

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang ditandai dengan kemajuan pesat di bidang teknologi dan informasi, menjadikan hampir semua aktivitas manusia dipermudah dengan kemajuan teknologi yang ada. Salah satu fungsi dari teknologi ini adalah memungkinkan kegiatan serta pekerjaan manusia selesai dalam kurun waktu yang lebih singkat dari pada harus mengerjakannya dengan metode yang masih manual atau tanpa menggunakan teknologi.

Teknologi kini hampir menyentuh seluruh aktivitas dalam berbisnis, terlebih dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi dalam promosi dan penjualan produk yang dikenal istilah kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan sebuah sistem yang terdiri dari berbagai ide dalam melakukan promosi atau penjualan, hal ini selaras pada pandangan yang disampaikan oleh Kleindl dan Burrow dalam Ayesha, dkk (2022: 17) “Pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, penerapan strategi yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, serta penyaluran produk perusahaan”. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa digital pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam membentuk, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan antara produsen dan konsumen, hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat memanfaatkan berbagai strategi dan alat digital dalam penjangkauan target pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempersonalisasi pengalaman berbelanja.

Saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pergeseran dari motivasi pribadi menuju aspirasi profesional, mencakup pekerjaan, gaya hidup, pencapaian, kepemilikan, relasi, hingga kepercayaan. Di era digital, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi konsumen sekaligus mendorong perusahaan

untuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Sebuah tindakan penting yang dapat diambil perusahaan yaitu mengoptimalkan pemasaran digital sebagai faktor utama dalam menjaga kelangsungan dan keberhasilan usaha (Ardani, 2022: 41).

Salah satu sarana dari *Digital Marketing* adalah *platform* media sosial. Pada kemajuan teknologi digital, sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas dan pekerjaan harian mereka. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh atau sarana hiburan, namun kini juga dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan produk secara efektif dan efisien kepada konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Adrian & Mulyandi (2020: 217) yang menyatakan bahwa “Media sosial memiliki peran dalam memfasilitasi interaksi, ini dikarenakan adanya berbagai macam fitur yang telah tersedia untuk melakukan komunikasi dengan sesama pengguna aplikasi media sosial”. Umumnya, *platform-platform* ini menyediakan fitur komunikasi dua arah, baik dalam bentuk teks, gambar, foto, suara, maupun musik, yang memungkinkan terjadinya interaksi secara dinamis antar penggunaannya.

Penggunaan sosial media ini dapat meningkatkan visibilitas dari perusahaan, menjangkau masyarakat yang lebih luas yang masih belum mengenal perusahaan dan produk sebuah usaha, hal ini sejalan dengan jurnalnya Dwiyantri (2023: 4288) mengatakan bahwa “Media sosial merupakan sarana yang efisien bagi pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun pemasok, memasarkan produk dan layanan, serta memperkuat citra merek. Selain itu, penggunaan media sosial juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional dan meningkatkan penjualan melalui kanal daring”.

Kehadiran berbagai media sosial merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi mengingat fungsinya yang sangat membantu sehingga banyak orang yang menggunakannya hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap saat. Hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi dan berinteraksi tanpa terhalang oleh batas ruang dan waktu. Media sosial merupakan media daring yang mampu memperkuat

hubungan antar pemakai sehingga menciptakan sebuah jalinan sosial. Aktivitas seperti ini memiliki peran penting dalam dunia bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis dalam pengembangan usaha, mulai dari tahap pengenalan produk hingga proses penjualan kepada konsumen secara efisien dan mudah diakses.(Herdiyani, dkk 2022: 105).

Media sosial sangat penting di dalam dunia pemasaran saat ini karena memiliki nilai manfaat yang tinggi, terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Media sosial memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan biaya dalam melakukan pemasaran relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, serta perusahaan mampu melakukan komunikasi dua arah kepada konsumennya. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam mengembangkan sebuah bisnis, dan masyarakat yang sangat aktif dalam media sosial adalah masyarakat Negara Indonesia, sehingga mereka memanfaatkan media sosial dalam berbagai kegiatan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial dengan maksimal akan membantu bisnis mempertahankan keberadaannya serta meningkatkan penjualan. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Herdiyani, dkk (2022: 104) “Media sosial memiliki manfaat, misalnya sebagai alat untuk mengembangkan usaha, bahkan turut berperan dalam menjaga eksistensi bisnis tersebut”. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumennya, baik dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan maupun dalam memperkenalkan identitas atau citra dari bisnis yang dijalankan. Sosial media dapat dimanfaatkan dalam melakukan promosi sebuah barang atau layanan dari perusahaan karena memiliki jangkauan yang lebih besar, biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara tradisional.

Media sosial sangat berperan penting dalam perkembangan setiap perusahaan, selaras pada pendapat yang disampaikan oleh Hajli dalam Abdillah, (2022: 11) dimana “Media sosial tidak hanya memiliki fungsi

penting pada sebuah perusahaan yang besar, melainkan semua bentuk usaha baik kecil maupun menengah”. Dalam meningkatkan kemajuan suatu perusahaan, setiap pelaku bisnis baik wairusahawan ataupun para karyawannya akan menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran melalui aplikasi yang telah ada, seperti instagram, facebook, twitter, WhatsApp, Youtube. Pemanfaatan media sosial dengan baik memungkinkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta membangun komunikasi dua arah sehingga menciptakan relasi yang lebih erat.

Pemanfaatan media sosial pada setiap bentuk perusahaan, baik yang besar serta yang kecil dan menengah akan memberikan manfaat diantaranya: biaya yang lebih rendah, Tepat waktu, tepat sasaran. Selanjutnya dijelaskan bahwa berdasarkan hasil survei lembaga statistika kelas dunia yaitu Statista, terdapat beberapa keuntungan dari pemanfaatan media sosial, diantaranya adalah: peningkatan eksposur, peningkatan lalu lintas laman media sosial, pengembangan penggemar setia, peningkatan penjualan, menyediakan wawasan pasar, dan menumbuhkan kemitraan bisnis (Abdillah, 2022: 22).

Media sosial juga memiliki beberapa kelemahan, seperti yang diungkapkan oleh Falahqie dalam Rombo, dkk (2022: 3), “Diantaranya adalah: bisa memberikan informasi negatif sebuah perusahaan dengan begitu cepat walaupun masih belum pasti kebenarannya, data perusahaan bisa dengan mudah dimanfaatkan oleh pesaing contohnya pemakaian foto produk, pengeluaran biaya yang cukup besar saat konsumen memberikan komplain dan melakukan pereturan, memicu persaingan harga dengan pesaing lainnya sehingga melakukan promosi secara besar – besaran, dan terakhir memiliki ketergantungan pada ketersediaan akses internet dalam mengakses semua informasi perusahaan”.

Ogaena Mart merupakan sebuah perusahaan retail yang menyadari pentingnya media sosial dalam strategi pemasarannya. Ogaena Mart merupakan sebuah toko retail yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari di pusat Kota Gunungsitoli, dan perusahaan ini telah mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Sejak pertama kali memperkenalkan akun media sosial mereka, Ogaena Mart aktif

memposting konten mengenai produk-produk yang dijual, penawaran khusus, serta berbagai kegiatan yang mereka lakukan. Mereka menjadikan *platform* Facebook dan Tiktok untuk meningkatkan penjualannya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi penjualan yang diterapkan oleh Ogaena Mart, penting untuk meninjau perkembangan angka penjualan selama beberapa bulan terakhir. Berikut ini disajikan data penjualan Ogaena Mart selama enam bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ogaena Mart

No.	Bulan	Volume Penjualan (Rp)	
1	November 2024	Rp	138.772.000
2	Desember 2024	Rp	148.832.000
3	Januari 2025	Rp	108.129.000
4	Februari 2025	Rp	107.789.500
5	Maret 2025	Rp	132.955.000
6	April 2025	Rp	148.120.000
Total		Rp	784.597.500

(Sumber: Ogaena Mart 2025)

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat bahwa penjualan Ogaena Mart mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Pada bulan November 2024, penjualan mencapai Rp138.772.000, lalu meningkat di bulan Desember menjadi Rp148.832.000. Kenaikan ini mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat menjelang akhir tahun dan libur panjang. Namun, setelah memasuki tahun 2025, penjualan justru menurun cukup tajam. Pada bulan Januari dan Februari, angka penjualan turun menjadi Rp. 108.129.000 dan 107.789.500.000. Memasuki bulan Maret, terjadi sedikit peningkatan ke angka Rp132.955.000, dan kemudian kembali naik pada bulan April dengan capaian Rp148.120.000. Secara keseluruhan, dari total enam bulan pengamatan, total penjualan yang berhasil dicapai adalah sebesar Rp784.597.500. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun Ogaena Mart mampu mencatatkan hasil penjualan yang cukup baik pada bulan-bulan tertentu, namun secara umum masih terdapat fluktuasi yang menunjukkan bahwa kegiatan penjualan belum sepenuhnya stabil atau maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Ogaena Mart, terdapat berbagai permasalahan dimana perusahaan tersebut telah menggunakan akun media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Peneliti menemukan bahwa Ogaena Mart dalam menggunakan media sosialnya sangat jarang melakukan kegiatan pemasaran sehingga sebagian besar masyarakat tidak mengenal, dan mengetahui mengenai barang atau layanan yang dijual dari perusahaan ini. Permasalahan selanjutnya mengenai konten yang disajikan masih kurang menarik secara visual dan informatif, sehingga belum mampu membangun *Image* yang baik bagi masyarakat. Hal ini terlihat dari rendahnya interaksi seperti suka, komentar, dan berbagi, pada setiap unggahan yang dipublikasikan. Selain itu, lokasi tempat usaha Ogaena Mart yang kurang strategis karena tidak berada pada jalur utama lalu lintas menjadi salah satu kendala dalam menjangkau konsumen secara langsung. Permasalahan selanjutnya adalah Ogaena Mart tidak memiliki karyawan khusus dalam mengelola konten media sosial secara efektif dan terampil. Selanjutnya adalah banyaknya usaha sejenis yang juga menggunakan media sosial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.

Dari latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli (Studi Kasus Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu tahapan pokok saat melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi setiap permasalahan yang didapatkan oleh peneliti. Berdasarkan uraian dari fenomena yang sebelumnya dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya adalah: kurang optimalnya dalam pemanfaatan media sosial, jarang melakukan kegiatan pemasaran pada media sosial, konten yang disajikan masih kurang menarik secara visual dan informatif, dan lokasi usaha yang kurang strategis.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan biaya, waktu, serta kesanggupan peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti, dimana fokus penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan media sosial secara efektif, mencakup aspek kualitas konten, intensitas penyajian informasi, dan tingkat interaksi dengan konsumen. Penelitian ini dibatasi pada rana *digital marketing* melalui media sosial dan tidak mencakup faktor lainnya, seperti lokasi usaha atau variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi tingkat volume penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah merupakan perbedaan atau ketidaksesuaian antara harapan dengan realitas yang terjadi. Dengan mengidentifikasi permasalahan secara tepat, langkah penyelesaian yang diambil bisa lebih terarah dan sesuai dengan situasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2015: 35) “Masalah dapat diartikan sebagai perbedaan antara kondisi ideal yang diharapkan dengan situasi nyata yang terjadi. Sementara itu, perumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang jawabannya dicari melalui proses pengumpulan data. Meski berbeda, keduanya saling berkaitan erat, karena setiap rumusan masalah dalam penelitian harus berakar pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya”.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalahnya diantaranya adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli?
2. Apa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui apa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam memperkaya teoritis mengenai pemanfaatan sosial media dalam dunia pemasaran. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti lain dalam melakukan studi lanjut untuk memvalidasi atau memperluas temuan yang ada, mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh pengetahuan yang lebih lengkap mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan di Ogaena Mart.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat yang ingin didapat melalui pelaksanaan penelitian ini, hasil yang diperoleh juga diharapkan mampu menyumbangkan manfaat bagi berbagai pihak, baik peneliti, institusi, serta terhadap lokasi tempat dilakukannya penelitian. Adapun manfaat tersebut diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan nilai tambah berupa wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti, terutama dalam memahami perbedaan antara kondisi nyata di lapangan dengan teori-teori yang telah diperoleh selama proses pembelajaran. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kesenjangan antara konsep teoritis dan implementasi praktisnya.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam media sosial. Dengan penelitian ini, kampus dapat memperkaya pustaka akademik

terkait tren terbaru dalam dunia pemasaran yang sangat bergantung pada teknologi saat ini. Penelitian ini bisa dijadikan acuan yang berguna dalam penelitian lanjutan oleh mahasiswa serta peneliti di masa depan.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfungsi sebagai sebuah informasi dan usulan bagi pemimpin Ogaena Mart dan pemilik usaha mengenai evaluasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran mereka di media sosial, misalnya seperti konten yang kurang menarik, frekuensi posting yang tidak optimal, atau *platform* yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi dasar acuan kepada pihak yang akan melakukan studi lanjutan serta memperluas topik yang telah ada, yang akan memperkaya literatur akademik dan memberikan wawasan lebih mendalam terkait pemasaran digital dan media sosial.