



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 1955-1961

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

Ester Harefa^{1✉}, Yupiter Mendrofa², Idarni Harefa³, Emanuel Zebua⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias Indonesia

Email: harefa.ester10@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli. 2. Untuk mengetahui kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana responden sebanyak tiga orang, satu informan kunci dan dua informan pendukung. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sisoal dalam meningkatkan penjualan di CV.Bintang keramik memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan menggunakan media sosial, produk yang hendak yang diperkenalkan kepada masyarakat dapat dengan mudah menarik minat calon pembeli untuk memesan barang di CV. Bintang Keramik, selain itu jenis produk dapat dengan mudah dipublikasikan dimedia sosial seperti fecebook dan WhatsApp business. Kesimpulan penelitian ini, pelanggan menyatakan puas terhadap kemudahan 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 jauh, cukup mencari barang di Facebook CV. Bintang keramik dan mengirim pesan kepada admin serta melakukan transaksi pembayaran baik tunai di lokasi saat pengantaran barang maupun transfer melalui mobile banking.

Kata Kunci: *CV. Bintang Keramik, Media Sosial, Penjualan*

Abstract

This study aims to 1. To find out the use of social media in increasing product sales on CV. Bintang Keramik Gunungsitoli City. 2. To find out the obstacles in utilizing social media in increasing product sales on CV. Bintang Keramik Gunungsitoli City. The method used in research is qualitative method, the data collection technique used is by observation, interview and documentation. Where the respondents were three people, one key informant and two supporting informants. The results of the analysis that has been carried out show that the use of problem media in increasing sales at CV. Bintang keramik has an important role in increasing sales because by using social media, products that want to be introduced to the public can easily attract potential buyers to order goods on CV. Bintang Keramik, in addition, product types can be easily published on social media such as facebook and WhatsApp business. The conclusion of this study, customers expressed satisfaction with the ease of getting information about the products they were looking for in CV. Bintang Keramik, so they don't need to come to the place of business because of busy work or long distances, just look for items on Facebook CV. Bintang keramik and send messages to the admin and make payment transactions both cash at the location when delivering goods and transfers via mobile banking.

Keywords: *CV. Bintang Keramik, Social Media, Sales*

PENDAHULUAN

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.

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. 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 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 yang baik disana kita bisa memperkenalkan produk yang kita jual dengan leluasa dan bahkan dengan melakukan live streaming kita bisa memperkenalkan produk yang kita jual 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.

METODE 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 bendabenda 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" Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menggunakan pendekatan jenis penelitian 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Demikian halnya disampaikan Magdalena (2019:315) dalam jurnalnya terkait penggunaan media sosial mengatakan bahwa media sosial mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya media sosial maka

proddusen dan konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada media sosial tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik Kota Gunungsitoli untuk mengetahui bagaimakah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjuala produk si CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli dan Apakah kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

Dimana CV. Bintang Keramik memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business* dengan cara memposting barang yang baru dan mendapatkan respon dari masyarakat 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 platfrom 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.

Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak CV. Bintang Keramik dalam memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Berdasarkan landasan teori bahwa penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa

yang ditawarkan. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Ini di kemukakan oleh (Abdullah dan Tantri, 2016:3).

Adapun yang menjadi kendala dalam memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang keramik yaitu masyarakat masih terkendala dalam mengikuti media sosial yang di gunakan CV. Bintang keramik dan bahkan masih banyak masyarakat yang sama sekali tidak tahu apa akun yang di gunakan CV. Bintang keramik dan pada dasarnya pemanfaatan media sosial ini sebenarnya memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat baik di sekitar, luar kota, luar daerah, bahkan sampai ke luar negeri tapi seringkali yang menjadi kendala yaitu jaringan yang tidak stabil dan bagus sehingga masyarakat belum menyeluruh mampu mengakses internet.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business namun belum optimal/kurang maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang mungkin lebih menarik minat pembeli yaitu TikTok dan dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada yang di khususkan untuk menjadi *content creator* khusus dalam bidang ini memang ada admin tapi tidak selalu berfokus di bidang itu karena merupakan juga salah satu karyawan yang bekerja untuk melayani pembeli dan hanya ketika ada waktu luang baru memberi waktu untuk membuka notifikasi dari akun media sosialnya selain itu jaringan merupakan hal yang tidak bisa kita pisahkan dalam pemanfaatan media sosial, tapi masalah yang sering terjadi yaitu lambatnya masuk informasi atau postingan kepada masyarakat sekitar karena gangguan jaringan sehingga mereka terkendala dalam melakukan pembelian secara online.

SIMPULAN

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.

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 Sositoteknologi, 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 Socioteknologi*, 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.