

# ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BAJU UD. RUSLIN CENTRAL KOTA GUNUNGSITOLI

*By* MENIATI HAREFA

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI TOKO BAJU UD. RUSLIN CENTRAL  
KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MENIATI HAREFA**

**NPM. 2320187**

diajukan kepada:

**UNIVERSITAS NIAS  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2024**

## KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik. Begitu juga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S. Pt., M. Si selaku Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Batee, SE., MM selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Emanuel Zebua, SH.M.AP sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan sekaligus memberikan masukan untuk perbaikan Skripsi ini
5. Keluarga dan teman-teman semua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.  
Penulis ucapkan terimakasih atas semua dukungan dan doanya.

Gunungsitoli, April 2024

Penulis,

**MENIATI HAREFA**  
NPM. 2320187

33  
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain kebutuhan sandang, pangan dan papan, kebutuhan manusia akan media sosial dinilai cukup tinggi. Zaman sekarang, mulai dari anak-anak, remaja, bahkan orangtua sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu aplikasi media sosial mengalami kenaikan. Kenaikan penggunaan media sosial tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Penggunaan Media Sosial  
Berdasarkan kelompok Usia dari tahun 2016-2019

| No. | Media Sosial | Kelompok Usia |        | Penggunaan dari Tahun 2016-2019 |
|-----|--------------|---------------|--------|---------------------------------|
|     |              | Remaja        | Dewasa |                                 |
| 1.  | Youtube      | 88%           | 88%    | 88%                             |
| 2.  | Whatsapp     | 87%           | 87%    | 83%                             |
| 3.  | Facebook     | 90%           | 90%    | 81%                             |
| 4.  | Instagram    | 86%           | 86%    | 80%                             |

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel di atas bahwa bulan Januari tahun 2019 ada empat media sosial teratas yang paling banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2019 menurut Hootsuite

we are social, yaitu Youtube mencapai 88%, Whatsapp mencapai 83%, Facebook mencapai 81% dan Instagram mencapai 80% pengguna. dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun. Penggunaan media sosial mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi besar bagi pelaku bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan.

Salah satu bisnis online yang menggunakan media sosial yang paling dicari oleh masyarakat adalah tentang bisnis fashion. Fashion tidak bisa dipisahkan dari wanita. Wanita adalah konsumen terbesar online shop di Indonesia, karena wanita pada jaman sekarang ini berbelanja produk fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi sudah menjadi hobi dan menjadikan fashion adalah sesuatu hal yang wajib untuk diperhatikan. penyebab itulah wanita mudah terpengaruh dengan iklan. Ketertarikan wanita ini dengan produk fashion membuat para desainer terus mengembangkan usaha dan karya yang dimilikinya, bahkan masyarakat umum juga ikut memperdalam ilmunya terhadap fashion. dengan didukung dari desainer lokal sampai ritel yang berkembang secara signifikan.

Usaha Tokoh Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli beralamat di Jalan Gomo No.116 Gunungsitoli, bergerak di bidang penjualan Baju jadi Pria dan Wanita dengan berbagai macam corak dan bentuk pakaian. <sup>1</sup> Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa penjualan produknya <sup>19</sup> dilakukan secara offline. Pada saat ini persaingan dalam bisnis online semakin ketat, keberadaan informasi menjadi sangat penting. Demikian halnya dengan Tokoh Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli, <sup>5</sup> membutuhkan suatu website interaktif untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dalam proses jual-beli/transaksi. Selama ini pihak toko masih melakukan bisnis jual beli dengan cara konvensional yaitu penyebaran brosur dan menjual produk hanya di sekitar toko saja. Jika pembeli yang ingin membeli suatu barang maka harus datang langsung ke toko. Hal inilah yang menyebabkan jangkauan pasar yang didapat kurang maksimal.

Penelitian ini secara khusus menfokuskan pada Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli yang bergerak di bidang penjualan Baju jadi Pria dan Wanita. Adapun fenomena yang muncul dari observasi pemanfaatan media sosial dalam dalam meningkatkan penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

- a. Terdapat 3 indikator variabel kesadaran terhadap merek, yakni:
  1. Sadar dengan keberadaan dari merek
  2. Merek selalu ada dibenak konsumen
  3. Merek tersebut familiar
- b. Terdapat 4 indikator variabel kepribadian merek yakni :

1. Merasa senang menggunakan merek
2. Merasa tertarik menggunakan merek
3. Merek sesuai dengan perkembangan jaman
4. Merek menggunakan teknologi dalam penciptaan produk

<sup>15</sup> Loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

<sup>24</sup> Bertitik tolak dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memfokuskan pada judul Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.

## <sup>27</sup> 1.2 Rumusan Masalah

Dari judul penelitian tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut: **Menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.**

## <sup>13</sup> 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.

18

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tentang pemanfaatan media sosial di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.
2. Untuk menganalisis tentang peningkatan penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.

23

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

#### 2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dan kajian terkait pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha dagang. .

#### 3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam kegiatan penjualan.

12

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN



Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan penjelasan tentang pengertian pemasaran, fungsi dan strategi pemasaran, bauran pemasaran, proses strategi pemasaran, peningkatan penjualan, pengertian media sosial, manfaat dan jenis media sosial, kerangka berpikir.

## <sup>21</sup> BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan <sup>40</sup> definisi operasional, populasi dan sampel, teknik <sup>36</sup> analisa data dan jadwal penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

<sup>8</sup> Pemasaran merupakan suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya dari pada kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki. Hal tersebut didasarkan atas pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya penjualan melainkan kepada keputusan konsumen untuk membeli produk. Pemasaran adalah sebuah upaya dengan menerapkan siasat agar bisa tercapainya tujuan. Menurut Danang (2015), bahwa: pemasaran <sup>16</sup> adalah sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara menurut Limakrisna dan <sup>22</sup> Purba (2017:4), bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan <sup>14</sup> proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, (Kotler dan Amstrong, 2013:6).

<sup>9</sup> Pemasaran secara umum adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi atau organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan harus mendistribusikan melalui

kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui media sosial, media sosial yang memiliki banyak pengikut atau pendengar yang cukup banyak seperti media sosial instagram, facebook, dan tiktok sehingga mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan persepsi pengikut terhadap suatu produk. Seorang pengikut di media sosial dalam Instagram dapat berkisaran dari ribuan, ratusan, jutaan hingga miliaran. Semakin banyak pengikut maka semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon pembeli. Selain itu, dunia tengah memasuki era modern (*revolusi industry*) dunia keempat dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik di bidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni, dan bahkan sampai ke dunia pendidikan. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia bisnis pada era sekarang menjadi pilihan yang sangat tepat dikarenakan semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan dari kalangan remaja hingga dewasa. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran.

Menurut (Sriani, 2011) "Sistem pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung

dan dua arah dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”.  
“Blythe (2000:229) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari :

1. Gaya komunikasi

Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung atau berlangsung cepat dan tidak langsung ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik;

2. Bersifat sosial

Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal;

3. Konsumen bisa mengontrol hubungan atau konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari internet;

4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan.

Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif.

Berdasarkan pendapat Mohammed *et.al* (2003) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi.

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, dikarenakan jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya

jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengakses dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat;

Dengan ada alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat dikembangkan;

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan;

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 (tiga) langkah dalam pemasaran yaitu *Segmenting, Positioning and Targeting*. Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Kotler (2008) *Positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Dalam pemasaran kegiatan digital, penggunaan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka pada saat globalisasi. Perubahan cepat dalam bidang teknologi dan perubahan dalam pola pikir dunia yang berubah begitu cepat sehingga seorang pengusaha perlu meningkatkan perubahan di berbagai segmen. *Digital commercial marketing* adalah perangkat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk offline dan online. Pemasaran komersial digital dibuat untuk pertama kali pada 1990-an, namun, digunakan beberapa kali sebelum pada 1980-an. Pemasaran komersial digital menjadi sangat populer di tahun 2000-an, karena fleksibel (tidak di kaitkan oleh waktu dan tempat) dalam manajemen bisnis, (Chava & Asmita, 2018:16). Pemasaran komersial digital adalah alat pemasaran dimana sekarang ini sangat digemari oleh banyak orang untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Hidayah N, 2018).

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Menurut Periyadi, (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan menurut Kotler dan Lane Keller (2009:23), Strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi untuk mencapai tujuan. Yulianti, F., Lamsah., Periyadi., (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.

### **2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Philip (2017), terdapat 4 (empat) fungsi strategi pemasaran yakni sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti alur pasar, namun

terkadang perusahaan harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalan perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha tentu ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggota. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77-78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (*is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*).

Dalam bukunya Malau (2017:10) diterangkan bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui 4 (empat)



komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Bauran pemasaran sering disebut juga dengan 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77) produk adalah “*The goods- and services combination the company offers to the target market*” yang artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada target pasar. Produk merupakan poin penting dalam pemasaran. Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) kualitas produk adalah “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to stated or implied customer needs*” yang artinya karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor yang dipertimbangkan dalam menjual produk menurut Utami (2017:105) sebagai berikut:

- a. Variasi (*Variety*) merupakan kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. Kelebaran (*Width*) tersedianya produk-produk pelengkap dari produk yang ditawarkan. Contohnya: pada toko, selain menyediakan sabun, juga menyediakan alat perlengkapan mandi lainnya (pasta gigi, sampo, sabun cuci muka).
- c. Kedalaman (*Depth*) merupakan macam dan jenis karakteristik

dari suatu produk, misalnya sabun yang dijual di toko tidak hanya dari satu merek saja tetapi tersedia merek-merek lainnya.

- d. Konsisten (*Consistency*) produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang di jual.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) harga adalah “*The amount of money costumers must pay to obtain the product*“ yang artinya jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan konsumen ketika ingin membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:317) harga kompetitif adalah “*Setting prices based on competitors’ strategies, prices, costs, and market offering*” yang artinya menetapkan harga berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran pesaing. Maka perusahaan harus mampu mengatur strategi penetapan harga agar menarik pelanggan dengan tawaran yang memuaskan dengan mendapatkan kualitas barang maupun jasa yang akan mereka dapatkan.

## 3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) menyebutkan bahwa Tempat “*Includes company activities that make the product available to target consumers*“ yang artinya termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar

sasaran.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat, karena mengacu pada penyediaan produk maupun jasa pada tempat konsumen berada untuk lebih mudah mengaksesnya. Contoh seperti lokasi di pinggir jalan sehingga dapat dilihat orang berlalu-lalang yang akan menjadi peluang bisnis dan sebagainya. 4. Kotler dan Armstrong (2017:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2017:424-425) menguraikan ada 5 alat promosi yang sering digunakan, yaitu:

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2017:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2017:424-425) menguraikan ada 5 alat promosi yang sering digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi dan ide, barang atau jasa yang tidak personal oleh sponsor yang diketahui. Periklanan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar di berbagai wilayah dengan biaya yang relatif dan rendah, pemasar dapat mengulang pesan berulang kali dari iklan tersebut.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah persentasi personal oleh tenaga

penjual perusahaan untuk tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Alat promosi yang digunakan mencakup diskon, pemberian kupon, pemberian kartu anggota, dan berbagai promosi lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian, menambah minat beli, dan untuk meningkatkan penjualan produk.

d. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas adalah promosi dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan penanganan rumor tidak menguntungkan perusahaan akan mampu mendapatkan kepercayaan yang baik dari publik melalui acara-acara yang diadakan dalam promosi tersebut.

e. *Direct and Digital Marketing*

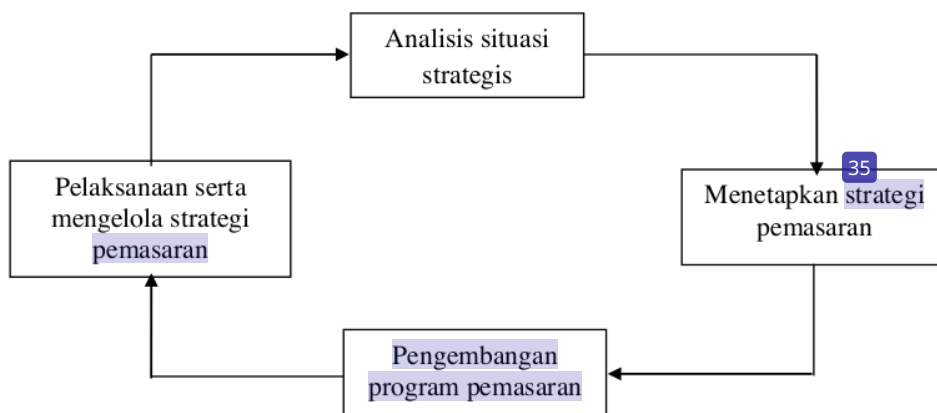
Ada berbagai bentuk promosi dari digital marketing antara lain iklan melalui pesan singkat atau e-mail, katalog website dan media sosial yang ada. Tetapi direct marketing menargetkan konsumen atau komunitas yang lebih spesifik.

### 2.1.4 Proses Strategi Pemasaran

Menurut (Cravens and Piercy, 2006) bahwa proses strategi pemasaran tersebut merupakan proses yang berbentuk lingkaran. Proses tersebut terdiri atas empat tahapan proses yaitu:

1. Analisis situasi strategis.
2. Menetapkan strategi pemasaran.
3. Pengembangan program pemasaran.
4. Pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran.

**Gambar 2.1**  
**Lingkaran Proses Pemasaran**



Sumber: (Cravens and Piercy, 2006)

Melalui gambar proses strategi pemasaran tersebut, (Cravens and Piercy, 2006) ingin menegaskan bahwa proses strategi pemasaran tidak hanya sampai kepada tahap penetapan strategi pemasaran, tetapi meliputi pengembangan program pemasaran serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, harus menetapkan dahulu sasaran pemasaran berdasarkan hasil

analisis situasi dan asumsi sehingga diketahui tentang kondisi masa depan, sebab strategi pada dasarnya adalah cara utama dalam mencapai sebuah sasaran yang kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program kegiatan.

Proses yang dibuat melingkar memberi dua pengertian. Pertama, perumusan strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis. Proses ini tidak dilakukan secara terputus ketika sebuah tahap dirumuskan, maka di saat yang sama menejer sudah mempertimbangkan tahap sebelum atau sesudah menggunakan strategi pemasaran. Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan dikarenakan promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

### **2.1.5 Meningkatkan Penjualan**

Menurut Tandjung (2010:73) terdapat beberapa cara dalam meningkatkan omset penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Belajar tentang perusahaan, industri, pasar, dan pesaing Perusahaan. Salesman harus mengenal perusahaan tempat mereka bergabung dan produk yang hendak mereka jual. Kedua faktor tersebut merupakan senjata terpenting yang harus dimiliki para salesman.
2. Menetapkan sasaran. Menetapkan sasaran adalah suatu keadaan yang ingin dicapai oleh seseorang atau organisasi, bisa dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.
3. Mengatur agenda kerja. Seorang salesman yang efektif perlu membuat

perencanaan yang matang. Perencanaan sederhana seperti rute kunjungan dan daftar calon pelanggan yang hendak dikunjungi adalah kompas bagi salesman untuk melaksanakan aktifitas.

4. Memeriksa perlengkapan. Setiap perusahaan perlu membekali perlengkapan tim penjualan sesuai kebutuhan dan jenis produk atau jasa yang dijual. Sering kali salesman kurang memperhatikan perlengkapan ini sebelum bertemu calon pembeli. Akibatnya, dapat mengganggu efektivitas presentasi.
5. Perhatikan penampilan pakaian. Pastikan pakaian rapi saat berhadapan dengan pelanggan. Perhatikan kombinasi warna. Rambut, Perhatikan pertumbuhan rambut. Buatlah jadwal berkala untuk memotong. Jangan biarkan rambut terlihat berantakan.
6. Optimis bertemu pelanggan. Optimis merupakan sikap selalu mempunyai harapan baik dalam segala hal serta kecenderungan untuk mengharapkan hasil yang menyenangkan.
7. Merawat kendaraan. Mengingat kendaraan sebagai alat transportasi yang penting bagi salesman, Maka perawatan rutin harus dilakukan agar kendaraan tidak mogok saat hendak berangkat kerja atau ditengah perjalanan.
8. Jangan lupa menutup transaksi. Bagian akhir dari serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh salesman. Closing bisa dikatakan sukses, bila calon pembeli melakukan transaksi pembelian.
9. Mencari prospek baru. Para salesman sering terlalu asik dengan pembeli yang sudah ada. Akibatnya, mereka jarang mencari calon

pembeli baru padahal mendapatkan pembeli baru dapat meningkatkan omzet penjualan.

10. Melakukan evaluasi. Sebuah proses penilaian atas kinerja atau kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi sangat berguna karena dapat menghemat biaya atau sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan berikut.
11. Olahraga bersama rekan. Salesman Perlu memperhatikan kesehatan, baik fisik dan mental agar mampu bekerja secara optimal.
12. Memahami pelanggan. Masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan dasar yang beragam. Motif pembelian yang mereka lakukan berbeda. Hal ini bergantung pada faktor sosial dan ekonomi setiap pelanggan. Salesman, dalam hal ini perlu memperhatikan dan memahami kedua hal tersebut jika ingin menjual.

#### **2.1.6 Indikator Omset Penjualan**

Menurut Stanton, (1998) bahwa adapun indikator omset penjualan yakni sebagai berikut:

1. Harga jual, meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.
2. Kualitas Produk yang digunakan, meliputi: desain atau casing canggih, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, penampilan produk yang menarik dan biaya promosi.



## 2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dikelola oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan umum atau terbuka (Nasrullah, 2015). Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan umum. Pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan.

Media sosial ini, bisa menghasilkan, dipromosikan dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lain melalui teknologi internet. Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara dan berbagi informasi, berita dan data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer dikarenakan kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013). Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lain

secara online. Hal ini biasa dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui sosial media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Pengertian media sosial menurut Mc Quail (2018). Sosial media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi website. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme hiburan. Cahyono (2016:140) mengutarakan bahwa makna dari media sosial adalah sebuah media online, yang mana konsumen diberikan kemudahan berkolaborasi, membagi informasi, hingga menyusun konten dalam media sosial. Teknologi media sosial terus berkembang menjadi sarana interaksi dengan menyebarkan informasi ke banyak pengguna sekaligus dengan singkat.

Selama satu tahun terakhir ini, pengukuran terhadap efektivitas media sosial menjadi salah satu perdebatan para ahli pemasaran, komunikasi dan praktisi media sosial terutama dalam hal konsep, variabel, sampel, dan prosedur penelitian media sosial. Dalam era baru dimana media sosial berperan penting dalam media promosi, pengukuran efektivitas media sosial menjadi penting karena menyangkut konsumen yang menjadi aset bagi sebuah merek. Pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen dan efek viral dari konsumen ini akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Kehadiran media sosial harus dilengkapi dengan pola pikir yang baru dalam

bidang metode pengukuran media sosial. Sifat media sosial bersifat nyata dan membutuhkan adanya umpan balik secara langsung dan tidak bersifat tertunda. Sayangnya, banyak lembaga atau perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi tidak memahami bagaimana cara melihat umpan balik secara langsung dari pesan-pesan yang disampaikan (Candrasari, 2019).

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2018) media sosial paling baik di pahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Peran dan serta sosial media mendorong kontribusi dan sasaran balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini memudahkan batas antara media dan penonton.
- b. Openness atau membuka sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima sasaran balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. Media berbicara tentang komunikasi, hiburan (konten yang ditransmisikan dan di distribusikan kepada pendengar), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. Komunitas, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, atau sebuah acara TV favorit. Sebagian

besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan acuan yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber media yang lain.

Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai alat marketing menurut Neti (2013) diantaranya:

- a. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, namun untuk mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan.
- b. Mempermudah dalam mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
- c. Biaya yang rendah sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Menurut Prisma Devi Widyaningrud, (2021) mengatakan karakteristik promosi melalui media sosial adalah :

- a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.
- c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
- d. Penyebaran informasi cepat.
- e. Akses konsumen mudah.
- f. Waktu promosi 24 jam.

- g. Rawan akan risiko.
- h. Biaya promosi rendah dan tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media.

### **2.2.1 Manfaat Media Sosial**

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati, luas komunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

Pemanfaatan media sosial ini menjadi penting agar masyarakat dapat memahami dan menggunakan media sosial secara bijak sehingga tidak mudah terprovokasi atau tertipu dengan segala hal yang begitu mudah diposting dan disebarluaskan dalam sosial media. Menurut Muniroh et.al, (2017) mengatakan: “Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap penjualan fashion untuk meningkatkan penjualan, apa bila tidak mengikuti gaya sekarang maka mereka akan terancam kalah bersaing. Untuk itu, para penjual fashion perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran dan membenahi diri serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan”.

Tingginya jumlah pengguna media sosial aktif ini berperan besar dalam berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor ekonomi. Menurut Lathifah dan Lubis (2018), Media sosial memanfaatkan kemudahan dalam

interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Bagi perusahaan besar bahkan UMKM, media sosial dipakai untuk pengembangan bisnis, media untuk peningkatan penjualan produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan membangun jaringan atau relasi pemasaran yang lebih besar. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebesar 63 juta orang Indonesia menggunakan internet, dan 95 persen memakai internet sebagai jejaring sosial utama.

Moriansyah (2015) memaparkan jika media sosial (medsos) sebagai informasi atau rekomendasi dari jejaring atau komunitas yang menggugah keinginan untuk membeli suatu produk dapat diperoleh melalui media sosial. Apa bila ingin melakukan periklanan maka media terbaik dapat melalui media sosial, pengetahuan tentang produk tersebut akan tersebar luas dan menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pemasaran yang baik tentu akan memudahkan masyarakat untuk menemukan produk pedagang.

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pengiklanan termasuk dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran. Pada umumnya, kata pemasaran ini ialah proses sosial ketika kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membentuk atau menghasilkan produk atau nilai dengan individu atau kelompok lain. Kata pemasaran dalam arti luas bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atas penawaran (Musyawarah & Idayanti, 2022).

### **2.2.2 Jenis - Jenis Media Sosial**

Berdasarkan perkembangan zaman dan penerapan serta pemanfaatan media sosial saat ini, aplikasi yang bisa kita manfaatkan baik dalam menukarkan informasi dan dalam melakukan pemasaran digital seperti Whatsapp Business, Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Ketika mencoba memanfaatkan media sosial yang dimaksud maka akan mampu meningkatkan penjualan produk, dalam menggunakan media sosial yang bertujuan meningkatkan penjualan produk, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang sering digunakan di kalangan remaja hingga dewasa dalam pembelian di Toko Fashion Arli Shopp yaitu Facebook, Instagram dan TikTok.

#### **1. Media Sosial Facebook**

Media sosial ini dapat mengunggah berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka dan masih banyak lagi. Pengguna Facebook dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. Jaring sosial Facebook memudahkan sebagai setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang mengunggah foto dan video dan banyak lagi. Dengan berkembang teknologi dan media hal ini yang dimanfaatkan oleh pengguna media dalam memasarkan produk tentu dengan lebih mudah diterima oleh calon konsumen dan efisien waktu dan tempat. Kemudian dengan merancang pemasaran produk semenarik mungkin salah satu dengan menawarkan bonus baik itu berupa diskon harga.

Sehingga hal tersebut diharapkan dapat menarik calon konsumen serta bisa bersaing dengan perusahaan lain. Terbukti dengan melakukan atau menerapkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial Facebook mampu membuat perusahaan menjadi lebih dikenal di masyarakat dan meningkatkan jumlah calon konsumen yang akan membeli produk tersebut. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan. Para pengguna Facebook lain memberikan komentar dan suka atau menjadi penggemar atas akun Facebook tersebut, dan akun tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya (Nasrullah, 2017).

## 2. Media Instagram

Selain Facebook ada pula media Instagram, media Instagram merupakan media yang memberi kemudahan untuk membuat akun jualan dengan cara mengunggah fotofoto, video dan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Media Instagram yaitu sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah



digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Fakta untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan. Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

### 3. Media Tiktok

Selain media sosial Instagram ada pula media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok merupakan aplikasi video, musik dan jejaring sosial ini berasal dari Cina resmi yang meramalkan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan video-video yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari oleh masyarakat secara global, termasuk Indonesia. Video ini bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk mendapatkan untung dari iklan yang tayang di saluran video mereka.

Video juga telah menjadi senjata baru untuk pemasaran sebagai merek komunikasi ini untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, kemudian banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video. TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini

sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para pembuat vidio di seluruh dunia, terutama Indonesia (Wafa, 2016).

### **2.2.3 Indikator Penggunaan Media Sosial**

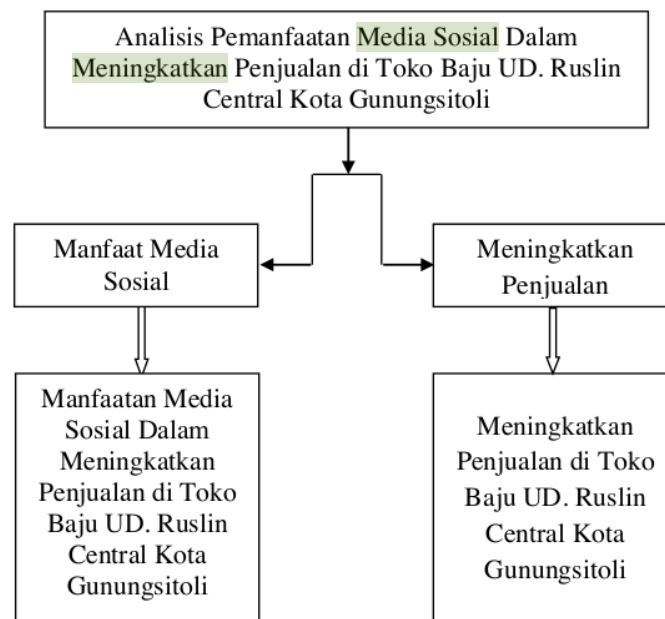
Menurut Mayfield (2008:5), terdapat indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Partisipasi, menuntut adanya partisipasi aktif dari pengguna dengan kontribusi dan umpan balik bagi orang yang tertarik.
2. Keterbukaan, keterbukaan informasi.
3. Percakapan, terjadi komunikasi dua arah yang terhubung secara langsung.
4. Komunitas, memungkinkan terbentuk suatu komunitas dengan cepat yang didasari atas kesamaan minat dan kesukaan.
5. Menghubungkan, keterhubungan yang mengkaitkan satu pihak dengan pihak yang lain.

### 42 2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

10  
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Olahan Penulis, 2024

**METODE PENELITIAN****3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Gomo No.116 Gunungsitoli–Nias.

**3.2 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2016:15), berpendapat bahwa: “metode penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang digambarkan untuk meneliti pada obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci”. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penulis akan menganalisa serta menarik kesimpulan penelitian secara deskriptif dengan metode statistik berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

**3.3 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2019: 68), mengatakan bahwa “variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Bertolak dari pendapat tersebut di atas, maka dalam penelitian penulis menggunakan variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pamanfaatan Media Sosial, dengan indikator:
  1. partisipasi
  2. keterbukaan
  3. percakapan komunitas
  4. menghubungkan
- b. Penjualan Produk, dengan indikator:
  3. Harga jual, meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.
  4. Kualitas Produk yang digunakan, meliputi: desain atau casing canggih, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, penampilan produk yang menarik dan biaya promosi.

### **3.4 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan penekanan atas variabel penelitian yang tujuannya adalah untuk mengukur akurasi data dan informasi yang diperoleh berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian tersebut. Dalam penelitian ini yang merupakan defenisi operasional adalah:

- a. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dikelola oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan umum atau terbuka.

- b. Penjualan adalah suatu proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

39

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

“Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati”, (Silaen, 2018: 87). Oleh karena itu, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemilik Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 1 orang
- b. Karyawan Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 9 orang
- c. konsumen/langganan UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 10 orang.

### **3.5.2 Sampel**

Sugiyono, (2018:81), berpendapat bahwa: “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti”. Sementara Arikunto, (2019:109), berpendapat bahwa: “sampel adalah sebagian

atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti”. Sementara jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya, (Arikunto 2019:104).

Oleh karena itu, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan populasi yaitu :

- a. Pemilik Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 1 orang
- b. Karyawan Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 9 orang
- c. konsumen/langganan UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 10 orang.

30

### **3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Data**

Jenis data yang di perlukan penulis dalam penelitian adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumen-dokumen dan laporan-laporan serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Dari kedua data tersebut di atas maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu Data Primer.

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Oleh karena penelitian ini merupakan studi deskriptif maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan petugas yang berwenang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada petugas yang bersangkutan sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih jelas.

2. Pengamatan (observasi)

Penulis mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala – gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, (2017:244) analisis data adalah:

“Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam <sup>44</sup>it-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”

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data ini adalah menggunakan analisis data *interactive model*, (Sugiyono, 2017:247), yakni sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data reduction*)

Merupakan proses seleksi, membuat fokus, menyederhanakan dan membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset, yang dimulai dari sebelum pengumpulan data dilakukan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Merupakan sekumpulan informasi secara sistematis yang memungkinkan penarikan suatu kesimpulan dapat diambil.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Data*)

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mulai mengerti apa arti hal-hal yang ditemui. Dari data yang diperoleh di lapangan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai hasil akhir dari proses penelitian tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Rusli Central merupakan usaha yang bergerak dalam bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), yang sudah mulai sejak tahun 2009. Usaha ini pertama kali beroperasi secara offline, namun seiring berjalannya waktu usaha ini beralih secara online, karena mengikuti perkembangan dunia teknologi yang menuntut masyarakat untuk bisa mengikutinya, sehingga para pelaku usaha juga diminta untuk bisa melakukan aktivitas dengan memanfaatkan media sosial yang dapat meningkatkan penjualan para pelaku bisnis sejenis lainnya.

UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli beralamat di Jalan Gomo No.116 Gunungsitoli, bergerak di bidang penjualan Baju jadi Pria dan Wanita dengan berbagai macam corak dan bentuk pakaian yang menggunakan media sosial sebagai media meningkatkan penjualan. Penelitian ini dimulai pada 08 Juli 2024 sampai Agustus 2024. Dalam proses pengambilan data peneliti melakukan kunjungan ke tempat usaha untuk mewawancarai pelaku usaha Toko UD. Rusli Central yang sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk mengembangkan bisnisnya.

Promosi yang dilakukan Toko Rusli Central melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berguna dalam

meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha terkhusus usaha Toko Rusli Central. Promosi melalui media sosial lewat platform Instagram menjadi salah satu aspek mudah dalam bisnis, namun bisa menyebabkan kerugian jika dilakukan dengan salah. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan baik untuk mencapai target yang diinginkan. Instagram menjadi salah satu akun untuk meng-upload produk yang dijual serta testimoni-testimoni konsumen yang melakukan transaksi pembelian kepada Toko Rusli Central Gunungsitoli.

43

#### **4.1.2 Visi dan Misi Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli**

Visi dan misi merupakan sebuah acuan, arah dan sasaran strategis perusahaan yang akan menghimpun seluruh potensi dalam perusahaan untuk bekerja serius dan fokus serta bergerak maju untuk mencapai target dan menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

##### **1. Visi**

Visi adalah cara pandang jauh ke depan yang merupakan artikulasi dari citra, nilai, arah dan tujuan yang menjadi pemandu dalam mencapai masa depan perusahaan agar tetap konsisten, eksis, antipatif, dan inovatif, serta produktif. Adapun visi perusahaan yaitu, menjadi sebuah perusahaan dagang di bidang penjualan pakaian jadi pria dan wanita, perlengkapan bayi dan barang lainnya dengan harga yang kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan mitra berdasarkan pada prinsip profesionalitas, akuntabilitas, dan kredibilitas yang tinggi.

## 2. Misi

Misi merupakan suatu pernyataan yang menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan yang diwujudkan dalam pelayanan, nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita dimasa mendatang atau sesuatu yang diemban dan dilaksanakan oleh perusahaan. Pernyataan misi membawa perusahaan pada suatu fokus dan menjelaskan mengapa perusahaan itu ada, apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya.

Adapun misi perusahaan yaitu :

- a. Memberikan pelayanan prima terhadap setiap mitra, konsumen dan costumer dengan mempertahankan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi solusi terbaik dalam penyediaan dan memenuhi kebutuhan mitra, konsumen, costumer dengan konsep sekali datang semua kebutuhan tersedia.
- c. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan kualitas produk barang yang diberikan sesuai dengan standar nasional kepada mitra, konsumen dan costumer.
- d. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

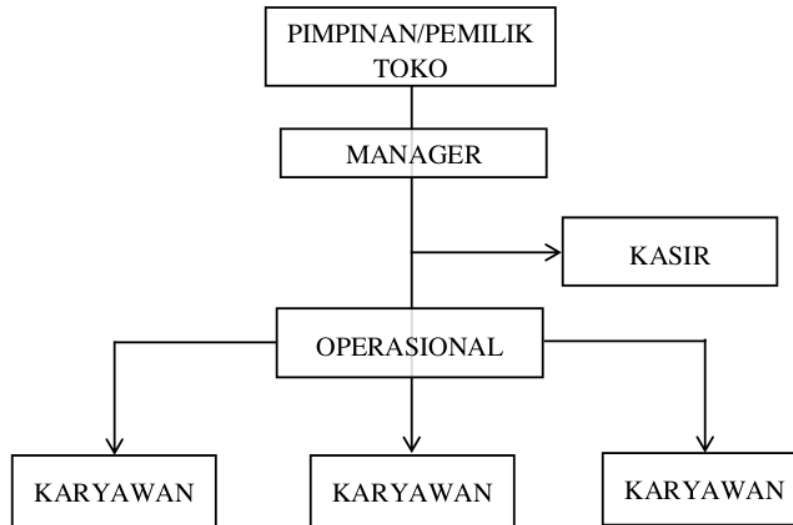
### **4.1.3 Struktur Organisasi Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli**

Struktur adalah bagian-bagian dari sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lain atau bagaimana sesuatu disatukan. Struktur adalah sifat fundamental bagi suatu system. Identifikasi suatu struktur adalah suatu tugas subjektif, karena tergantung pada asumsi kriteria bagi pengenalan bagian-bagiannya dan hubungan mereka. Struktur organisasi adalah suatu

susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan tugas dan wewenang, siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan.

Dalam sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya struktur organisasi dan pembagian kerja (*job description*) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggungjawab serta fungsi-fungsi dari setiap bagian yang dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai. Adapun struktur organisasi Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli sebagai berikut :

Bagan 4.1  
Struktur Organisasi Toko Rusli Central  
Kota Gunungsitoli



Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

#### 4.1.4 Uraian Tugas Masing-masing di Toko Rusli Centra Gunungsitoli

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tugas wewenang dan tanggungjawab masing-masing fungsi dalam perusahaan. Adapun uraian jabatan pada Toko Rusli Centra Gunungsitoli sebagai berikut :

##### 1. Tugas Pemilik toko (owner)

Tugas pemilik ialah untuk memastikan performa yang cukup baik, sehingga bisnis tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan tidak menvalami kerugian. Ada pun tugas dari pemilik sebagai berikut :

- a. Memimpin usaha
- b. Membuat peraturan usaha
- c. Menyediakan biaya dalam menjalankan usaha

- d. Mengatur gaji karyawan
- e. Bertanggungjawab penuh atas kerugian perusahaan serta resiko bisnis yang mungkin terjadi dalam perusahaan dengan sanksi yang ada.
- f. Memiliki kewenangan penuh pada toko, hak penuh atas keuntungan serta hak penuh atas kepemilikan toko tersebut.
- g. Melakukan pengawasan penuh terhadap proses keluar masuknya barang dan juga karyawan.
- h. Melakukan evaluasi terhadap karyawan.

## 2. Tugas Manajer

Tugas manajer toko adalah mengembangkan strategis bisnis yang berguna dalam mengoptimalkan keuntungan. Tugas seorang manajer sebagai berikut:

- a. Merekrut pegawai toko
- b. Memotivasi pegawai
- c. Membagi tugas karyawan
- d. Menjaga suasana dan kebersihan toko
- e. Menangani semua masalah yang muncul dari karyawan

## 3. Tugas kasir

Tugas dari seorang kasir adalah tugas utamanya dapat berinteraksi dengan pelanggan dan atasan setiap harinya. Ada pun tugas dari seorang kasir adalah sebagai berikut :

- a. Menyapa setiap pelanggan dengan positif

- b. Memasukan barang pembelian dalam mesin kasir untuk di hitung total pembeliannya
  - c. Menghitung total uang pada awal bekerja dan akhir bekerja
  - d. Melaporkan total pemasukan kepada atasan
  - e. Membantu membersihkan serta mengawasi toko
4. Tugas Karyawan

Karyawan toko merupakan seseorang yang bekerja di toko sebagai bagian dari tim penjualan atau layanan pelanggan. Tugas – tugas dari seorang karyawan sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan dengan ramah dan membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka
- b. Memastikan stok barang yang tersedia dengan baik di toko
- c. Memberikan informasi tentang jenis kain yang saat promosi sedang berlangsung.
- d. Melakukan transaksi penjualan dan pembayaran
- e. Menjaga kebersihan dan kerapian toko.

#### **4.1.5 Aktivitas Kerja di Toko Rusli Centra Gunungsitoli**

Toko Rusli Centra Gunungsitoli merupakan sebuah usaha dagang yang membantu masyarakat Kota Gunungsitoli untuk mendapatkan pakaian jadi pria dan wanita, perlengkapan bayi dan barang-barang lainnya secara mudah dengan harga murah dan produk yang berkualitas dengan menciptakan sebuah pelayanan yang lebih mudah dan terjangkau.

Hari dan Jam kerja menjadi hal penting bagi seseorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing –



masing. Sistem jam kerja pada toko Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli pada umumnya dalam satu minggu aktif dari hari Senin hingga sampai pada hari Minggu tanpa ada hari libur. Ada pun jam kerja pada toko Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli yaitu Senin sampai Sabtu mulai pada pukul 08.00 - 18.00 wib kemudian pada hari minggu aktivitas tidak ada (libur), dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Jam Kerja di Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli

| No. | Hari   | Jam Kerja (Wib) |
|-----|--------|-----------------|
| 1   | Senin  | 08.00 - 18.00   |
| 2   | Selasa | 08.00 - 18.00   |
| 3   | Rabu   | 08.00 - 18.00   |
| 4   | Kamis  | 08.00 - 18.00   |
| 5   | Jumat  | 08.00 - 18.00   |
| 6   | Sabtu  | 08.00 - 18.00   |

Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

#### 4.2 Analisis Hasil Wawancara

Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko Toko Rusli Central 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 dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data data akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan dengan cara melakukan wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber terpercaya.

Berdasarkan tujuan penelitian, bahwa wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang analisis pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko Rusli Central Kota Gunungsitoli. Adapun hasil analisis hasil wawancara sesuai dengan temuan peneliti yang memperoleh data sebagai berikut :

Pada hari Rabu, 21 Agustus 2024, pukul 09.00 wib, peneliti menanyakan tentang **apakah promosi melalui media sosial dapat menarik minat konsumen?** kepada karyawan toko Rusli Central Kota Gunungsitoli yaitu ibu kasih beliau mengemukakan :

“promosi melalui media sosial sangat membantu kami dalam memperkenalkan produk kami terlebih dalam menemukan calon konsumen kami dan memperluas sasaran promosi kami, serta memudahkan kami dalam menerima *feedback* atau umpan balik warganet terhadap produk yang kami promosikan, sehingga *feedback* yang ada baik secara positif maupun secara negatif, hal ini kami jadikan sebagai evaluasi kami kedepannya”.

Kemudian waktu yang sama juga, Bapak Ahmad Rusli Tanjung selaku pemilik toko Rusli Central Kota Gunungsitoli menambahkan bahwa :

“manfaat promosi di media sosial sangat membantu kami memperkenalkan produk kami, hal ini merupakan pilihan yg tepat, sebab kemampuan sosial media yang dapat membangun serta menarik minat masyarakat terkhusus daerah kepulauan Nias dan tidak tertutup juga di wilayah Indonesia. Sepertinya media sosial

ini sangatlah lengkap dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha. Kami mampu menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis, kami juga memakai fitur *location* buat menemukan calon konsumen”.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada ibu Neta karyawan toko Rusli Central Kota Gunungsitoli yaitu pada hari yang sama yakni Rabu, 21 Agustus 2024, pukul 13.00 wib, **apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial terhadap penjualan?** Ibu Neta mengemukakan bahwa :

”Salah satu kendala yaitu masalah jaringan internet kurang bagus atau stabil sehingga lama untuk terposting”

Selanjutnya, manajer toko yakni Bapak Hendrawan Tanjung memberikan pendapatnya terkait kendala yang mereka hadapi dalam pemanfaatan media sosial yakni :

” Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali kami lakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang kami kirimkan ditandai sebagai spam. Kedua yaitu kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing, hal ini perlu sosok yang mampu mengelola media sosial ini dengan baik dan terarah. Ketiga, lambatnya jaringan internet Media sosial”.

Kemudian pada Kamis, 22 Agustus 2024, pukul 10.00 wib, peneliti bertanya kepada ibu Linda Zendrato salah seorang konsumen toko Rusli Central Kota Gunungsitoli yang sedang berbelanja saat itu, **bagaimana pelayanan yang saudara rasakan setelah berbelanja di di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli?** Ibu Linda Zendrato menjawab :

”kami merasakan kehangatan dari karyawan toko, pada saat kami datang, mereka menyambut kami dengan senyum, sapa dan proaktif. Mereka seakan memahami kebutuhan kami, mengerti keinginan kami saat ini. Sehingga dengan segera mereka menawarkan solusi dan memberikan pelayanan dengan cepat.”

Ditempat yang sama, teman Ibu Linda Zendrato bernama Bapak Eman Harefa yang merupakan salah seorang pelanggan setia UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli menambahkan bahwa :

“mereka mendengarkan, memahami kebutuhan kami, mereka juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada kami dan selalu mempromosikan lingkungan yang positif yang selalu rapi dan bersih, kemudian karyawan tetap melayani kami sampai selesai belanja, mereka tetap bertanggungjawab hingga akhir kami belanja serta terjaminnya kerahasiaan setiap transaksi kami ”.

Kemudian pada dihari yang sama Kamis, 22 Agustus 2024, pukul 14.00 wib, peneliti selanjutnya mewawancarai Bapak Jodi Mendrofa, seorang pelanggan UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli yang belanja saat itu. Peneliti memberikan pertanyaan, **bagaimana keterjangkauan harga**

**barang yang diterapkan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli?.**

”harga yang diberikan sangat terjangkau, ditetapkan berdasarkan tipe atau jenis dan merek pakaian dimaksud. Artinya jika mereknya bagus maka harganya juga berbeda namun harganya tepat dan sesuai dengan kualitas produknya.”

Peneliti juga bertanya hal yang sama kepada Bapak Fotel Zega yang merupakan konsumen yang sedang berbelanja di toko Rusli Central Kota Gunungsitoli saat itu. Dia mengatakan bahwa :

“berbelanja di toko ini, harganya dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah. Penetapan harga juga tidak semena-mena, namun tetap sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang kami terima. ”

Selanjutnya pada pada hari Jumat, 23 Agustus 2024, pukul 15.00 wib, peneliti melanjutkan mewawancarai Bapak Ahmad Rusli Tanjung, pemilik toko UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, peneliti memberikan pertanyaan yakni : **2 bagaimana dampak media sosial dalam peningkatan penjualan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?** Bapak Ahmad Rusli Tanjung menjawab :

“memberikan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk berkomunikasi dengan konsumen, terhubung dengan khalayak di seluruh dunia, dan membangun khalayak setia. Selain pengenalan dan jangkauan merek, pemasaran media sosial secara signifikan

memengaruhi hubungan pelanggan, pendapatan, dan kinerja bisnis toko kami secara keseluruhan”

Selanjutnya Ibu Selvi selaku karyawan toko memberikan informasi kepada peneliti tepat diwaktu yang sama bahwa :

“Setelah kami memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada toko kami sedikit ada perubahan atau mengalami peningkatan penghasilan kami”

Pada hari Sabtu, 24 Agustus 2024, pukul 10.00 wib, peneliti melanjutkan mewawancarai Bapak Ahmad Rusli Tanjung, pemilik toko UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, peneliti memberikan pertanyaan, **apakah barang yang di promosikan di media sosial dapat meningkatkan penjualan?** Bapak Ahmad Rusli Tanjung:

”barang atau produk yang kami promosikan di media sosial adalah pakaian jadi pria dan wanita dengan umur kisaran 18 - 35 tahun dengan model dan jenis serta merek yang berbeda-beda”

Selanjutnya peneliti mewawancarai Lesta, seorang karyawan toko Rusli Central Gunungsitoli yang sudah bekerja cukup lama di toko tersebut, Lesta menjawab :

”alasan kenapa produk pakaian jadi pria dan wanita dengan kategori umur 18 - 15 tahun itu yang lebih banyak kami promosi karena permintaan konsumen kami iva ID cukup tinggi.”

Kemudian pada hari Sabtu, 24 Agustus 2024, pukul 15.00 wib, peneliti melanjutkan mewawancarai Ibu Kian, seorang karyawan toko UD. Rusli

Central Kota Gunungsitoli, peneliti memberikan pertanyaan : **apakah penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli melalui media sosial mengalami peningkatan partisipasi penonton?** Ibu Kian menjawab :

”Sejak tahun 2020 kami sudah memanfaatkan media sosial *instagram* dengan membuat akun yang tujuannya supaya jenis jenis produk yang telah kami sediakan, kami promosikan melalui akun tersebut agar mudah diketahui oleh banyak orang dan tentunya juga bisa mempermudah calon konsumen dalam mencari tau informasi tanpa mendatangi tempat usaha kami terlebih dahulu, setelah kami menggunakan media sosial tersebut pendapatan sedikit meningkat walaupun tidak terlalu besar”.

Selanjutnya pada hari Senin, 26 Agustus 2024, pukul 10.00 wib, peneliti melanjutkan mewawancarai Ibu Leni, seorang karyawan toko UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, peneliti memberikan pertanyaan : **apakah produk pakaian di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli tidak mudah rusak dan tetap menjaga kualitas produknya?** Ibu Leni menjawab :

”selain saya sebagai karyawan, saya juga menggunakan produk toko kami ini yakni sebagian besar dari pakain saya sehari-hari, dan saya merasakan kualitas dari bakal pakaian saya yang sangat bermutu dan terjamin”

Kemudian Wenti juga salah seorang karyawan toko UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, dia juga memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti, di hari dan waktu yang sama dia menyampaikan pernyataan yakni :

“meskipun berulang kali saya mencucinya dengan menggunakan deterjen dan saya jemur langsung di bawah sinar matahari namun pakaian saya tidak mudah pudar”.

Selanjutnya dihari yang sama Senin, 26 Agustus 2024, pukul 15.00 wib, peneliti melanjutkan mewawancarai Bapak Ahmad Rusli Tanjung pemilik toko UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, peneliti memberikan pertanyaan, **apakah ada bonus yang diberikan kepada konsumen setelah berbelanja di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?**, jawab Bapak Ahmad Rusli Tanjung sebagai pemilik toko yaitu :

”biasanya kami memberikan tarif diskon terhadap konsumen tetap kami, dan yang melakukan belanja dalam kapasitas yang cukup banyak. Selain itu juga kami memberikan diskon kepada seluruh konsumen kami yang berbelanja pada hari raya atau hari natal.”

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli**

Menggunakan media sosial dengan memasarkan produk atau jasa nya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk,



meningkatkan *image product*, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang diperoleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data - data yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan di toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Gunungsitoli menemukan bahwa pada pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan pakaian di tokoh tersebut yaitu *instagram* telah dimanfaatkan sebagai media promosi yang didalamnya membahas tentang kegiatan promosi penjualan pakaian merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses penjualan yang berisikan informasi yang ada didalam media promosi baik itu berupa video maupun berupa foto. Nama akun *instagram* @RusliCentralShopID, dan dapat disimpulkan bahwa akun *instagram* @RusliCentralShopID telah memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi pada penjualan mereka. Berikut akun *instagram* @RusliCentralShopID.

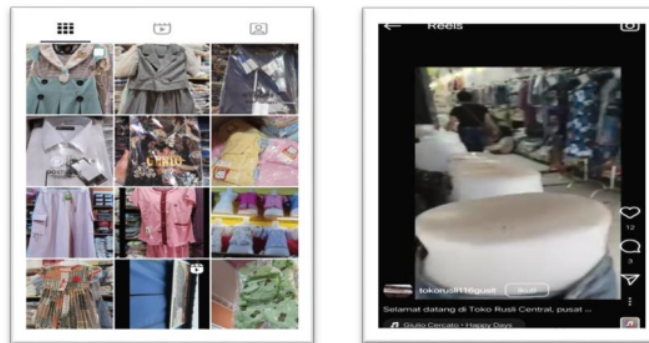
Gambar 4.1  
Instagram toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli



Sumber : Instagram toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli, 2024

Adapun fitur yang sering digunakan yakni <sup>4</sup> fitur *multiple image & video posts*. Aplikasi *instagram* memiliki fitur *multiple image & video posts*, yaitu pengguna dapat membuat satu postingan dengan beberapa foto dan video secara bersamaan. Maksimal 10 buah. Jadi pada toko rusli central kota gunungsitoli telah menerapkan fitur tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pada akun toko rusli central kota gunungsitoli telah memanfaatkan atau menerapkan sebagian fitur fitur yang ada di *instagram* dalam melakukan promosi. Berikut gambar penggunaan *fitur multiple image & video posts* oleh toko rusli central kota gunungsitoli.

Gambar 4.2  
fitur *multiple image & video posts*  
toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli



Sumber : Instagram toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli, 2024

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi toko baju UD. Rusli Kota Gunungsitoli, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik toko Bapak Ahmad Rusli Tanjung yang dilaksanakan oleh peneliti pada Jumat tanggal 23 Agustus 2024 Pukul 15.00 wib bahwa beliau mengatakan dampak penggunaan media sosial yaitu: ”memberikan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk berkomunikasi dengan konsumen,

terhubung dengan khalayak di seluruh dunia, dan membangun khalayak setia. Selain pengenalan dan jangkauan merek, pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi hubungan pelanggan, pendapatan, dan kinerja bisnis toko kami secara keseluruhan. Selanjutnya Ibu Jernih selaku karyawan toko menyatakan juga bahwa dengan memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada toko kami sedikit ada perubahan atau mengalami peningkatan penghasilan kami”.

#### **4.3.2 Dampak Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli**

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli berpengaruh dalam peningkatan pendapatan dan juga jumlah pengunjung pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli.

##### **a. Pendapatan meningkat**

Menurut Sochib (2018: 47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang di peroleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Dengan demikian setelah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha penjualan kain di Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan pendapatan

setiap tahunnya walau tidak begitu besar besar dan usaha juga tidak mengalami kerugian.

Hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha kami mengalami peningkatan. Berikut perbandingan pendapatan dari tahun ke tahun sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil pendapatan dapat diuraikan sebagai berikut:

4

Tabel 4.2

**Hasil Pendapatan Sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi**

| Tahun | Hasil pendapatan |
|-------|------------------|
| 2019  | Rp. 187.259.000  |

Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

4

Tabel 4.3

**Hasil Pendapatan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi**

| Tahun | Hasil pendapatan |
|-------|------------------|
| 2020  | Rp. 192.437.000  |
| 2021  | Rp. 232.436.000  |
| 2022  | Rp. 333.478.000  |
| 2023  | Rp. 397.578.000  |

2. Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

b. Pengunjung

Pengunjung merupakan orang orang yang mendatangi suatu tempat yang memiliki tujuan masing masing. Pengunjung / *follower* setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central kota gunungsitoli lumayan banyak dan pengunjung ke toko secara langsung juga tetap ramai setiap hari selalu ada yang berbelanja.

#### 4.3.3 Kendala Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central kota gunungsitoli memiliki beberapa kendala diantaranya sebagai berikut:

a. Jaringan internet

Jaringan komunikasi global yang menghubungkan satu komputer ke komputer lain di seluruh dunia. Lebih jelasnya internet memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi dengan berbagai pihak kapan pun dan di mana pun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat melakukan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* Rusli Central terkadang jaringan internet kurang stabil sehingga postingan yang kami *share* lama terkirim atau lama untuk terposting dan itu menjadi salah satu kendala yang di hadapi.

b. Tidak sering melakukan postingan

Pengertian posting dalam bahasa Indonesia berarti menempatkan atau melakukan pengeposan baik itu berupa foto maupun video yang bertujuan untuk diketahui oleh orang banyak. Dengan demikian hal ini sudah menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi postingan yang tidak efektif di Toko Rusli Central kota gunungsitoli disebabkan dengan masalah waktu, informan menyatakan bahwa ” jika kami memiliki waktu kosong atau tidak terlalu sibuk dalam melayani konsumen disitu kami mulai melakukan postingan di *instagram* dan hal

itu menjadi salah satu kendala kami dalam pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi usaha kami. Kemudian karyawan masih belum menguasai dalam penggunaan aplikasi *instagram* sebagai salah satu penunjang dalam meningkatkan kualitas konten. Dan lebih update ke media sosial lain di banding menggunakan media sosial *instagram*.

- c. Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahan pemahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga seringkali pesan ditandai sebagai spam, hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing.

45  
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan toko Rusli Central di Kota Gunungsitoli maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi, tujuan promosi melalui *instagram* yaitu agar mudah dikenal atau diketahui oleh orang banyak atau masyarakat sekitar dan supaya lebih banyak lagi pengunjung. Namun tidak semua fitur *instagram* dimanfaatkan, fitur-fitur yang telah di manfaatkan seperti fitur upload foto dan video dengan menambahkan caption dan terhubung ke media sosial yang lain. Fitur yang sering di gunakan oleh toko Rusli Central fitur *multiple image & video posts* secara bersamaan dengan jumlah maksimal 10 buah.
2. Dampak yang didapat dari pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi yaitu hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha penjualan kain Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan tiap tahunnya walau tidak begitu besar. Kemudian Pengunjung/*follower* setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli lumayan

banyak dan pengunjung ke toko secara langsung juga cukup ramai setiap hari selalu ada yang berbelanja.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kendala Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi adalah pertama Jaringan internet yang mana terdapat saat melakukan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* toko Rusli Central kota gunungsitoli, terkadang jaringan internet kurang stabil saat melakukan postingan pada akun yang mereka gunakan sehingga postingan yang di *share* lama terkirim atau lama terposting, kemudian tidak sering melakukan postingan hal ini sudah menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi dikarenakan masalah waktu, jika memiliki waktu kosong atau tidak terlalu sibuk dalam melayani konsumen dan saat tersebut mereka mulai melakukan postingan di *instagram* dan hal itu menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli.
4. Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahan pemahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga seringkali pesan ditandai sebagai spam, hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing.



## 5.2 Saran

Setelah menentukan beberapa kesimpulan-kesimpulan berikut peneliti akan menyajikan beberapa saran yang bersifat membangun demi kemajuan di Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli terkhusus dalam penggunaan Media Sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli, sebagai berikut :

1. Sebaiknya Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli melakukan upload foto atau video agar memanfaatkan semua fitur - fitur yang ada di aplikasi *instagram* sehingga mudah diketahui oleh orang banyak. Selanjutnya disarankan agar toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli seharusnya membagikan situs atau *link instagram* yang mereka punya melalui media sosial lainnya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Sebaiknya Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli lebih efektif lagi dalam melakukan postingan dan menjadwalkan kapan postingan itu dilakukan sehingga lebih teratur dan konsisten, hal ini bertujuan agar informasi yang diberikan itu tetap terabukan sehingga dapat diikuti perkembangannya oleh setiap pengguna media sosial.
3. Agar jaringan internet tetap stabil sebaiknya Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli hendaknya memiliki wi-fi pribadi sehingga tidak terkendala dalam melakukan pemostingan.
4. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan ditekankan pada objek dan

sudut pandang yang lebih rinci sehingga akan memberi variasi dan dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Blythe, J. (2000), *Marketing Communications* (Manajemen Pemasaran): Prentice Hall. Essex, England.
- Candrasari, (2019), *Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik. Jakarta
- Cravens and Piercy, (2006), *Marketing Strategic*. Edisi 9. Mc Graw Hill Companies co. Singapore.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Penerbit: PT. Prehallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, (2009), *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2013), *G. Principle Of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Malau, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Moriansyah, LA. (2015), *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences*. Vol. 19. Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015), *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi)*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

- Neti, (2013), *Keuntungan Dalam Menggunakan Media Sosial sebagai alat Marketing*. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Periyadi, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit: Sleman Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Penerbit: Banyumedia, Yogyakarta.
- Stanton, (1998), *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7, Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2015) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: PT Buku Seru Yogyakarta.
- Tandjung (2010), *Penatausahaan dan Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, (2017), *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi, Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.

Lampiran 1

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

**Judul** : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli.

| No | Narasumber  | Pertanyaan   |
|----|---|--|
| 1. | Pemilik Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli     | 1. Bagaimana dampak media sosial dalam meningkatkan penjualan Penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?<br>2. Apakah barang yang di promosikan di media sosial dapat meningkatkan penjualan?<br>3. Apakah ada bonus yang diberikan kepada konsumen setelah berbelanja di di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?   |
| 2. | Karyawan Toko UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli    | 4. Apakah promosi melalui media sosial dapat menarik minat konsumen?<br>5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial terhadap penjualan?<br>6. Apakah penjualan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli melalui media sosial mengalami peningkatan partisipasi penonton?<br>7. Apakah produk pakaian di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli tidak mudah rusak dan tetap menjaga kualitas produknya? |
| 3. | Konsumen/Langgan UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli | 8. Bagaimana pelayanan yang saudara rasakan setelah berbelanja di di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>9. Bagaimana keterjangkauan harga barang yang diterapkan di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?</p> <p>10. Bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk di Toko Baju UD. Ruslin Central Kota Gunungsitoli?</p> |
|--|--|--|

\_\_\_\_\_Terimakasih\_\_\_\_\_

# ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BAJU UD. RUSLIN CENTRAL KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 12%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

|   |  |                 |
|---|--|-----------------|
| 1 | <a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a><br>Internet               | 158 words — 1%  |
| 2 | <a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a><br>Internet       | 125 words — 1%  |
| 3 | <a href="http://jurnal.umitra.ac.id">jurnal.umitra.ac.id</a><br>Internet                 | 76 words — 1%   |
| 4 | <a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a><br>Internet                       | 71 words — 1%   |
| 5 | <a href="http://eprints.akakom.ac.id">eprints.akakom.ac.id</a><br>Internet               | 62 words — 1%   |
| 6 | <a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a><br>Internet               | 60 words — 1%   |
| 7 | <a href="http://eprints.iainu-kebumen.ac.id">eprints.iainu-kebumen.ac.id</a><br>Internet | 56 words — 1%   |
| 8 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet   | 52 words — < 1% |
| 9 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet                   | 51 words — < 1% |

|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 10 | <a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a><br>Internet             | 40 words — < 1% |
| 11 | <a href="http://jurnal.unigal.ac.id">jurnal.unigal.ac.id</a><br>Internet                           | 38 words — < 1% |
| 12 | <a href="http://blog.binadarma.ac.id">blog.binadarma.ac.id</a><br>Internet                         | 36 words — < 1% |
| 13 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet                             | 33 words — < 1% |
| 14 | <a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet                           | 31 words — < 1% |
| 15 | <a href="http://ejurnal.bunghatta.ac.id">ejurnal.bunghatta.ac.id</a><br>Internet                   | 27 words — < 1% |
| 16 | <a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a><br>Internet                     | 26 words — < 1% |
| 17 | <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a><br>Internet                       | 24 words — < 1% |
| 18 | <a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a><br>Internet | 18 words — < 1% |
| 19 | <a href="http://repository.upiyptk.ac.id">repository.upiyptk.ac.id</a><br>Internet                 | 18 words — < 1% |
| 20 | <a href="http://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a><br>Internet           | 17 words — < 1% |
| 21 | <a href="http://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a><br>Internet                         | 17 words — < 1% |



|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 22 | <a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a><br>Internet     | 16 words — < 1% |
| 23 | <a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a><br>Internet               | 15 words — < 1% |
| 24 | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet                         | 14 words — < 1% |
| 25 | <a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a><br>Internet                       | 14 words — < 1% |
| 26 | <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Internet                       | 14 words — < 1% |
| 27 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet                                       | 13 words — < 1% |
| 28 | <a href="http://repository.ut.ac.id">repository.ut.ac.id</a><br>Internet                     | 13 words — < 1% |
| 29 | <a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a><br>Internet                         | 12 words — < 1% |
| 30 | <a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a><br>Internet                           | 11 words — < 1% |
| 31 | <a href="http://ejournal.uhn.ac.id">ejournal.uhn.ac.id</a><br>Internet                       | 11 words — < 1% |
| 32 | <a href="http://danielstephanus.wordpress.com">danielstephanus.wordpress.com</a><br>Internet | 10 words — < 1% |
| 33 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet                               | 10 words — < 1% |

[www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 34 | Internet                                | 10 words — < 1% |
| 35 | adoc.pub<br>Internet                    | 9 words — < 1%  |
| 36 | id.123dok.com<br>Internet               | 9 words — < 1%  |
| 37 | repositori.unsil.ac.id<br>Internet      | 9 words — < 1%  |
| 38 | repository.radenintan.ac.id<br>Internet | 9 words — < 1%  |
| 39 | stie-pertiwi.ac.id<br>Internet          | 9 words — < 1%  |
| 40 | adimasprastio.blogspot.com<br>Internet  | 8 words — < 1%  |
| 41 | digilib.unimed.ac.id<br>Internet        | 8 words — < 1%  |
| 42 | eprints.unisla.ac.id<br>Internet        | 8 words — < 1%  |
| 43 | eprints.unpak.ac.id<br>Internet         | 8 words — < 1%  |
| 44 | eprints.walisongo.ac.id<br>Internet     | 8 words — < 1%  |
| 45 | repositori.stiamak.ac.id<br>Internet    | 8 words — < 1%  |
| 46 | text-id.123dok.com                      |                 |

---

EXCLUDE QUOTES      OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES      OFF

EXCLUDE MATCHES      OFF