

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI

by Ester Harefa

Submission date: 25-Sep-2023 01:08AM (UTC-0400)

Submission ID: 2176092910

File name: ESTER_HAREFA.docx (308.62K)

Word count: 10703

Character count: 68723

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV.
BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:
ESTER HAREFA
NIM : 2319163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan rancangan penelitian ini tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penyelesaian rancangan penelitian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Plt. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti.
4. Bapak Syah Abadi Mendrofa, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing akademik atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Staf administrasi untuk bantuannya selama peneliti melakukan studi di Universitas Nias.
7. Bapak direktur utama CV. Bintang Keramik dan seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh keluarga besar yang tercinta, mulai dari suami (A. Axel Zendrato), orang tua dan saudara yang selalu memberikan dukungan doa, moral, dan materi kepada peneliti.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan selama menempuh pendidikan yang selalu ada baik dalam suka dan duka dan yang selalu menemani dalam proses belajar bersama.

Peneliti mengucapkan terimakasih untuk semuanya sehingga peneliti bisa sampai pada tahap akhir ini. Kiranya Tuhan Yesus selalu menyertai dan memberkati kita.

Gunungsitoli, Juli 2023

Penulis,

ESTER HAREFA
NIM. 2319163

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini sudah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, berbagi informasi, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga dapat digunakan dalam pemasaran produk. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat pesat dan ketat.

Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Penggunaan media sosial tentunya akan berdampak bagi seluruh kelompok masyarakat adapun dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat,

biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara

tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi.

Meningkatkan penjualan melalui media sosial merupakan batu loncatan dalam meningkatkan penjualan karena media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar. Dengan munculnya platform media sosial yang beragam tersebut, banyak marketer yang mulai memanfaatkan peluang dari berkembangnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet. Mereka mulai mencoba memasarkan dan mempromosikan brand mereka di media sosial. Dengan begitu, mereka telah melakukan *Social Media Marketing* kepada dunia. Karena adanya banyak sekali platform media sosial, pemilihan platform yang sesuai dengan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut.

Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni *Six Degrees* yang meluncur pada tahun 1997. *Six Degrees* sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung dengan kontak dunia nyata, misalnya seperti membuat profil di dalam data base. Setelah kemunculan media sosial *Six Degrees* yang ternyata hanya berumur pendek. Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster.

Berbeda dengan nasib saudara tuanya, Friendster berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar. Kemudian, pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, *National Science Foundation* meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik.

Media sosial atau sering juga disebut sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sejarah sosial media diawali pada tahun 1970-an yakni saat ditemukannya sistem papan buletin untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Aktivitas ini masih dilakukan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Tahun 1980-an, komputer sudah menjadi hal yang umum dan media sosial jadi sangat digemari. Mulai ada Internet yang bernama "*Relay Chat*", dan berlanjut semakin populer hingga 1990. Media sosial pertama kali yang diketahui adalah "*SixDegrees.com*", yang diciptakan pada 1997 atau 23 tahun silam. Aplikasi ini mengizinkan pengguna mengunggah foto profil dan saling berteman dengan user lain. Di tahun 1999, blog mulai ramai dikembangkan. Pada tahun 1995, muncul situs bernama *GeoCities*, sekarang dikenal sebagai *Yahoo!* yang memberikan layanan penyewaan penyimpanan data website agar bisa diakses dimana saja. *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya beragam website.

Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran

pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Penjualan online atau *e-commerce* merupakan suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal. Dan dalam menjalankan penjualan secara *online* ada banyak sekali kendala yang menyebabkan masyarakat kurang tertarik karena di media online ini sering terjadi penipuan-penipuan yang bisa membuat masyarakat kurang percaya dan tidak mau berbelanja sedangkan pada zaman modern saat ini, penjualan secara online dapat mempermudah kita dalam bertransaksi.

Berdasarkan perkembangan zaman dan penerapan serta pemanfaatan media sosial saat ini, ada banyak aplikasi yang bisa kita manfaatkan baik dalam menukarkan informasi dan juga dalam melakukan pemasaran digital seperti WhatsApp business, TikTok, Instagram, facebook, dan Twitter. Ketika kita mencoba memanfaatkan media sosial yang maksud maka akan mampu meningkatkan penjualan produk yang kita tawarkan. Dan berdasarkan observasi sementara dari peneliti, di CV. Bintang keramik belum optimal dalam menggunakan media sosial yang bertujuan meningkatkan penjualan produk, saat ini ada banyak aplikasi yang lagi *booming* seperti TikTok shop yang akan mampu memperkenalkan produk yang hendak kita jual baik di sekitar maupun di luar daerah. Seiring berkembangnya zaman maka aplikasi dan fitur media sosial akan semakin bertambah dan maju salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi hiburan yang memiliki nilai plus sebagai tempat berbelanja karena sudah di tambah dengan fitur TikTok shop dan Instagram juga merupakan media sosial yang lumayan banyak di gemari masyarakat saat ini, dan dalam hal ini peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan

memanfaatkan media sosial ini. Media sosial adalah bidang yang tidak bisa lepas dari kehidupan di era modern saat ini, media sosial dan alat teknologi menjadi kebutuhan yang harus kita miliki. Media sosial dan alat teknologi bukan hanya sebatas tuntutan zaman, tapi benar-benar menjadi kebutuhan manusia.

Aplikasi TikTok dan Instagram sama sekali belum pernah di coba dimanfaatkan dalam meningkat penjualan produk di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli, padahal pengguna aplikasi tersebut sangat banyak dan aplikasi tersebut juga merupakan aplikasi yang di faforitkan masyarakat sehingga aplikasi tersebut termasuk daftar 10 besar aplikasi yang banyak pengguna di Indonesia seperti WhatsApp (92,1%), instagram (86,5 %), facebook (83,8%), TikTok (70,8%), telegram (64,3%) Twitter (60,2%) jadi dengan memanfaatkan media sosial tersebut akan menarik minat dan keinginan berbelanja masyarakat ada sehingga tujuan dalam meningkatkan penjualan tercapai.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan bisnis keripik pisang di desa kalidadi, kalirejo lampung tengah oleh anggalia wibasuri, isnandar agus, anggawidia wibaselpa, suci mutiara. Menekankan bahwa pemasaran produk kerupuk udang oleh masyarakat esa Sei Ijum Raya khususnya kelompok Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Ibu Yanti masih dilakukan secara *Offline* sehingga penjualan produk tidak atau kurang maksimal. Sehingga untuk meningkatkan penjualan produk dilakukan sosialisasi terkait pemasaran *Online* menggunakan media massa seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok yang pada akhirnya di ketahui bahwa hasil dari penerapan strategi pemasaran secara *online* tersebut mampu meningkatkan nilai penjualan UMKM Bu Yanti.

CV. Bintang keramik merupakan usaha makro yang bergerak di sektor penjualan bahan bangunan misalnya seperti granite, keramik, cat, batu alam, pintu kamar mandi, pipa, *closet*, alat tukang, *sanitary*, kunci pintu, dan berbagai aksesoris lainnya khususnya di bidang perlengkapan dalam pembuatan bangunan. Dengan peningkatkan pesat penggunaan media sosial

maka akan mampu menjadi batu loncatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk untuk di kenal lebih banyak, lebih jauh, dan lebih dalam oleh masyarakat banyak.

Media sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan pemasaran, karena media sosial bisa dimanfaatkan untuk dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, oleh sebab itu peneliti sangat menyarankan penggunaan dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan. di lain sisi, manfaat media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang jauh tanpa hambatan jarak. Di era modern saat ini, semua masyarakat lebih cenderung berbelanja dan melakukan transaksi pembayaran secara non tunai, dan bahkan mereka lebih cenderung memilih belanja di luar daerah, di tambah semakin lama kompetitor akan semakin bermunculan, jadi disini kita di tuntut untuk harus mengikuti perkembangan zaman dan lebih banyak berinteraksi di media sosial untuk memanfaatkannya dalam meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli, masih belum optimal dalam memanfaatkan penggunaan media sosial seperti untuk meningkatkan penjualan produk dan bahkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal akun media sosial dari CV. Bintang keramik sehingga masih kurang optimal dan terbantu dalam menarik minat pembeli karena semua jenis produk belum di ketahui oleh pelanggan. Dan dalam hal ini ketika melakukan transaksi jual beli menjadi kendala bagi pelanggan yang jauh dalam membeli sebuah barang, karena nilai tambahan dari penggunaan media sosial adalah bisa melakukan transaksi penjualan tanpa memandang jarak yang tergolong cukup jauh.

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian dan latar belakang diatas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk keramik ikad dan cat spectrum di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli?
- b. Apakah kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian yakni:

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini ada dua jenis yakni:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah 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 memperluas pengetahuan tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam meningkatkan penjualan di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli.

b. Bagi Tempat penelitian

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pemanfaatan Media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik kota Gunungsitoli.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi mahasiswa dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan ke depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan bagian yang mengemukakan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar atau pedoman penelitian dan pengkajian yang dilakukannya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran tentang kegiatan penelitian yang membuat jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial sudah menjadi trend terbaru di era modern saat ini. Taprial dan Kanwar (2012: 8) mendefenisikan media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagai isi, berita, foto, dan lain – lain dengan orang lain.

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni ‘media’ dan ‘sosial’. Media diartikan sebagai alat komunikasi Laughey, McQuail Fabian Candra (2021: 13), sedangkan ‘sosial’ diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat, menegaskan bahwa kenyataanya bahwa media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam arti bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Berdasarkan pengertian dari masing-masing kata tersebut (media dan sosial), dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh para penggunaanya dalam proses sosial. Dalam pengertian umum, media sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017 ; 6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Pendapat lain, Menurut Dijk dalam Gumilar (2015: 79), media sosial adalah flatform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dapat disimpulkan, media sosial adalah sarana interaksi antara sesama secara *online* yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

2.1.2 Indikator-Indikator Media Sosial

Menurut Ratih Indiyani, Atita Suri, (2020: 27) mengemukakan beberapa indikator Media sosial yakni:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.
2. Adanya interaksi antara konsumen dan penjual.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015: 14), jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

- a. *Social networking* atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan koneksi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, serta etika
- b. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.
- c. *Microblogging* merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.

- d. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.
- e. *Social bookmarking* merupakan sosial media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.
- f. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para pengguna berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

2.1.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam bentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang sangat banyak di gemari oleh seluruh lapisan masyarakat.

Memiliki berbagai fungsi dalam perannya Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus di desain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individual.

Adapun fungsi media sosial menurut Nasrullah (2015: 16) antara lain:

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
- b. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media kebanyakan *audience (many to many)*.
- c. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

- d. Membangun personal branding mencari popularitas atau menunjukkan ekistensi diri.

2.1.5 Dampak Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Di media sosial saat ini sangat memudahkan informasi tentang produk yang dijual oleh pengrajin kepada seluruh lapisan masyarakat. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan pesanan produk, mendapatkan peningkatan keuntungan atas penjualan dan barang yang dijual sangat di terima masyarakat sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha.

Seiring dengan perkembangannya alat teknologi dan popularitas media sosial, banyak orang yang mulai merasakan dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial. menurut Zukria dalam Kairuni, N. (2016: 56) yakni:

a. Dampak positif dari media sosial adalah:

- 1) Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi)
- 2) Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain
- 3) Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya, mengomentari situs orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.

b. Dampak negatif dari media sosial adalah:

- 1) Berkurangnya waktu belajar, karena keasyikan menggunakan media sosial.
- 2) Mengganggu konsentrasi belajar di sekolah.
- 3) Merusak moral pelajar, karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.

- 4) Menghabiskan uang jajan, untuk mengakses internet.
- 5) Mengganggu kesehatan, terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatan.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah metode mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 3), Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Swasta Basu (2019: 8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan.

Menurut Nafarin M (2015: 96), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”.

Menurut Mulyadi (2016: 160), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi transaksi tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa penjualan adalah tindakan yang lakukan untuk menarik minat seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang kita tawarkan dengan tujuan kita akan di beri imbalan dan bayaran yang setimpal.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Dalam sebuah proses penjualan, tujuan penjualan juga merupakan poin penting dalam mencapai tujuan yang di harapkan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014: 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.

5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan

2.2.3 Indikator Penjualan

Peningkatan penjualan terdiri atas 3 indikator menurut Philip Kotler (2017: 202), yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan: kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- b) Mendapatkan laba tertentu: kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan: kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2.4 Karakteristik Penjualan

Dalam proses penjualan ada beberapa yang menjadi karakteristik penjualan dengan menggunakan media sosial menurut (Nasrullah, 2015: 16) yaitu:

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

e. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 44) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

b. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

1. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun,

maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
3. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
 - a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
 - b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.2.6 Tahapan Penjualan

Menurut Basu Swatha (2018: 121), penjualan terdiri atas beberapa tahap, yaitu;

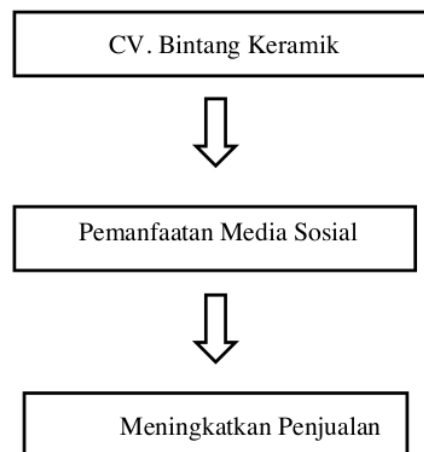
- a. Persiapan sebelum penjualan: kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Menentukan lokasi pembeli potensial: ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- c. Pendekatan pendahuluan: sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan penjualan: penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

- e. Pelayanan purna jual: beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan di lakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa eparasi, latihan tenaga-tenaga operasioanal dan cara penggunaannya serta pengantaran barangke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian ini, maka perlu di buat kerangka berpikir sebagai dasar dan pedoman dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono 2019: 95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa CV. Bintang keramik memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi produk-produk agar

produk-produk yang dijual bisa diketahui oleh konsumen dan tertarik untuk berbelanja, dengan pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

NO.	TAHUN TERBIT	NAMA PENULIS	JUDUL	KESIMPULAN
1.	2019	Risa Ratna Gumilang	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	<p>13</p> <p>Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, sebagian warga Cipacing menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG), Blackberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses</p>

				<p>transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.</p>
2.	2019	Daisy Ade riany, Diem dan Widya Yulianti	Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (study kasus pada akun instagram @Kaosdisablon	<p>Kaosdisablon memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, serta</p>

			<p>15</p> <p>di CV. Purwa Satya) mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Secara keseluruhan, Kaosdisablon memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online-nya sesuai dengan beberapa feature yang ada pada Instagram. Kaosdisablon juga memanfaatkan <i>Feature</i> terbaru Instagram yaitu dengan mengubah ke akun bisnis untuk memfokuskan target dan rutin memanfaatkan <i>feature</i> iklan setiap hari. 88,47% pembeli mengetahui informasi kaosdisablon dari Instagram, hal tersebut terjadi karena Instagram memudahkan para customer Kaosdisablon untuk mengetahui informasi-informasi menarik dan dalam</p>
--	--	--	---

				melakukan proses pembelian produk Kaosdisablon.
3.	2017	Leni Muniroh, Hurriyaturohman, Asti Marlina	Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea	<p>14</p> <p>UKM dalam penelitian ini sebagian besar telah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, kemudian diikuti, Instagram, BBM, dan Line. Dengan jumlah 13,5,5,dan 2,dengan persentasi 81,25 %, 31,25 %, dan 12,5 %. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangkamengembangkan</p>

				<p>produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1- 5 jam perhari.</p>
4.	2022	<p>Fikri Haikal, Mohammad Jamaludin, Dahliana Adhliana, Mayang Sari, Hanna Putri Alipia, Amalia Permata Dewi, Innayatul</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerupuk Udang</p>	<p>Udang akan mudah sekali busuk jika tidak segera dimasak atau dijadikan olahan makanan, sehingga salah satu cara untuk membuatnya tetap awet adalah dengan</p>

		<p>Wulandari, Rida Hermawati, Putri WD, Muhammad Noor, Muhammad Aldi</p>	<p>Masyarakat Desa Sei Ijum Raya</p>	<p>menjadikannya menjadi kerupuk yang banyak digemari oleh semua kalangan. Proses pengolahan udang menjadi kerupung (udang) melalui beberapa proses, dimulai dari proses pembuatan bahan baku, proses penjemuran dan terakhir adalah proses pengemasan. Pemasaran produk kerupuk udang oleh masyarakat Desa Sei Ijum Raya khususnya kelompok Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Bu Yanti masih dilakukan secara offline sehingga penjualan produk tidak atau kurang maksimal. Sehingga untuk meningkatkan penualan produk dilakukanlah sosialisasi terkait pemasaran online menggunakan media massa seperti WhatsApp, Instagram,</p>
--	--	--	--	---

				Facebook, Twitter, TikTok yang pada akhirnya diketahui bahwa hasil dari penerapan strategi pemasaran secara online tersebut mampu meningkatkan nilai penjualan UMKM Bu Yanti.
5.	2022	¹ Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin	¹ Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik.	Strategi yang di gunakan vaperasoy adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai <i>platfrom</i> untuk memasarkan produknya, fitur yang sering digunakan oleh vaperasoy adalah <i>instastory</i> yang dimana ini digunakan oleh Benny Purnama untuk mempromosikan produk-produk barunya, sehingga konsumen yang sudah mengikuti instagramnya dapat melihat update produk terbaru dari vaperasoy.

				<p>Tidak hanya itu vaperasoy juga memberikan promo berupa pembelian paket <i>bundling</i> beserta potongan harga yang dimana itu di posting di <i>feed</i> instagram vaperasoy, hal ini di perkuat oleh konsumen dan <i>followers</i> aktif vaperasoy merasa promosi yang dilakukan di instagram vaperasoy berperan dalam keputusan ke tahap pembelian, hal ini juga di benarkan oleh Benny Purnama yang dimana terjadi peningkatan penjualan setelah melakukan pengiklanan produk baru di instagram. Ada beberapa faktor penghambat yang cukup mempengaruhi penjualan produk yang terdapat di instagram vaperasoy seperti kurangnya <i>engagement</i> dari pengikut instagram</p>
--	--	--	--	--

				<p>vaperasoy. Kemudian ada beberapa faktor internal perusahaan yang mengancam jalannya bisnis dengan baik dan lancar yang masih menjadi kekurangan dan dapat mempengaruhi sebagai perusahaan serta bisnis. Ada pula beberapa faktor pendukung seperti adanya <i>followers</i> aktif yang membantu instagram vaperasoy yang berinteraksi dengan memberikan <i>like</i> dan komentar, media instagram ini juga banyak di gunakan oleh konsumen potensial untuk berinteraksi langsung dan bertanya mengenai produk, serta respon dari admin dapat memberikan kesan untuk para pengikut instagram yang berujung pada terjadinya interaksi <i>mouth to mouth</i> dari</p>
--	--	--	--	--

				<i>followers</i> yang punya pengalaman berbelanja atau berinteraksi dengan admin kepada orang lain yang masih awam dengan vaperasoy.
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017: 11), “penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulation (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”. Menurut Arikunto (Gustina Erlianti 2013 : 2), pendekatan ini hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Pendekatan deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia dalam pendekatan deskriptif kualitatif data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar bukan angka-angka Moleong, (Gustina Erlianti 2020 : 2).

Menurut Syofian Siregar (2017: 7) Jenis penelitian terbagi dua yakni:

1. Jenis penelitian Kualitatif yaitu dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Gabungan yaitu di dalam penelitian menggabungkan 2 jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menggunakan pendekatan jenis penelitiannya deskriptif kualitatif, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Nawawi dalam Assyifa (2022: 29), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini yakni Pemanfaatan Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian pada CV. Bintang Keramik Jln. Diponegoro No.331 Sifalaete Tabaloho, Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Jadwal																											
	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■	■																								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■																
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi													■	■	■													
Persiapan Seminar																	■	■	■									
Seminar Proposal Skripsi																					■							
Persiapan Penelitian																									■			
Pengumpulan Data																												
Penulisan Naskah Skripsi																												
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																									■	■		

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018: 459) mengatakan bahwa sumber data terbagi atas dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari

sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan.

Berdasarkan jenis data diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya peneliti akan menetapkan instrumen. Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik.

Menurut Fitria Widiyani (2021: 70) menyatakan instrumen penelitian kualitatif adalah alat-alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. peneliti juga harus memahami masalah yang ingin diteliti sehingga dalam jenis penelitian ini, peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

Fitria Widiyani (2021: 71) menyatakan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni:

a. Catatan

Catatan adalah sekumpulan catatan dalam bentuk tulisan yang akan digunakan peneliti dalam menulis informasi dari informan yang akan diwawancarai.

b. Peneliti

Peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

c. Alat Perekam (*Tape Recorder*)

Alat perekam merupakan alat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk merekam informasi yang akan didapat dari informan agar peneliti mudah mengingat informasi yang hendak tak sempat dicatat, sehingga rekaman tersebut dapat disimpan dalam arsip. Informasi tersebut dapat direkam melalui handphone maupun alat perekam lainnya.

d. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecekan (*checklist*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

b. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyusun atau mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Melalui wawancara inilah peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan foto.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai

pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.
- b. Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Menurut (Sugiyono 2018: 249) penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan

berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Bintang Keramik merupakan badan usaha makro yang fokus pada penjualan bahan bangunan yang sudah berdiri sejak tahun 2004, Bapak Robert Janely merupakan perintis dari usaha ini, awalnya usaha ini masih merupakan usaha kecil yang hanya menjual beberapa persediaan barang yang tidak banyak karena keterbatasan tempat penyimpanan dan modal usaha. Dengan kerja keras beliau yang mengalami jatuh bangun, akhirnya usaha ini mulai berkembang dengan baik. Bapak Robert Janely memberi nama usaha yaitu CV. Bintang keramik sesuai dengan surat izin perusahaan berbasis risiko Nomor Induk Berusaha 1264000730167, beralamat di Jalan Diponegoro No. 331, Desa/Kelurahan Sifalaete Tabaloho Kota Gunungsitoli. Usaha Bintang Keramik ini merupakan usaha yang telah dapat nama dan memiliki sejumlah aset yang cukup berprospek.

Namun, pada saat terjadi gempa di Nias tanggal 28 Maret 2005 semua usaha Bintang Keramik bangunannya hancur serta segala isi yang ada dalam bangunan tersebut ikut hancur. Bapak Robert Janely berusaha merintis kembali usahanya yang sudah hancur akibat gempa bumi dengan meminjam uang di Bank yang ada di Kota Gunungsitoli dengan anggungan sertifikat rumah milik sendiri. Pada awal januari 2006, usaha Bintang Keramik mulai bangkit dan beroperasi kembali di bawah pengelolaan Bapak Robert Janely dan istri sampai dengan sekarang.

Usaha Bintang Keramik adalah usaha yang menjual semua kebutuhan bahan bangunan dan dapat di jangkau di seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di pulau Nias. Dalam proses kegiatan operasional perusahaan, produk yang di jual merupakan produk barang yang berkualitas barangnya terbaik dan usaha ini yang dulunya merupakan usaha kecil berkembang menjadi usaha besar yang memiliki omset Rp. 100.000.000,- perbulannya. Untuk mencapai omset Rp. 100.000.000,-

perbulannya tentunya CV. Bintang Keramik memiliki strategi pemasaran yang baik, salah satunya pemasaran yang cukup efektif yang di lakukan oleh CV. Bintang Keramik adalah menggunakan strategi pemasaran yang baik misalnya produk yang di jual terbaik, harga setiap produk sesuai dengan kualitas barang yang di jualnya, tempat yang strategi tidak terlalu jauh dari kota, dan cara mempromosikan barangnya cukup baik dengan menggunakan media sosial walaupun penggunaan media sosial ini masih belum terlalu optimal.

4.1.2 Hari Dan Jam Kerja

Sistem kerja pada CV. Bintang Keramik sama seperti tempat usaha lainnya memiliki jam waktu kerja selama 6 hari dalam satu minggu mulai dari hari senin sampai hari sabtu. Akan tetapi pada moment liburan keagamaan maka otomatis CV. Bintang keramik diliburkan. Adapun jam kerja di CV. Bintang Keramik mulai dari pukul 08.00 wib sampai 17.00 wib dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 4.1.2

Jam Kerja CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

NO.	Hari	Jam kerja
1	Senin	08.00 s/d 17.00
2	Selasa	08.00 s/d 17.00
3	Rabu	08.00 s/d 17.00
4	Kamis	08.00 s/d 17.00
5	Jumat	08.00 s/d 17.00
6	Sabtu	08.00 s/d 17.00

Sumber: CV. Bintang keramik, 2023

Dari tabel 4.1.1 tentang jam kerja CV. Bintang keramik, dapat kita diuraikan bahwa karyawan CV. Bintang Keramik bekerja setiap hari kecuali hari minggu atau tanggal merah mulai dari hari Senin sampai hari Sabtu. Jam masuk kerja dan pulang kerja tetap sama mulai dari jam 08.00 wib sampai 17.00 wib. Tidak ada pertukaran shift kerja karyawan dan tidak ada jadwal kerja lembur karyawan.

4.1.3 Visi Misi CV. Bintang keramik kota gunungsitoli

Visi : “ Menjual produk barang dengan kualitas terbaik kepada konsumen”

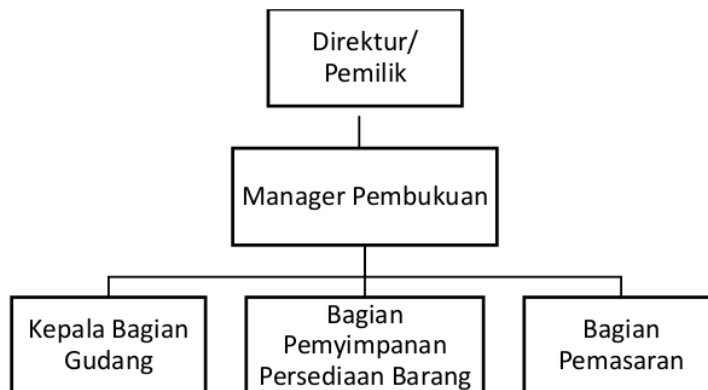
Misi:

“ Membuat konsumen puas dan senang terhadap barang yang di beli di CV. Bintang Keramik serta memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen nyaman selama proses pembelian barang di CV. Bintang Keramik”.

4.1.4 Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik

CV. Bintang keramik merupakan salah satu usaha makro yang bergerak di bidang penjualan produk bahan bangunan. Struktur organisasi merupakan gambaran untuk mencapai tujuan dan memudahkan mengkoordinasi, komunikasi atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas dan wewenang dalam perusahaan masing – masing. Tentunya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Adapun struktur organisasi yang ada pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1.4
Struktur organisasi CV. Bintang Keramik



4.1.4 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

- a. Direktur/ pemilik, mempunyai tugas sebagai berikut :
 - Bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup usaha CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli baik jangka pendek maupun jangka panjang.
 - Mengkoordinir dan melakukan pengawasan seluruh kegiatan operasional usaha dan karyawan.
 - Menetapkan pembagian kerja seluruh karyawan.
 - Mengambil keputusan yang tepat dan logis yang berhubungan dengan kegiatan produk perusahaan.
- b. Manajer pembukuan, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - Melakukan pembyaran gaji karyawan.
 - Menyusun laporan keuangan usaha setiap hari akhir periode usaha .
 - Mengatur arus pengeluaran dana yang dibebankan dalam kegiatan operasional usaha
- c. Kepala bagian gudang, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - Membuat perencanaan pengadaan barang.
 - Melakukan pencocokan stok barang yang keluar dan masuk.
 - Melakukan order barang sesuai kebutuhan.
- d. Bagian penyimpanan persediaan barang, tugasnya sebagai berikut:
 - Mengkoordinir setiap barang masuk dengan rapi.
 - Mengecek barang yang masuk yang sudah rusak dalam proses penyimpanan di gudang.
 - Mengecek barang yang sudah keluar sesuai prosedur.
 - Memastikan selama penyimpanan barang tersebut sudah tertata dengan rapi dan bagus.
 - Bertanggungjawab terhadap barang yang sudah di simpan di gudang supaya tidak terjadi kehilangan sebelum barang tersebut keluar/laku.
- e. Bagian pemasaran, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - Melakukan pemasaran produk di CV. Bintang Keramik.
 - Mendistribusikan produk kepada pengecer atau toko lain
 - Memberikan label harga barang.

- Membersihkan area toko
- Mencatat transaksi penjualan.
- Melayani pelanggan dengan baik.

4.2. Analisis Data

Menurut sugiyono (2016:147) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber data lain yang terkumpul.

Analisis data pada penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Dimana CV. Bintang Keramik memanfaatkan beberapa media sosial yang ada seperti *Facebook dan WhatsApp Business* untuk memposting barang yang hendak di tawarkan pada seluruh lapisan masyarakat, postingan ini dalam bentuk foto yang simple tapi menarik sehingga pelanggan tertarik dan melakukan pembelian. Pelaku bisnis di tuntut untuk mengetahui apa itu komunikasi pemasaran yaitu sara yang harus digunakan pengusaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap barang yang di tawarkan. Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

4.2.1 Data Penjualan Keramik Ikad Dan Cat Spectrum

Data penjualan merupakan kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah data transaksi yang terjadi setiap harinya. Data penjualan keramik Ikad menggunakan media sosial di CV. Bintang Keramik selama enam bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.1

Data penjualan keramik ikad ukuran 40x40

Nomor	Bulan	Penjualan
1	Januari	80 Kotak
2	Februari	105 Kotak
3	Maret	102 Kotak

4	April	90 Kotak
5	Mei	85 Kotak
6	Juni	75 Kotak
Total		537 kotak

Sumber : *Data perusahaan (diolah), 2023*

Dari tabel diatas, menunjukkan data penjualan keramik ikad selama enam bulan dari Januari sampai Juni di tahun 2023. Dimana data penjualan keramik Ikad di bulan Januari sebanyak 80 kotak, pada bulan Februari sebanyak 105 kotak, pada bulan Maret sebanyak 102 kotak, pada bulan April sebanyak 90 kotak, pada bulan Mei sebanyak 85 kotak dan di bulan Juni sebanyak 75 kotak dengan total penjualan selama enam bulan berturut-turut yaitu 537 kotak

4.2.2 Data Penjualan Cat Spectrum

Data penjualan adalah kumpulan seberapa banyak jumlah barang yang sudah terjual selama proses transaksi penjualan terjadi. Data penjualan cat Spectrum selama Enam bulan di CV. Bintang Keramik dapat kita lihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.2
Data penjualan cat spectrum

Nomor	Bulan	Penjualan
1	Januari	75 Kg
2	Februari	90 Kg
3	Maret	125 Kg
4	April	60 Kg
5	Mei	85 Kg
6	Juni	100 Kg
Total		535 Kg

Sumber : CV. Bintang Keramik 2023

Dari tabel diatas , menunjukkan data penjualan cat Spectrum selama enam bulan berturut-turut mulai dari bulan Januari sampai bulan Juni di tahun 2023 dengan menggunakan transaksi melalui media sosial di CV.

Bintang keramik. dimana pada bulan Januari terjual sebanyak 75 Kg, pada bulan Februari terjual sebanyak 90 Kg, pada bulan Maret terjual sebanyak 125 Kg, pada bulan April terjual sebanyak 60 Kg, pada bulan Mei terjual sebanyak 85 Kg, pada bulan Juni terjual sebanyak 100 Kg dengan total penjualan selama 6 bulan yaitu 535 Kg.

4.2.2 Media Sosial

Media sosial saat ini sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan agustus sampai selesai yang dilakukan di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Terkait tentang Analisis Pemanfaatan Media Sosial Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiono (2015 : 118) pada bukunya Metodologi penelitian kualitatif: "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada,

dari segi penelitian ini, para peneliti masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian, dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawanvara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang sedan berlaku pada saat ini dilapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli, untuk informan kunci, peneliti mewawancarai selaku pemilik Usaha atau Direktur Utama CV. Bintang Keramik, untuk informan pendukung peneliti mewawancarai Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada tanggal 11 agustus 2023 sampai 25 Agustus 2023. Hasil penelitian ini di peroleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi. Berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.3

Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Robert janely	11 Agustus 2023	CV. Bintang Keramik
Emanuel hulu	11 Agustus 2023	CV. Bintang keramik
Nista gulo	12 Agustus 2023	CV. Bintang keramik
Siska harefa	14 Agustus 2023	CV. Bintang keramik

Sumber : CV. Bintang keramik, 2023

7 Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview*/wawancara dan metode dokumentasi.

7 Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview*/wawancara dan metode dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yang masih ada kaitannya dengan fokus penelitian ini guna memperoleh data tambahan.

4.2.3 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan

Media sosial merupakan sebuah aplikasi *online* yang sering digunakan oleh orang – orang untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi secara *online*. Dalam media sosial memungkinkan setiap penggunanya memiliki akun atau identitas dengan membuat profil, menambah teman, berbagi ide, dan berinteraksi dengan sesama pengguna, serta berkomunikasi melalui pesan singkat atau *chat*. Adanya media sosial menjadikan peluang bagi penggunannya dan juga orang – orang khususnya pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform atau sarana dalam melakukan penjualan.

Usaha Bintang Keramik merupakan badan usaha makro yang fokus pada penjualan bahan bangunan yang sudah berdiri sejak tahun 2004, CV. Bintang keramik melakukan transaksi penjualan secara offline dan juga online. CV. Bintang keramik melakukan promosi produk melalui WhatsApp

Bussines, *facebook, instagram*. Alasan CV. Bintang keramik melakukan promosi atau memperkenalkan produk yang di jualnya dengan menggunakan media sosial karena saat ini telah banyak orang yang mengakses internet dan berinteraksi menggunakan media sosial, sehingga mengenalkan barang jauh lebih mudah. Hal ini di paparkan berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan direktur utama CV. Bintang keramik, Robert Janely yang pertanyaannya bagaimakah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik?

Jawab :“ sudah kita tau bahwa CV. Bintang keramik adalah tempat penjualan barang khususnya bahan bangunan seperti rumah, kantor, rumah sakit, maupun gedung sekolah. Adapun yang kita jual disini seperti keramik, granite, pintu kamar mandi, cat beton dan cat kayu maupun aksesoris dan kelengkapan untuk dapur, kamar mandi dan bahkan kunci – kunci pintu dan lain sebagainya. Kita disini awalnya menggunakan metode penjualan secara offline tapi seiring berkembangnya zaman dan banyak kemajuan lainnya serta banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, maka kami mulai menggunakan promosi atau memperkenalkan barang melalui media sosial agar lebih banyak di kenal orang baik orang di sekitar, luar daerah bahkan orang yang berada di luar negeri seperti Korea selatan, Taiwan, America Serikat dan berbagai negara lainnya”

Menurut beliau menjelaskan bahwa seiring berkembangnya zaman, dan saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial maka dia tertarik melakukan transaksi penjualan dan promosi barang menggunakan media sosial agar lebih banyak di kenal oleh masyarakat tentunya. Media sosial yang digunakan oleh CV. Bintang keramik berupa *facebook, instagram, whatsapp bussines, google web*. Namun kurang CV. Bintang keramik kurang mengoptimalkan dalam menggunakan *Instagram, Google Web, Tik-Tok* melainkan lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial menggunakan *Facebook dan WhatsApp*.

Tentunya dalam penggunaan media sosial ini, prosesnya tidak selalu mulus. Pasti ada kendala dalam penerapannya adapun kendala yang sering terjadi dalam pemanfaatan media sosial ini bisa kita tau dari narasumber

langsung dalam wawancara dengan pertanyaan apakah kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV.

Bintang keramik?

Jawab :“ salah satu kendala yang sering terjadi di pulau Nias dalam pemanfaatan media sosial yaitu sinyal dan jaringannya kurang bagus, dan biasanya tower – tower hanya ada di pusat kota atau kecamatan, sementara di daerah- daerah sering *offline* atau tidak ada jaringan sehingga menghambat masyarakat dalam mencari informasi produk yang hendak mereka cari. Harapan saya semoga pemerintah memperhatikan masalah ini, karena jaringan tidak hanya berfungsi untuk berbelanja tapi berfungsi di berbagai aspek kelangsungan hidup saat ini.”

Dari penjelasan diatas, beliau mengatakan bahwa sinyal atau jaringan juga merupakan hal penting dalam pemanfaatan media sosial, ketika tidak ada jaringan maka kita akan kesulitan dalam mengakses internet dan terkendala dalam memanfaatkan media sosial dan berharap pemerintah khususnya di kepulauan nias memperhatikan hal ini, karena jaringan sangat penting agar kita bisa berkomunikasi dengan orang lain dengan jarak yang jauh.

tentunya pemanfaatan media sosial saat ini sering sekali kita menemukan kecurangan pihak penjual dalam mempromosikan dan menjual barang. Sehingga membuat masyarakat sedikit ragu dalam melakukan transaksi pembelian secara online, dan disini kita ingin menanyakan kepada narasumber bagaimana caranya menyakinkan masyarakat bahwa barang yang di jual di benar – benar bagus dan tidak ada kecurangan dengan pertanyaannya Bagaimakah cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan hanya dengan menggunakan media sosial?

Jawab :“ baik, pada prinsipnya kami CV. Bintang keramik ini bukan hanya untuk mencari keuntungan tapi dengan penjualan ini kami ingin memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat yaitu ada istilahnya kalau di marketing *after sales service* bahwa setelah menjual barang kepada masyarakat kita harus memastikan bahwa barang yang kita jual itu sesuai dengan yang kita posting dan memang betul – betul barangnya sesuai dengan yang di pesan, bukan memosting barang yang asli tapi menjual barang yang KW. Sehingga masyarakat itu puas akan barang

yang kita jual, kenapa penting itu kepuasan pelanggan, karena kita berjualan bukan hanya setahun, dua tahun tapi berkelanjutan dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu namanya kejujuran, bukti dari kejujuran kami CV. Bintang keramik ini buka mualai dari 2004 dan sekarang tahun 2023 sudah 19 tahun terlewati dan para pelanggan kami tidak lari buktinya yang belanja dari awal buka sampai sekarang masih datang berbelanja di sini. Jadi, saya bisa simpulkan dalam jenis pelayanan di CV. Bintang keramik ini cukup baik sehingga pelanggan itu puas dan tidak bosan untuk berbelanja disini. “ ungkap pak robert janely

Dalam penelitian ini untuk mencari informasi dan melengkapi data maka harus mencari informan pendukung lainnya. Adapun yang disampaikan oleh saudara Emanuel hulu sebagai karyawan sekaligus admin media sosial CV. Bintang Keramik dalam pemanfaatan media sosial sebagai informan pendukung dengan pertanyaan apakah pemanfaatan media sosial yang sudah di terapkan di CV. Bintang keramik sudah optimal sehingga sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan?

Jawab :“ iya kak, kami melakukan pemanfaatan media sosial dengan menggunakan aplikasi seperti *Instagram*, *Facebook*, dan juga *WhatsApp Bussines*. Namun untuk saat ini kami lebih aktif di *Facebook dan WhatsApp* karena kebanyakan pengguna dari pulau nias lebih aktif menggunakan media sosial seperti *Facebook dan WhatsApp* saja. Oleh karena itu kami harus lebih inovatif lagi, untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial tersebut. Biasanya kegiatan promosi yang kami lakukan yaitu dengan mengunggah foto produk dan memberikan deskripsi mengenai keterangan produk yang ditawarkan secara detail. Kami memberikan tampilan yang simple tapi jelas agar terlihat menarik dan pemanfaatan media sosial yang kami terapkan masih belum terlalu optimal ada banyak hal yang masih perlu di perbaiki kedepannya“ tuturnya.

Menurut saudara Emanuel hulu selaku karyawan CV. Bintang keramik bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan yaitu mengunggah foto dan memberikan deskripsi detail mengenai keterangan produk yang ditawarkan. CV. Bintang Keramik membuat tampilan foto yang simple agar terlihat bagus dan menarik minat konsumen dan tentunya pemanfaatan masih belum optimal dan masih banyak hal yang perlu di perbaiki kedepannya. Selanjtunya tanggapan mengenai adanya pemanfaatan

di media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memberi kemudahan bagi pembeli. Berikut pemaparan dari saudari Nista Gulo, pelanggan CV. Bintang Keramik dengan pertanyaan bagaimakah respon saudari tentang strategi yang di terapkan CV. Bintang keramik dalam melakukan pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat?

Jawab :“ Adanya media sosial sangat memudahkan bagi saya untuk berbelanja dan mencari tahu informasi barang yang hendak saya beli, saya sering memesan keramik secara online melalui whatsapp, biasanya barang yang saya pesan biasanya langsung diantarkan di alamat yang sudah saya berikan dan juga bisa saya ambil langsung disini. Dan dengan pemanfaatan media sosial ini, jarak tempuh yang cukup jauh tidak menjadi halangan bagi saya untuk membelanjakan barang yang hendak saya beli, cukup saya membuka aplikasi media sosial bintang keramik dan memesan barang kepada admin dan selanjutnya melakukan transaksi pembayaran dan saya tinggal menunggu barang saya di rumah karena saya meminta mobil menjemput ke toko“

Dari beberapa pemaparan yang di jelaskan oleh pelanggan dari CV. Bintang keramik , dengan dilaksanakannya pemanfaatan media sosial dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membantu konsumen dalam pemesanan barang secara online.

Dan pemanfaatan media sosial di bintang keramik belum optimal terbukti dengan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu pembeli yang datang dari Nias utara saudari Siska Harefa yang pertanyaannya “ selamat siang kak, saya ester harefa mahasiswi fakultas ekonomi ingin mewawancarai kakak tentang pemanfaatan media sosial yang sudah di terapkan di CV. Bintang keramik, pertanyaan saya kak Apakah kakak sudah tau bahwa saat ini CV. Bintang keramik sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan barang hendak di jual kepada masyarakat agar masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli?

Jawab “ mohon maaf kak, sampai saat ini saya masih belum mengetahui hal tersebut,dan saya datang kesini untuk membelanjakan barang yang hendak saya beli, andai saja saya tahu maka kemungkinan saya tidak langsung kesini tapi bisa belanja melauai media sosial saja, apalagi jarak

tempuh yang cukup jauh sebenarnya sangat bisa membantu kami dalam melakukan transaksi pembelian barang.

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa masih belum optimal dalam pemanfaatan media sosial di tambah dengan kendala yang telah di ungkapkan oleh informan kunci yaitu bapak Rober Janely bahwasannya kendala dalam pemanfaatan media sosial yaitu sinyal atau jaringan yang tidak menyeluruh bagus, dimana tower – tower hanya ada di kota, kabupaten atau di kecamatan saja jadi di kampung kadang jaringan terkendala.

Kesimpulan yang didapat dari beberapa pemaparan diatas yaitu CV. Bintang keramik melakukan pemanfaatan media sosial berupa *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, serta *laman google*. Dengan memanfaatkan digital marketing memudahkan bagi CV. Bintang keramik dalam melakukan kegiatan promosi dan dapat tetap terhubung dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi sekaligus membantu dalam melakukan pemesanan secara *online*. Hanya saja CV. Bintang keramik kurang optimal dalam pemanfaatan media sosial *Instagram dan Tik – Tok* melainkan lebih aktif melakukan promosi di media sosial *Facebook dan whatsApp bussines*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik kota Gunungsitoli mempermudah pemilik perusahaan untuk memperkenalkan barang yang hendak di jual dan di tawarkan kepada masyarakat karena media sosial ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan akses cepat.
2. Hasil dari penelitian ini, pelanggan menyatakan puas terhadap kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari di CV. Bintang keramik, sehingga mereka tidak perlu datang ke tempat usaha karena kesibukan di pekerjaan atau jarak tempuh yang lumayan jauh, cukup mencari barang di Facebook CV. Bintang keramik dan melakukan penukaran pesan kepada admin serta melakukan transaksi pembayaran baik tunai di lokasi saat pengantaran barang maupun transfer melalui mobile banking.

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah:

5.2 Saran

1. Saran kepada pelaku usaha diharapkan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya agar segera melakukan pengoptimalan pemanfaatan media sosial yang masih belum di terapkan seperti *Tik Tok* dan *Instagram* karena aplikasi ini merupakan aplikasi yang pengguna terbanyak baik di indonesia maupun di dunia agar lebih di kenal lagi oleh masyarakat baik di sekitar, luar kota, bahkan di luar negeri dan harus lebih caktik dalam membuat postingan di media sosial yang sudah di gunakan seperti *Facebook* dan *WhatsApp Business* agar masyarakat lebih tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

2. Untuk CV. Bintang keramik agar lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan CV. Bintang dengan membuat konten menarik dan menghibur sehingga masyarakat lebih sering melihat postingan CV. Bintang keramik dan tertarik berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T. & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Rajagrafiado Persada
- Abdullah, T. & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Rajagrafiado Persada
Alfabeta.
- Assyifa, A. N. (2022). *ANALISIS HARGA LAHAN DI KECAMATAN PARUNG PONTENG KABUPATEN TASIKMALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Assyifa, A. N. (2022). *ANALISIS HARGA LAHAN DI KECAMATAN PARUNG PONTENG KABUPATEN TASIKMALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Basu Swasta dan Dharmesta. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE. 2003
- Chandra, F. *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. DIVA PRESS.
- Erlianti, G. (2013). *Pola perilaku pencarian informasi generasi Z berperspektif Ellisian*. *Al Maktabah*, 5(2), 1-9.
- Gumilar, G. (2015). *Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Muchlis, M., Thamrin, T., & Siregar, S. H. (2017). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Bakteri Escherichia coli pada Sumur Gali Penderita Diare di Kelurahan Sidomulyo Barat Kota Pekanbaru*. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 4(1), 18-28.
- Mulyadi (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat

- Munawir. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty.
- Nafarin, M. 2015. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Nasrullah, A. (2015). *Pengelolaan Dana Filantropi Untuk Pemberdayaan Pendidikan Anak Dhuafa (Studi Kasus Pada BMH Cabang Malang Jawa Timur)*. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 12(1), 1-18.
- Nasrullah, R. (2015). *Perundungan siber (cyber-bullying) di status facebook divisi humas mabes polri*. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(1), 1-11.
- Nasrullah, R. (2017). *Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial*. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- philip, Kotler 1993. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Andi. ----- . 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks. ----- . 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Erlangga.*
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43. PT Alfabet.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli”. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang di tanyakan peneliti kepada direktur utama dan karyawan CV. Bintang keramik pada penelitian:

1. Bagaimakah konten atau postingan yang di terapkan oleh CV. Bintang keramik dalam memperkenalkan produk pada masyarakat?
2. Bagaimanakah respon masyarakat terhadap akun yang digunakan oleh CV. Bintang karamik di media sosial?
3. Bagaimakah cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan hanya dengan menggunakan media sosial?
4. Apakah dengan pemanfaatan media sosial ini membuat pelanggan melakukan komunikasi mouth to mouth agar pelanggan lainnya dapat mengetahui media sosial yang digunakan di CV. Bintang keramik?
5. Apakah dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan pihak CV. Bintang keramik dalam menyampaikan informasi kepada publik tentang produk?
6. Apakah dengan pemanfaatan media sosial dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang ingin di cari?
7. Bagaimanakah cara pelanggan bisa melakukan komunikasi kepada penjual dengan menggunakan media sosial?
8. Apakah volume penjualan di CV. Bintang keramik mengalami peningkatkan dalam pemanfaatan media sosial?
9. Apakah upaya yang di lakukan oleh CV. Bintang keramik dalam meningkatkan laba?
10. Apakah kemampuan yang dimiliki oleh CV. Bintang keramik dalam menunjang kemajuan perusahaan?

11. Apakah resiko ketika volume penjualan tidak mengalami peningkatan?
12. Apabila tidak terjadi peningkatan laba, apakah usaha yang dilakukan oleh pihak CV. Bintang keramik?
13. Bagaimanakah upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang keramik dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat antar kompetitor?

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

34%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

24%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.moestopo.ac.id Internet Source	3%
2	www.kompasiana.com Internet Source	2%
3	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	2%
4	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	2%
5	id.wikipedia.org Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	2%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
8	repository.usm.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	1 %
10	ojs.unikom.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1 %
13	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1 %
14	pkm.uika-bogor.ac.id Internet Source	1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
16	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
17	termasyhur.com Internet Source	1 %
18	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
19	repository.poltekkesbengkulu.ac.id Internet Source	1 %

20	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1 %
21	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
23	scholar.unand.ac.id Internet Source	1 %
24	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	1 %
25	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1 %
26	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
27	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60
