

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI PADA MOCHICHA)**



Disusun Oleh:

**AKMAL RIZA
NIM: 180602217**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akmal Riza
NIM : 180602217
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 April 2025

Yang menyatakan,



Akmal Riza

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Mochicha)

Disusun oleh:

Akmal Riza
NIM: 180602217

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Dara Amanatillah, M. ScFinn
NIP. 198702222023212041

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,
AR - R A N I R Y

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Mochicha)**

Akmal Riza
NIM: 180602217

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 16 April 2025 M
17 Syawal 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

Dara Amanatillah, M. ScFinn
NIP. 198702222023212041

Penguji I,

Ayuniati, S.E., M.Si, CTR
NIP. 197806152009122002

Penguji II,

Cut Elida, S.HI., MA

NIP. 198912122023212076

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Mas Fiqri, M.Ec
NIP. 197811122005011003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Akmal Riza

NIM : 180602217

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 180602217@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Mochicha)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 April 2025

Mengetahui,

Penulis,

Akmal Riza
NIM. 180602217

Pembimbing I,

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Dara Amanatillah, M. ScFinn
NIP. 198702222023212041

KATA PENGANTAR



SYUKUR Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Mochicha)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa pula kita sanjung sajian kepada Baginda Nabi Kita Muhammad SAW yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwasanya ada beberapa kesilapan dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, M. Sc, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Rairy.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., ME, selaku ketua Laboraturium dan Uliya Azra, S.E., M.S.Si, selaku wakil ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M. ScFinn selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ayumiati, S.E., M.Si., CTTr, Selaku Penguji I dan Cut Elfida, S.HI., MA, Selaku Penguji II yang telah bersedia memberi arahan dan masukan terhadap penelitian yang saya lakukan agar penelitian saya menjadi lebih baik.
6. Kepada owner Mochicha yang telah memberikan informasi tentang penjualan Mochicha.
7. Kepada kedua orang tua beserta keluarga saya yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun material yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadikan amalan yang baik sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata kita berdo'a kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rbbal 'Alamin

Banda Aceh, 16 April 2025

Akmal Riza
Nim: 180602217



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ *qāla*

رَمَى *ramā*

قِيلَ *qīla*

يَقُولُ: *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Akmal Riza
NIM : 180602217
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Mochicha)
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Dara Amaatillah, M.Se. Fin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha) dan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha). Adapun metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif/bukan berupa angka-angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial berperan aktif dalam meningkatkan penjualan, hal ini terbukti bahwa adanya media sosial menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan pendapatan sebagai bentuk alat pemasaran dalam bentuk media informasi. Pemanfaatan media sosial telah terbukti sangat efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan, mempromosikan produk, menarik pelanggan serta dapat meningkatkan konsumen. Strategi yang diterapkan oleh Mochicha sendiri sangat fokus pada penjualan online dengan menggunakan media sosial sebagai komunikasi utama.

Kata kunci: media sosial, volume penjualan, mochicha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	11
1.5 Sistematika Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kosep Efektivitas.....	13
2.1.1 Pengertian Efektivitas.....	13
2.1.2 Indikator Efektivitas dalam Meningkatkan Penjualan	16
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas.....	18
2.2. Indikator Marketing 4P.....	20
2.3 Strategi Promosi Bisnis Kekinian	22
2.4 Pemasaran Digital	25
2.4.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	25
2.4.2 Strategi Pemasaran Digital	27
2.5 Media Bisnis Online	29
2.5.1 Pengertian Media Bisnis Online	29
2.5.2 Karakteristik Media Bisnis Online	32
2.5.3 Manfaat Media Online	36

2.5.4 Macam-Macam Media Bisnis Online	36
2.6 Volume Penjualan.....	43
2.6.1 Pengertian Volume Penjualan.....	43
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	44
2.7 Peran	46
2.7.1 Pengertian Peran	47
2.7.2 Aspek-Aspek Peran	47
2.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan	51
2.9 Kerangka Berfikir	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
3.2 Lokasi Penelitian.....	60
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	61
3.4 Data dan Sumber Data	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1 Observasi	63
3.5.2 Wawancara	64
3.5.3 Dokumentasi	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Mochicha.....	67
4.1.1 Sejarah Berdirinya Mochicha.....	67
4.1.2 Lokasi Mochicha.....	67
4.2 Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	68
4.3 Manfaat Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	69
4.4 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	73
4.5 Strategi dan Hambatan dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	55
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Data Perbandingan Penggunaan Media Sosial Tahun 2003-2024.....	5
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir.....	58
Gambar 4. 1 Media sosial Instagram Mochicha.....	72
Gambar 4. 2 Media sosial Tiktok Mochicha	72
Gambar 4. 3 Produk Mochicha.....	75



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Berstruktur	85
Lampiran 2 Foto Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu teknologi telah ada dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sistem komunikasi yang awalnya menggunakan radio (audio) mengalami perkembangan menjadi televisi (audio visual), kemudian muncul *email* yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video dalam waktu singkat. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat singkat dan mampu menjangkau belahan dunia mana pun, perkembangan teknologi informasi ini sekaligus berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia dan menciptakan era globalisasi yang semakin pesat dari waktu ke waktu.

Kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah kapanpun dan dimanapun, membuat semakin banyak digunakannya teknologi komunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi di era globalisasi ini telah banyak membantu banyak orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat dan instan. Fenomena seperti ini dapat kita lihat dan rasakan manfaatnya sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan

praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Salah satu yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun adalah dengan lahirnya *Internet* seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yakni cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan kita bangun.

Menurut Asosiasi Jasa Penyelenggaraan Internet Indonesia (AJPII) di tahun 2024 mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,563,479 jiwa dari total populasi 278.686.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut pengguna internet akan terus bertambah dari waktu ke waktu, sehingga hal ini akan berpengaruh pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Tuten & Solomon (2018) berpendapat model pemasaran menggunakan media massa

konvensional saat ini sudah mulai kehilangan popularitasnya, dan kini fokus utamanya mengarah pada pemasaran Online.

Jenu Widjaja Tandjung (2011) berpendapat bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran. Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui *e-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga. Dalam menjangkau tujuan dari sebuah kegiatan promosi dibutuhkan konsep AIDA yang dimana merupakan, (*attention*) sebuah perhatian, (*interest*) ketertarikan pada produk, (*desire*) menimbulkan rasa keinginan, (*action*) sebuah tindakan.

Menurut As'ad dan Alhadid (2017::281) mendefinisikan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Kim dan Ko (2012:1480) juga mendefinisikan bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

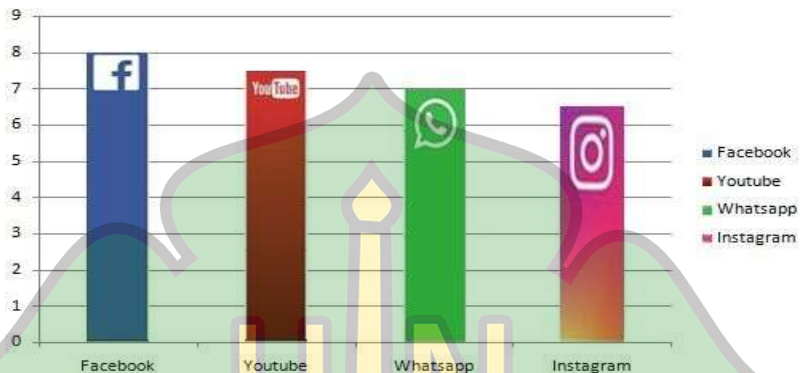
Media sosial menyuguhkan berbagai macam aplikasi yang

dapat membuat penggunaannya modern dalam dunia maya seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Phat, Facebook dan yang lainnya. Dari banyaknya aplikasi yang disuguhkan Facebook menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini, Facebook merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini. Di era globalisasi perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Online marketing atau lebih dikenal dengan pemasaran online telah merubah beberapa usaha yang memanfaatkan sosial media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Facebook, Youtube, Whasapp dan Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis Onlineshop. Facebook bukan media sosial yang bisadisepelekan saat ini. Berdasarkan Kementrian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Media sosial yang sering digunakan yaitu dengan rincian Facebook 80%, Youtube 75%,

Whatsapp 70%, dan Instagram 65%.

Gambar 1. 1 Diagram Data Perbandingan Penggunaan Media Sosial Tahun 2003-2024



Sumber: MENKOMINFO (2024)

Berdasarkan diagram diatas tentang data perbandingan penggunaan media sosial tahun 2003-2024 engan banyaknya pengguna sosial media, maka potensi dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan tarafhidup dengan menggunakan media online menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses sosial media kini terbilang mudah. Salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan jual-beli barang secara online dengan menggunakan sosial media seperti Instagram.

Saat ini fungsi Instagram tidak hanya berbagi foto untuk temandan keluarga tetapi sudah bergeser sebagai media komunitas bisnis. adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang dan paling ngetren sejak dari dulu hingga saat ini, dari segi sosial Instagram sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan

pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. Instagram juga memiliki manfaat yang lain yakni Instagram bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang kita miliki. Jaringan Instagram yang luas, menjadi poin tambahan untuk para pemilik UMKM memilih dan melakukan kegiatan pemasarannya dengan tujuan produk mereka dapat dikenal lebih luas dan mendapatkan banyak keuntungan dengan cara tersebut.

Instagram dan Tiktok salah satu jejaring sosial yang populer dan sering diakses oleh pengguna internet ini, mempunyai fitur yang lengkap untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Kelebihan lainnya dari Facebook yakni memiliki jumlah pengguna yang tinggi dari berbagai usia maupun kalangan dan menyebar diseluruh dunia. Selain itu, Facebook sekarang menyediakan tempat sendiri untuk bisa mempromosikan sebuah produk tertentu. Membuat group yang menarik dan bermanfaat di Facebook akan meningkatkan proses promosi, undang sebanyak-banyaknya akun pengguna Facebook untuk dijadikan sebagai anggota group yang telah dibuat. Alangkah sebaiknya untuk banyak bergabung di group-group yang ada di Facebook sesuai minat, kriteria, bidang yang terkait dengan produk yang dipromosikan Dengan banyaknya Pengguna sosial media di Indonesia, maka potensi dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan media online menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses sosial media kini terbilang mudah. Salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan jual-beli barang

secara online dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

Pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *market share*. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui jaringan internet maupun situs- situs terkait. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa. Dampak positif lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat dilakukan secara cepat. Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web

sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing.

Pelaku usaha tentunya memiliki target penjualan, sebagai motivasi usaha khususnya bagian penjualan untuk terus meningkatkan hasil penjualan sehingga target penjualan dapat dicapai. Ada kalanya dalam menjalankan kegiatan penjualan, target penjualan yang telah direncanakan oleh manajemen tidak dapat tercapai sepenuhnya atau tidak terealisasi dengan maksimal. Hal ini sering menjadi faktor utama penghambat aktivitas operasional usaha dalam penjualan sehingga dapat dikatakan penjualan tersebut belum efektif. Begitupula sebaliknya, apabila target penjualan dapat terealisasi dengan optimal maka dapat dikatakan penjualan pada usaha tersebut sudah efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka pentingnya mengetahui suatu kajian tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut memancing rasa ingin mencoba produk yang kita pasarkan. Pengusaha menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Salah satunya dilakukan oleh Mochica yang bergerak di bidang makanan. Target market dari dalam bersaing dengan para kompetitornya, Mochica harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi online. Mochica memanfaatkan Instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk online-nya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yani Dwi Restanti (2023) yang berjudul Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Permen Tape “REZEKI” Ngadiluwih Kediri). Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial facebook efektif untuk meningkatkan volume penjualan dnga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di facebook. Banyak keuntungan yang diperoleh dari bisnis online dengan memanfaatkan media sosial facebook. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. Syahirman Yusi (2022) yang berjudul Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Kafe Return Space and Coffee* Palembang belum efektif menggunakan media sosial karena sedikitnya postingan-postingan atau konten-konten yang di upload di media dan tiktok sehingga konsumen memberikan penilaian yang rendah untuk menggunakan media promosi menggunakan media digital dan untuk volume penjualan dengan indikator “Promosi” mendapatkan skor terendah karena berhubungan dengan penggunaan media digital yang sangat jarang dilakukan oleh kafe return sehingga konsumen kurang mengetahui promosi-promosi yang dilakukan oleh *kafe return* di media digital untuk menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe ini. Alasan peneliti memilih *mochicha* sebagai objek penelitian adalah untuk meneliti lebih luas strategi apa yang membuat *Mochicha* masih bertahan sejauh ini dengan banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan menggunakan media sosial sebagai

tempat pemasan. Hal ini dikarenakan Mochicha merupakan UMKM unggul dan merupakan mochi pertama yang ada di Banda Aceh.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian tentang **“EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA MOCHICHA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha)?
2. Bagaimana efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha)
2. Untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochicha)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochica).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan masukan untuk Mochica dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran pada volume penjualan.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan para pelaku usaha bidang makanan dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan bahan-bahan lokal sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dilakukan secara sistematis supaya terdapat hubungan pembahasan antara bab satu sampai bab lima, sehingga terdapat kesatuan isi. Di dalam penelitian ini akan dibahas dalam masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terjadi dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini berisi tentang efektivitas pemanfaatan media sosial, media pemasaran, volume penjualan, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang lokasi dan objek penelitian, jenis penelitian, sumber data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk memperoleh kesimpulan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan baik sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta membahas mengenai penelitian terhadap data yang telah diperoleh yang berhubungan dengan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Mochica).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari penutup yang berisi kesimpulan secara menyeluruh dari permasalahan yang telah dibahas dan memberikan saran-saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Mochica dimasa yang akan datang.