

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang berlangsung semakin pesat, menyebabkan informasi dapat menyebar secara mudah, cepat dan telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Internet merupakan bentuk perubahan gaya hidup yang dihasilkan dari globalisasi yang terjadi dalam masyarakat.<sup>1</sup>

Penggunaan internet bukan hal yang istimewa akan tetapi penggunaan internet sudah menyebar ke segala penjuru baik dalam kalangan masyarakat kota maupun desa.<sup>2</sup> Internet menjadi kebutuhan bagi semua orang, apalagi di era globalisasi ini tidak ada jarak dan batas antara Negara satu dengan Negara lain, dengan internet bisa berkomunikasi dengan semua orang di dunia. Melalui media sosial informasi dapat menyebar dengan cepat di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun mudah tersebar sehingga dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Mengakses internet adalah rutinitas warga masyarakat, karena kebutuhan akan informasi sangat cepat. Terutama media sosial *facebook*, karena yang paling diminati di Indonesia adalah media sosial *facebook*.<sup>3</sup> Berdasarkan riset dari perusahaan media *We Are Social* menyebut ada 15

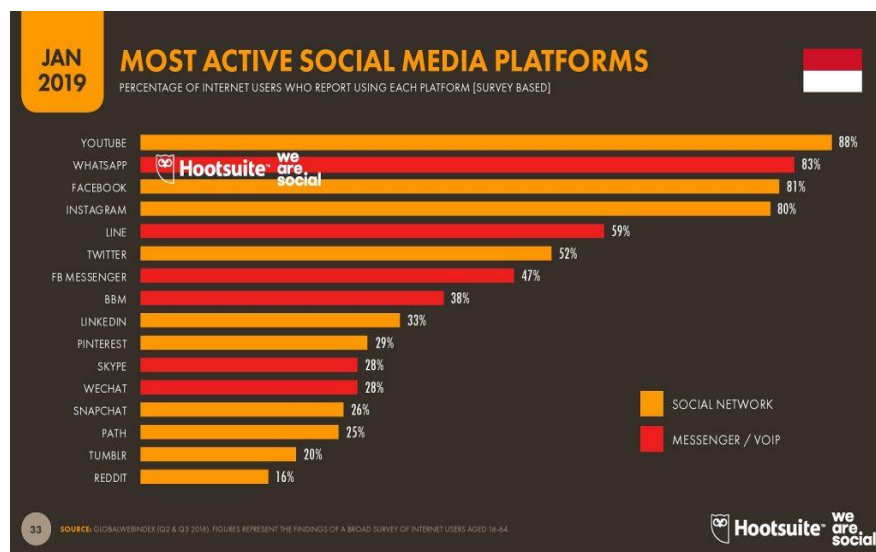
---

<sup>1</sup> [http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amparnaldinasrum/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi-\\_550045e7a33311bb7451058d](http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amparnaldinasrum/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi-_550045e7a33311bb7451058d).

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Syahrial Amin, Devisi Pcmi Chapter Jepara pada tanggal 17 November 2019 di Baseceme Pcmi Chapter Jepara.

<sup>3</sup> <http://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com>

juta pengguna media sosial *facebook* di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada tahun 2018, *facebook* menempati rating ketiga setelah Whatsapp. Tercatat 81% pengguna media sosial di Indonesia yang menggunakan media sosial *facebook*.<sup>4</sup> Berikut gambar diambil dari *Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2019*.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial**

Dalam media sosial *facebook* menjadi media komunikasi atau media untuk saling berinteraksi setiap pengguna tanpa batas wilayah dan perbedaan yang ada, *facebook* memudahkan proses komunikasi dalam dunia maya. Praktik komunikasi terjadi melalui pertukaran pesan antar pengguna, dan merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sosial penggunanya demi kepuasan diri sendiri maupun kepuasan

<sup>4</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Riset Ungkap Pola Medsos Orang Indonesia", <http://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

bersama.<sup>5</sup> *Facebook* juga berperan penting dalam proses penjualan karena *facebook* bersifat sangat bebas menjamah pertemanan di seluruh dunia. Jadi *facebook* bias untuk mempromosikan sebuah produk yang ingin diperjual belikan kepada public.

*Facebook* digunakan untuk mempromosikan produk merupakan sebuah rutinitas yang dilakukan oleh pengusaha atau orang yang mempunyai bisnis baik *online* atau *offline*. Hal ini dikarenakan supaya promosi yang dilakukan bias berhasil. Dan media sosial *facebook* mudah digunakan disbanding dengan media lain.

Sebagaimana teori *use and gratification* atau penggunaan dan pemenuhan (kepuasan), Elihu Katz, Jay G.Blumber, dan Michael (Griffin 2003) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Ini sejalur dengan teori *sales promotion* dimana teori ini digunakan dalam promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Peneliti menggunakan contoh salah satu penelitian kuantitatif tentang *facebook* oleh Citra Sugiarto Putri Mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra (2016) yang meneliti tentang “*Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Cherie melalui Minat Beli*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif merupakan metode berdasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya

---

<sup>5</sup> Tambaruka, Apriadi, *Literasi Media*, (Jakarta: Rajawali Pers,2013), hlm. 222-223.

diasosiasikan dengan analisis-analisis statistic.<sup>6</sup> Data numeric digunakan untuk membuktikan hipotesis (dugaan awal) yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil dari penelitian ini berpengaruh secara signifikan dan pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% di pengaruhi oleh media sosial, dan 18,5% di pengaruhi oleh factor lain.<sup>7</sup>

Komunikasi yang muncul dari penggunaan *facebook* mempengaruhi aktifitas yang dilakukan oleh pengguna *facebook* terutama pada usia pubertas yakni antara usia 12 hingga 16 tahun dan pada kalangan remaja yakni antara 17 hingga 25 tahun.<sup>8</sup> Peneliti telah melakukan pengamatan awal bulan Januari 2019 melalui akun *facebook* Sangkar Kiss yang merupakan pengrajin sekaligus penjual sangkar ukir di Jepara, peneliti melihat terdapat masalah dalam pemasaran dalam pemasaran dari pengrajin Sangkar Kiss. Sangkar Kiss lebih nyaman menggunakan *facebook* dalam mempromosikan produknya dari pada mempromosikan secara langsung, hal ini ditunjukkan ketika pengrajin sangkar ukir sedang berkumpul terdapat sedikit sekali obrolan yang muncul mengenai penawaran produknya akan tetapi ketika menggunakan *facebook* pengrajin sangkar saling menyapa melalui kolom komentar dan *inbox* atau kolom

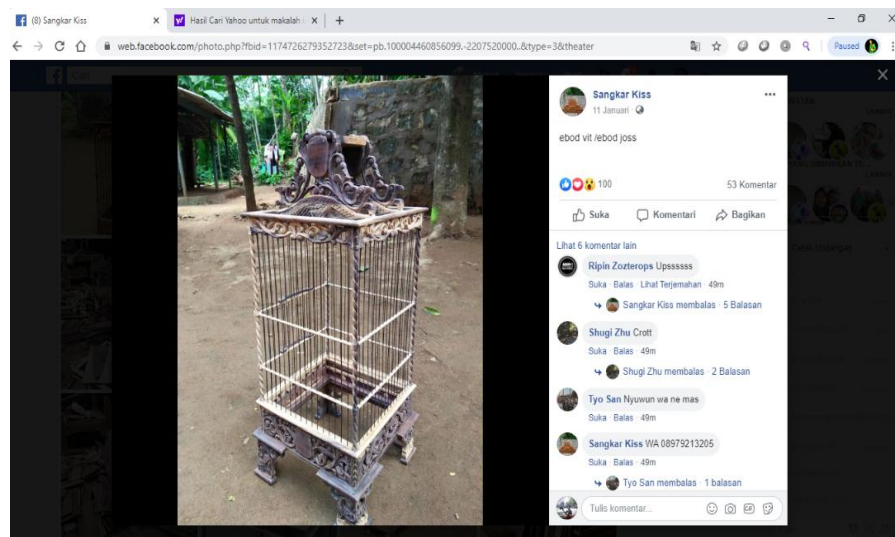
---

<sup>6</sup> Jane Stokes, *How to do Media and Cultural Studies*, (Yogyakarta: Benteng Pustaka, 2006), hlm. XI.

<sup>7</sup> Citra Sugiarto Putri, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Cherie melalui Minat Beli" *Komunikasi*, Vol.4/2016/hlm.23.

<sup>8</sup> Sumber : *Web Departemen Kesehatan*, Kategori Umur tahun 2009.

pesan.<sup>9</sup> Berikut adalah contoh foto pengguna *facebook* dari akun Sangkar Kiss dari Jepara yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Berikut gambar terlihat Sangkar Kiss saling menyapa dan berkomunikasi di kolom komentar.



**Gambar 1.2 Pengguna Akun *Facebook* oleh Sangkar Kiss**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas peneliti mengangkat judul “Pengaruh media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di kabupaten Jepara”, untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang timbulkan dari penggunaan *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di kabupaten Jepara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Sumber : Hasil observasi terhadap Kiswantoro pengrajin sangkar ukir Cepogo kecamatan Kembang Kabupaten Jepara.

Bagaimana pengaruh media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk wawasan keilmuan dan memberikan informasi dalam upaya mengetahui pengaruh media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya pengaruh media sosial *facebook* terhadap penjualan dan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari terjadinya plagiasi, peneliti melakukan penelusuran beberapa pustaka dan menemukan penelitian yang membahas tentang masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti :

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Indah Handaruwati Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta dalam *Jurnal*,

yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Facebook* terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara *Online*”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa sebagian masyarakat menggunakan sosial media *facebook* untuk bahan promosi penjualannya meraup keuntungan yang lumayan, yaitu dengan signifikansi  $0,037 < 0,05$ .

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Anggie Cyntia dalam *jurnal*, yang berjudul “Pengaruh Promosi Aksesoris melalui *Facebook* dan Twitter terhadap Laba Penjualan”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil bahwa promosi yang dilakukan melalui *facebook* membantu dalam penjualan aksesoris dan memiliki pengaruh yang cukup kuat, dengan signifikansi sebesar 0,05.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam *jurnal*, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial *Facebook* dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online*”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan kajian atau studi literature berkaitan dengan topic penelitian sejenis sebagai pendukung dari penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,046. Dengan promosi melalui *facebook* akan meningkatkan dalam penjualan.

*Keempat*, penelitian dari Citra Sugiarto Mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra dalam *jurnal*, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli melalui Minat Beli”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil dari penelitian ini berpengaruh signifikan yaitu, pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,815 yang berarti tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% di pengaruhi media sosial, dan 18,5% dipengaruhi faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61,5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38,5% di pengaruhi faktor lain.

*Kelima*, penelitian dari Novita Ekasari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam *jurnal*, yang berjudul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. Bfi Finance, hal ini ditunjukkan dengan nilai Uji F hitung  $> F$  tabel ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.



Dari beberapa penelitian yang dipaparkan di atas adalah membahas mengenai penggunaan media sosial *facebook* serta penjualan secara *online*, dan dapat berpengaruh dari segi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini terhadap pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

