi dan dijual adalah beberapa jenis makanan olahan durian, beberapa varian keripik gamumu, keripik pisang, keripik siput dan beberapa jenis keripik lainnya, Pada awalnya UD.Tanda Setia melakukan penjualan hanya mengandalkan referensi mulut ke mulut, sehingga hasil penjualan masih belum maksimal dan tidak mencapai target dari perusahaan. Seiring dengan perkembangan dan semakin banyaknya UMKM yang bergerak di bidang usaha yang sama, sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat, UD.Tanda Setia mulai mencari cara untuk memasarkan produk agar tetap eksis dan bisa bersaing di Pasaran. Adapun cara yang dilakukan agar bisa bersaing di pasaran adalah dengan melebarkan strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat akun Facebook UD.Tanda Setia . Dengan menggunakan akun Facebook tersebut UD.Tanda Setia melakukan promosi dan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan adalah dengan mempublikasikan seluruh produk yang diproduksi oleh UD. Tanda Setia pada akun Facebook.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Tanda Setia 2019-2023

No.	Tahun	Perolehan Omset
1.	2019	Rp. 1.158.900.000
2.	2020	Rp. 1.150.876.000
3.	2021	Rp. 1.263.475.000
4.	2022	Rp. 1.390.558.000
5.	2023	Rp. 1. 571.223.000

Sumber : Catatan Keuangan UD. Tanda Setia, 2024

UD. Tanda Setia memilih Facebook sebagai media pemasaran karena di Kota Gunungsitoli sendiri Facebook menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga dengan demikian, manajemen berharap bahwa promosi dan iklan yang dilakukan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat di Kota Gunungsitoli. Dari hasil observasi awal peneliti, UD. Tanda Setia menyampaikan bahwa setelah melakukan promosi dan iklan di Facebook, secara perlahan terjadi peningkatan penjualan dibandingkan dengan hanya menggunakan cara pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Hal senada juga disampaikan oleh salah satu pelanggan, bahwa dengan promosi yang dilakukan di Facebook mereka bisa tau apa saja produk-produk baru dari UD. Tanda Setia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait “Pengaruh Promosi Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan pada UD Tanda Setia.

1.2 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan penulis dalam hal waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya, tidak semua masalah akan diteliti tanpa batasan. Dengan demikian, masalah pengaruh promosi dan iklan di media sosial terhadap volume penjualan menjadi fokus utama yang akan diteliti oleh penulis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh Promosi di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- b. Apakah ada pengaruh Iklan di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia?
- c. Apakah Promosi dan Iklan di media sosial secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan di UD.Tanda Setia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia

- b. Untuk mengetahui pengaruh Iklan di media sosial terhadap volume penjualan di UD.Tanda Setia.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi dan Iklan di media sosial secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan di UD.Tanda Setia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Manfaat Teoritis
Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan “Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan”.
 - b. Bagi Tempat penelitian
Hasil penelitian ini supaya menjadi suatu masukan dalam menetapkan strategi perusahaan terutama dalam hal pemasaran yang terkait dengan “Pengaruh Promosi Dan Iklan di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan “.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.