

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Semakin cepatnya teknologi dan informasi berkembang menjadikan internet sebagai media komunikasi yang sedang digemari oleh masyarakat, karena teknologi terus mengalami perkembangan membuat segala aktivitas menjadi lebih efisien sehingga banyak masyarakat yang memakai teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitasnya sehari-hari. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan sehari-harinya hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran<sup>1</sup>.

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses menyusun dan menjalankan konsep, menetapkan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan pribadi maupun kelompok. Sehingga secara umum pemasaran ialah suatu proses sosial yang membentuk dan memasarkan sesuatu yang menjadi keperluan dan kemauan dari pembeli dalam rangka memberikan kepuasan yang terbaik kepada pembeli. Dalam menjalankan suatu usaha pemasaran memegang faktor yang paling penting. Jadi tujuan utama dari pemasaran ialah untuk mengenalkan produk-produk kepada konsumen sehingga konsumen bisa menilai produk tersebut sesuai kebutuhan mereka atau tidak untuk

---

<sup>1</sup> Dellia Mila Vernia. Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *Lectura Jurnal Pendidikan*, Vol 8, No 2, Agustus 2017, h 194.

menentukan pembelian suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman pemasaran juga turut mengalami perkembangan yaitu pemasaran memakai sarana online atau biasanya disebut pemasaran online. Pemasaran online adalah media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat untuk berbagai kegiatan yang dilakukan. Konsep dan penerapan dari digital marketing sangat berpengaruh dalam penjualan produk. Karena digital marketing dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dibandingkan marketing konvensional yang terbatas dengan jarak, waktu dan pengguna.<sup>2</sup>

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran salah satunya ialah promosi, salah satu penyebab produsen menjalankan promosi agar produk atau jasa yang di pasarkan lebih mudah diketahui oleh konsumen. Jika produk dan jasa semakin diketahui konsumen maka hasil penjualan akan meningkat. Hal penting dalam berpromosi ialah menciptakan pesan yang persuasif dan efektif untuk memancing perhatian pembeli. Pesan dikatakan efektif jika pesan tersebut dapat mengutarakan sebab dilakukannya promosi.

Media sosial menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sedang banyak di gunakan sebagai media promosi. Media sosial sendiri ialah media online yang mendukung interaksi sosial. Dengan semua pemakai yang bisa berperan, membagikan, membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. sebagian media sosial yang sedang terkenal saat ini yaitu: *Whatsapp*,

---

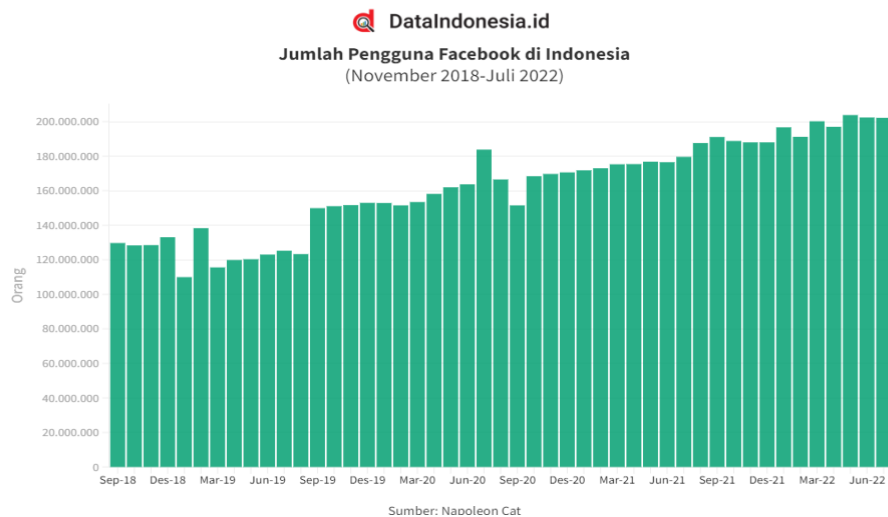
<sup>2</sup>Rudi Irwansyah, Danil Syahputra, & Supiah Ningsih, dkk. *Marketing Digital UsahaMikro*, (Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung; Widina Bhakti Persada Bandung, Agustus 2021), hlm 61.

*Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog* dll.<sup>3</sup> Menurut Marjorie Clayman definisi dari media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dengan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Salah satu contoh media sosial yang banyak dipakai sebagai media promosi adalah *facebook* menurut Yudhanto *facebook* merupakan website jaringan sosial dimana penggunanya bisa bergabung di komunitas berdasarkan negara, daerah, kota, pekerjaan dan hobi untuk melakukan komunikasi, banyaknya jumlah pengguna *facebook* menjadikan banyak orang tertarik menggunakannya sebagai media komunikasi dalam kegiatan sehari-hari.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna *Facebook* di Indonesia Tahun 2022



<sup>3</sup> Fahlepi Roma Doni. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja, *Indonesia Journal on Software Engineering*, Vol. 3, No. 2, 2017, h 16.

Menurut DataIndonesia.id pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *facebook* terbesar ketiga didunia, pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 202,2 juta orang pada juli 2022 . Melihat *facebook* semakin banyak digunakan oleh warga Indonesia, menjadikan *facebook* sebagai media berbisnis yang baik dan mejadi media yang bagus untuk memasarkan produk yang dimiliki. *Facebook* menyediakan media untuk bertemu dan berkomunikasi antara pengguna satu dan pengguna lainnya. Dengan banyaknya anggota yang berkumpul *facebook* kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam mempromosikan atau memasarkan barang yang mereka jual.sehingga menjadikan *facebook* sebagai media bagus untuk tempat berpromosi karena mudah digunakan dan murah.<sup>4</sup>

Menurut Helianthusonfri di bukunya *facebook marketing, facebook* merupakan platform yang bisa dimanfaatkan jika ingin melakukan pemasaran online, media sosial *facebook* dapat digunakan untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* dapat dipakai untuk berinteraksi dengan konsumen atau target pasar. Menurut muwafiq *facebook* banyak memberikan keuntungan dalam bisnis yaitu sebagai jembatan bagi pebisnis pemula yang akan memulai bisnis, tidak memerlukan modal yang besar dalam memulai bisnis di media sosial, bisnis di media sosial modal hanya berfokus pada barang atau jasa yang dijual, membantu dalam menentukan atau mencari target konsumen, menjadi media yang tidak

---

<sup>4</sup> Rita Wahyuni Arifin, Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif, *Bina Insani ICT Journal*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, hlm 118.

membutuhkan banyak biaya untuk beriklan, dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat dipakai sebagai media untuk riset pasar.<sup>5</sup>

Sejalan dengan perkembangan teknologi membuat pelaku usaha melirik media digital sebagai tempat untuk mempromosikan usaha mereka, karena pemasaran melalui media digital dinilai lebih efektif, menghemat biaya promosi serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal inilah yang membuat Ikki Gethuk mencoba melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *facebook* karena banyak masyarakat yang mencari apapun melalui media sosial terutama *facebook*, lebih khususnya pada hal makanan oleh karena itu Ikki Gethuk yang menjual gethuk singkong menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis. Dan dari sinilah peran media sosial dalam pemasaran produk Ikki Gethuk dapat dilihat dalam memanfaatkan media sosial *facebook* untuk meluaskan pemasaran usaha Ikki Gethuk. Dengan menjual makanan secara online persaingan tentu tidak mudah, karena banyak sekali pedagang makanan yang memasarkan produknya secara online. Dengan banyaknya pesaing baik dari usaha yang sejenis maupun yang berbeda, maka Ikki Gethuk dituntut untuk bisa menarik pembeli agar mau membeli produk Ikki Gethuk tersebut secara online.

Hal ini yang menjadi tantangan bagi Ikki Gethuk agar produknya tetap eksis dan terus diminati oleh pembeli. Oleh karena itu Ikki Gethuk terus melakukan

---

<sup>5</sup> Syarullah, Muhammad Yahya, Ahmad Syarif, Penggunaan *Facebook* Dalam Promosi Produk Barang Jadi, *Jurnal Pilar*, Vol 12. No. 2, Desember 2021, hlm 31

inovasi pada gethuk singkongnya baik dari segi rasa, bentuk, kemasan maupun promosi. Gethuk yang awalnya hanya mempunyai rasa original oleh pemilik Ikki Gethuk diolah menjadi gethuk yang memiliki aneka rasa dan *topping* juga, serta dalam hal pemasaran Ikki Gethuk yang tadinya hanya menggunakan cara berpromosii secara tradisional sekarang juga menggunakan promosi secara modern dengan menggunakan media sosial *facebook*. Promosi yang dilakukan di media *facebook* Ikki Gethuk menampilkan gambar produk yang bagus sesuai foto asli, membuat caption yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan *facebook*. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri Ikki Gethuk yang membuat konsumen terus membeli bahkan berlangganan membeli gethuk di Ikki Gethuk serta membuat penjualan Ikki Gethuk meningkat.

Berdasarkan keterangan yang telah ditemukan di lokasi penelitian bahwa Ikki Gethuk sudah melakukan peningkatan penjualan dengan berpromosi melalui *facebook*. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya hasil penjualan yang terjadi setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**

**Total Hasil Penjualan Dari Tahun 2019 – 2021**

No	Tahun	Total Penjualan	Media Promosi
1	2019	Rp. 7.005.000	Masih secara tradisional
2	2020	Rp.16.932.000	Menggunakan pemasaran melalui media sosial <i>facebook</i>

3	2021	Rp.49.125.000	Menggunakan pemasaran melalui media sosial <i>facebook</i>
---	------	---------------	--

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa pada tahun 2019 penjualan Ikki Gethuk masih sebesar Rp. 7.005.000 sedangkan di tahun 2020 Ikki Gethuk menggunakan facebook sebagai media promosi yang akhirnya membawa dampak positif meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 16.932.000 dan pada tahun 2021 menjadi Rp. 49.125.000 Dari sini bisa kita lihat hasil penjualan meningkat karena Ikki Gethuk menggunakan facebook sebagai sarana promosi. Dari kesimpulan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk, Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri)”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah penggunaan media sosial *facebook* sebagai media promosi di Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri?
2. Bagaimana peran media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan gethuk di Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara penggunaan media sosial *facebook* sebagai media promosi yang di terapkan oleh Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri
2. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial *facebook* dalam meningkatkan penjualan gethuk di Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaanya adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini semoga bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana peran media sosial *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini semoga bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikan pengetahuan yang sudah didapat peneliti mengenai peran penggunaan media sosial *facebook* sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan Ikki Gethuk.

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini semoga dapat memberikan tambahan ilmu kepada siapa saja yang membaca dan proses penentuan strategi promosi bagi pembaca ketika nanti memasuki dunia bisnis.



c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan literature dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat dijadikan pendukung dan pengembangan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini terkait peran media sosial *Facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan

**E. Telaah Pustaka**

1. Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk UMKM oleh Meti Wahyuningtyas (2021). Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM Sejoli memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi, dan juga membahas bagaimana cara penggunaan *facebook* untuk meningkatkan konsumen UMKM Sejoli, dalam penelitian ini UMKM Sejoli berpromosi menggunakan *facebook* belum sepenuhnya menggunakan semua fitur yang tersedia di *facebook*, fitur promosi yang digunakan UMKM Sejoli disini yaitu antara lain, mengunggah foto, memberi caption, dan beriklan di marketplace. Sehingga promosi yang mereka lakukan melalui media sosial *facebook* dinilai masih kurang efektif.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan media sosial *facebook* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian yang

---

<sup>6</sup> Mety Wahyuningtyas, *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar M.ag Pada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo 2021

dilakukan oleh Meti Wahyuningtias hanya menggunakan beberapa fitur promosi yang tersedia di *facebook*, sedangkan penelitian ini hampir menggunakan semua fitur promosi yang sudah disediakan oleh pihak *facebook*.

2. Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan oleh Andi Paba'bari Mirsah (2020). Mahasiswa Universitas Negeri Malang.

Penelitian ini berfokus tentang bagaimana memanfaatkan *facebook* untuk meningkatkan volume penjualan handphone dinilai sangat efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan dibandingkan hanya berjualan handphone di rumah karena media sosial dinilai sangat membantu sebagai media promosi dan juga dapat meminimalkan biaya untuk kegiatan promosi.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan media sosial *facebook* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Andi Paba'bari Mirsah yaitu berdasarkan produk yang ditawarkan jika peneliti Andi Paba'bari Mirsah produknya ialah handphone sedangkan penelitian penulis menawarkan gethuk singkong sebagai produknya.

3. Efektivitas Whatsapp dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Oleh Mahasiswa Pelaku Bisnis Online Prodi Ekonomi

---

<sup>7</sup> Andi Paba'bari Mirsah, *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar 2020

Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2015 oleh M.H Nizar ‘Ainur Rofiq (2019), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini membahas whatsapp dan instagram adalah media masa yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa IAIN Kediri sebagai pelaku bisnis online untuk melakukan promosi secara online, karena whatsapp dan instagram memberikan banyak kemudahan dalam melakukan promosi secara online. Mahasiswa sebagai pelaku bisnis online juga melakukan promosi secara efektif dengan berbagai strategi yang berbeda mulai dari aktif memposting produk pada whatsapp story dan instastory, membuat grup *reseller*, membuat akun instagram bisnis, promosi dengan *leaflet* dengan penulisan bahasa yang menarik, dan memberikan harga khusus pada *reseller*.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mempromosikan produknya melalui media online, Sedangkan perbedaan adalah jika penelitian terdahulu menggunakan whatsapp dan instagram sebagai media promosi, penelitian ini hanya menggunakan *facebook* sebagai media promosi

4. Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (2022) oleh Dewi Umaysoh, Mahasiswa IAIN Kediri.

---

<sup>8</sup> M.H Nizar ‘Ainur Rofiq, *Efektivitas Whashap dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Oleh Mahasiswa Pelaku Bisnis Online Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2015*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2019

Penelitian ini berfokus tentang strategi promosi yang dilakukan F2 Max Store, strategi yang F2 Max Store terapkan yaitu terdapat tiga komponen dalam marketing mix yaitu harga, produk, promosi, barang yang ditawarkan terjaga kualitasnya, harga yang ditawarkan lumayan terjangkau, serta promosi yang diterapkan beragam dan menarik. Strategi promosi yang diterapkan oleh F2 Max Store mendapatkan hasil baik karena F2 Max Store memanfaatkan fitur yang tersedia di *e-commerce* yang mereka gunakan, fitur-fitur tersebut seperti pengurangan harga, kupon diskon dengan minimal pembelian, pengurangan harga pada hari tertentu, dan pemberian bebas ongkos kirim. Berkat penggunaan *e-commerce* serta strategi promosi yang baik toko F2 Max Store, selalu mengalami peningkatan penjualan.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan media online sebagai media promosi, sedangkan perbedaan ialah pada media online yang digunakan sebagai media promosi penelitian oleh Dewi Umaysoh menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi sedangkan penelitian ini menggunakan *facebook* sebagai media promosi.

5. Peran Spam Iklan Di Kolom Komentar Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik (2020) oleh Lukman Hakim Mahasiswa IAIN Kediri.

---

<sup>9</sup> Dewi Umaysoh, *Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2022

Penelitian ini membahas apakah strategi berpromosi di kolom komentar instagram orang lain dapat membuat calon pembeli merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun hal ini mengganggu kenyamanan pemilik instagram dan orang lain, namun akun instagram @shop\_herbal\_fashion tetap menawarkan produknya di kolom komentar instagram dengan ramah dan menjawab semua pertanyaan dari pembeli serta memberikan saran produk seperti yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi semacam ini hanya untuk menyampaikan keterangan barang yang dijual dan hanya membuat penasaran pembeli mengenai barang yang di tawarkan, serta sedikit yang berminat untuk akhirnya membeli.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi, sedangkan perbedaan ialah pada media online yang digunakan sebagai media promosi penelitian oleh Lukman Hakim menggunakan instagram sebagai media promosi sedangkan penelitian ini menggunakan *facebook* sebagai media promosi.

---

<sup>10</sup> Lukman Hakim, *Peran Spam Iklan Di Kolom Komentar Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2020