

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA  
SOSIAL (FACEBOOK) PADA PRODUK FURNITURE DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DI AFANO  
RUMAH PRODUKSI DESA PRAI MEKE KECAMATAN PRAYA  
TENGAH)**



Oleh

**YULIANIN ANDANI**

**NIM 190501066**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA  
SOSIAL (FACEBOOK) PADA PRODUK FURNITURE DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DI AFANO  
RUMAH PRODUKSI DESA PRAI MEKE KECAMATAN PRAYA  
TENGAH)**

**Skripsi**

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi  
Persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**Yulianin Andani**

**NIM 190501066**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Yulianin Andani, NIM 190501066 dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Facebook Pada Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Toko Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

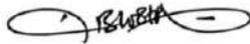
Disetujui pada tanggal: 31 Juni 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Pembimbing I

Pembimbing II

Perpustakaan UIN Mataram



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si  
NIP.197808102006041002



Nuracda, ME  
NIP.2006108101

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Mataram, 31 Juni 2023

Hal: **Ujian Skripsi**  
**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Di Mataram**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Yulianin Andani

NIM : 190501066

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

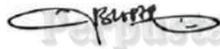
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Pada Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat disidangkan.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pembimbing I

Pembimbing II



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.S  
NIP. 197808102006041002



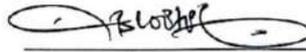
Nuraeda, ME,  
NIP. 2006108101

**PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi Oleh: Yulianin Andani, NIM: 190501066 Dengan judul "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial (Facebook) Pada Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal, 22 Juni 2023

Dewan Penguji

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI  
(Ketua Sidang/Pemb. I)



Nuraeda, M.E  
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)



Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si  
(Penguji I)



Hj. Suharti, S.Ag. M.Ag  
(Penguji II)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





**Perpustakaan UIN Mataram**

## HALAMAN MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya, “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Ali-Imran [3]:139)



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Sahrani dan Bapakku Sairi, suamiku tercinta Rokyal Ain Febrihadin, kedua mertuaku, almamaterku, semua guru, dan dosenku.”*



Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan nikmat dan karunianya sehingga kita bisa terus beribadah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurah atas Rasulullah, keluarga, para sahabatnya dan orang-orang yang senantiasa mengikuti risalah beliau dengan baik sampai akhir zaman.

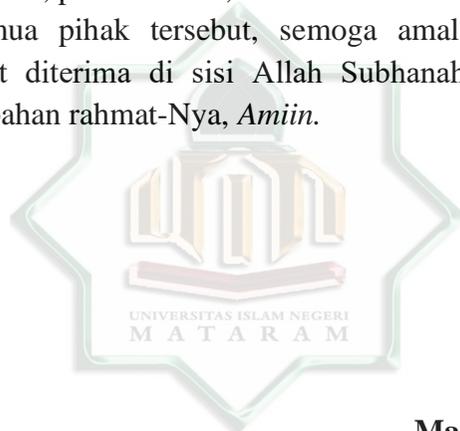
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Baihaqi sebagai pembimbing I dan Ibu Nuraeda sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan dan motivasi dan koreksi mendetail, terus menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj Zulpawati M.A. Ketua Program Studi dan Bapak Gatot Suhirman, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang memberikan motivasi dan kemudahan pelayanan selama studi.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. sebagai rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi peneliti untuk menuntut ilmu dan memberikan bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Kepada Bapak H. Bahrur Rosyid, M.M. selaku dosen wali yang sekarang sedang melanjutkan studi, dengan digantikan oleh Bapak Khairul Hamim, DR, MA memberikan arahan dan motivasi serta dukungan untuk selalu semangat dan sabar dalam menyelesaikan perkuliahan salah satunya adalah penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tuaku semoga selalu dirahmati Allah SWT Bapak Sairi dan Ibu Sahroni yang selalu tanpa henti memberikan dukungan,

bimbingan, bantuan, dan doa-doa dalam setiap langkah kesuksesanku sehingga skripsi dapat terselesaikan.

7. Suamiku tercinta Rokyal Ain yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Semua keluargaku, sahabat dan teman-temanku yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan baik dukungan moril maupun material serta doa yang kalian berikan.
9. Seluruh teman-teman kelas B Ekonomi Syariah yang telah kebersamainya dalam menuntut ilmu. Terimakasih untuk dukungan, bantuan, persahabatan, kebersamaan dan kekompakan.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala dan mendapat Limpahan rahmat-Nya, *Amiin*.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, \_\_\_\_\_  
Penulis,

**Yulianin Andani**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....	vii
HALAM MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	11
G. Metode Penelitian.....	26
H. Sistematika Pembahasan .....	32

BAB II PROFIL TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI DESA PRAI MEKE KECAMATAN PRAYA TENGAH.....	34
A. Sejarah Toko Afano Rumah Produksi.....	34
B. Produk Toko Afano Rumah Produksi .....	38
BAB III STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PRODUK FURNITURE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI.....	41
A. Penempatan Pasar/Segmentasi Pasar .....	41
B. Penetapan Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> ) .....	43
C. Penetapan Posisi Pasar .....	46
D. Bauran Pemasaran .....	50
BAB IV KENDALA-KENDALA YANG SELAMA INI DIALAMI OLEH TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI DALAM MELAKUKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK.....	56
A. Kendala Internal .....	56
B. Kendala Eksternal.....	59
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan di Toko Afano Rumah Produksi Tahun 2022

Tabel 1.2 Harga dan Produk yang Diproduksi Tahun 2022-2023

Tabel 1.3 Data Pendapatan Toko Afano Rumah Produksi Tahun 2017-2011



Perpustakaan UIN Mataram

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Struktur Organisai Toko Afano Rumah Produksi

Gambar 2.2 Akun Facebook Toko Afano Rumah Produksi

Gambar 2.3 Konten Facebook Toko Afano Rumah Produksi



**Perpustakaan UIN Mataram**

# **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) PADA PRODUK FURNITURE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DI AFANO RUMAH PRODUKSI DESA PRAI MEKE KECAMATAN PRAYA TENGAH)**

**Oleh:**

**Yulianin Andani**  
**NIM 190501066**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial (facebook) pada produk furniture dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Afano Rumah Produksi dan apa saja kendala dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook oleh Toko Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dimana untuk memperoleh data yang mendalam dan mengandung maksud tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial facebook adalah dengan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penentuan posisi pasar (*positioning*), bauran pemasaran, dan menggunakan testimoni pelanggan. Dan kendala yang dialami Toko Afano Rumah Produksi dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu kendala internal dan eksternal. Dimana kendala internal meliputi terbatasnya ketersediaan produk, kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain tampilan, editing dan fotografi dalam menggunakan media sosial. Kendala eksternal meliputi persaingan, pengambilan gambar produk (plagiat) pihak lain, penipuan yang dilakukan calon konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Facebook, Volume Penjualan.

**IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) BASED  
MARKETING STRATEGY ON FURNITURE PRODUCTS IN  
INCREASING SALES VOLUME (STUDY IN AFANO  
PRODUCTION HOUSE IN PRAI MEKE VILLAGE, PRAYA  
TENGAH DISTRICT)**

**By:**

**Yulianin Andani  
NIM 190501066**

**ABSTRAC**

This study aims to find out how social media (Facebook) based marketing strategies for furniture products increase sales volume at the Afano Production House Shop and what are the obstacles in carrying out a marketing strategy through Facebook social media by the Afano Shop Production House in Prai Meke Village, Praya Tengah District. The research method uses a descriptive qualitative method which is to obtain in-depth data and contains a specific purpose. Data collection techniques using interview techniques, observation, and documentation.

The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Toko Afano Rumah Production in increasing sales volume through Facebook social media is market segmentation, determining target markets, determining market positioning (positioning), marketing mix, and using customer testimonials. And the obstacles experienced by the Afano Production House Store in carrying out marketing strategies through social media Facebook, namely internal and external constraints. Where internal constraints include limited product availability and lack of knowledge and skills in the field of display design, editing, and photography in using social media. External constraints include competition, taking pictures of other parties' products (plagiarism), and fraud by potential customers.

**Kata Kunci:**Marketing, Facebook, Volume Penjualan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menurut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.<sup>3</sup> Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.

---

<sup>1</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011), 18

<sup>2</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: ALFABET, 2003), 24.

<sup>3</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), 31

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat menjadikan media sosial sebagai media yang tidak semata-mata digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi saja, karena kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi barang dagangan.

Saat ini media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyebaran informasi melalui internet. Dengan jumlah pengguna yang selalu bertambah dan semakin tingginya ketergantungan pengguna internet terhadap media sosial, membuat media sosial semakin memiliki kekuatan dalam penetrasi informasi ke pasar, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan profilnya, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Pengguna media sosial sebagai media promosi dan penjualan juga sering disebut dengan istilah *e-commerce* yaitu melakukan jual beli melalui media internet.

Media sosial *facebook* merupakan salah satu media komunikasi. Sebagai media komunikasi, *facebook* dilengkapi fitur-fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, tidak terbatas dalam bentuk teks/tulisan, tetapi dapat berupa gambar dan video. Sebagai sebuah media sosial, *facebook* dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Mengingat begitu pesatnya perkembangan pengguna *facebook* di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial *facebook* maka kegiatan pemasaran melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemasaran melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan sribut

fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.<sup>4</sup>

Toko Afano Rumah Produksi yang terletak di Desa Prai Meke, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah merupakan suatu usaha/bisnis yang bergerak di bidang industri *furniture* yang mulai merintis dari tahun 2017 khususnya adalah toko yang menjual kebutuhan perlengkapan rumah dan juga menerima servis kursi, sofa, springbed. Berbagai *furniture* yang dijual meliputi sofa, kursi teras, tempat tidur, lemari, meja rias, meja belajar, rak kasir dan perlengkapan produk jualan lainnya. Sistem penjualan yang dilakukan mebel ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu penjualan langsung (*ready stock*) dan dengan pesanan sesuai dengan keinginan konsumen seperti bentuk, ukuran, kayu ataupun model. Toko Afano Rumah Produksi yang awalnya hanya berusaha berdua sama suaminya. Kini dalam

---

<sup>4</sup> Puji Dwi Nursanti, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek”. Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Juli 2018)

usianya yang 5 tahun karyawan Toko Afano Rumah Produksi telah mempunyai 10 orang karyawan. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan di Toko Afano Rumah Produksi 2022**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH BARANG YANG TERJUAL</b>	<b>JUMLAH OMSET</b>
Mei	7	Rp. 42.000.000
Juni	4	Rp. 24.000.000
Juli	6	Rp. 36.000.000
Agustus	5	Rp. 30.000.000
September	7	Rp. 45.000.000
Oktober	8	Rp. 48.000.000

Sumber: data diperoleh, 2022

Berdasarkan tabel diatas tingkat penjualan di Toko Afano Rumah Produksi telah terjadi naik turun. Pada bulan Juni, Juli dan Agustus terjadi penurunan penjualan. Maka jumlah *Omzet* penjualan pun menurun pada bulan Juni, Juli dan Agustus tahun 2022 sekarang ini.

Strategi pemasaran dalam penjualan yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi diawal berdirinya dengan melakukan pemasaran *door to door*. Karena dirasa kurang efektif dan memerlukan biaya yang cukup besar. Maka dengan perkembangan dan bertambahnya pengguna media sosial akhirnya pada tahun 2019 mencoba memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu *facebook* sebagai strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk menarik perhatian para konsumennya. Pemasarannya dengan memposting gambar atau produk-produk terbarunya melalui media sosial *facebook* setiap harinya.

Saat ini akun media sosial Toko Afano Rumah Produksi dengan nama akun *facebook* Afano Rumah Produksi, telah mengalami peningkatan *follower* dengan jumlah 4.092 orang pengikut, namun banyak juga konsumen yang mengetahui akun

media sosial Afano Rumah Produksi ini melalui *facebook* milik temannya yang sudah bergabung di Toko Afano Rumah Produksi. Media sosial ini baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan konsumen mengetahui Toko Afano Rumah Produksi ini dari media sosial. Dengan bertambahnya jumlah konsumen maka berdampak meningkatnya volume penjualan.

Walaupun pemasarannya hanya dilakukan melalui media sosial, namun pemasarannya mampu menarik konsumen hingga ke luar daerah pulau lombok, seperti sumbawa, dompu dan sekitarnya. konsumen tertarik untuk membeli dan memesan mebel yang diinginkan tersebut sehingga mebel-mebelnya laris dibeli konsumen dan berdampak dengan bertambahnya volume penjualan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Afano Rumah Produksi dengan judul penelitian *“Impementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Facebook Pada Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kec. Praya Tengah”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan diteliti, ialah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Facebook yang dilakukan oleh Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan?
2. Apa Kendala-Kendala dalam Melakukan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Oleh Toko Afano Rumah Produksi?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial (Facebook) yang dilakukan oleh Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- b. Untuk Menganalisis Kendala-Kendala yang Selama ini Dialami Oleh Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini ialah:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan vlume penjualan.

## **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas dan tidak terarah atau keluar dari titik fokus penelitian. Maka ruang lingkup penelitian ini menitik beratkan pada Strategi Pemasaran Berbasis Social Media (Facebook) yang dilakukan oleh Afano Rumah Produksi Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

### 2. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Prai Meke, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Toko Afano Rumah Produksi ini adalah satu-satunya toko yang memproduksi produk seperti lemari, meja, dan jasa perbaikan dan pembuatan sesuai keinginan konsumen.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Skripsi yang ditulis Mah Bukhari, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” Fokus penelitian yang ditulis oleh Mah Bukhari pertama Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, Kedua Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), dengan objek penelitian ini adalah menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media *online* misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara *offline* dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara *online* maupun *offline* dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. Kelebihan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan membuat pembaca lebih merasa tertarik dalam membaca dan menambah informasi dan pembelajaran baru bagi penelitian lebih lanjut. Kekurangan dalam penelitian ini menjelaskan teori-teori yang cukup banyak yang memang tidak

perlu dibahas dalam penelitian tersebut yang tidak sesuai dengan judul besarnya dalam skripsi tersebut.<sup>5</sup>

2. Skripsi yang ditulis Liza Rosdiana, Institut Agama Islam Negeri Metro tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jeparalampung Timur”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui praktek strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Kencana Baru. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan teknik snowball. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu kualitatif dengan jenis penelitian termasuk penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik snowball. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada sehingga dapat menarik minat para calon konsumen. Kelebihan dalam penelitian ini yaitu menjelaskan secara detail baik teori maupun tempat meneliti yang membuat skripsi tertarik dan mudah dipahami bagi pembaca, adapun dengan kelebihan ini di sisi lain juga ada tempat kekurangannya yaitu menggunakan bahasa yang sulit atau tidak mudah dimengerti dan ada juga penulisannya yg salah.<sup>6</sup>
3. Skripsi yang ditulis Umi Ngainul Maqnuhah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran dan mengetahui kontribusi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan

---

<sup>5</sup> Mah Bukhari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rahman Ponorogo”, Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)

<sup>6</sup> Liza Rosdiana, “Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jeparalampung Timur”, Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019)

wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian mengenai bauran pemasaran yang di implementasikan oleh Ferdi Putra Grosir adalah melalui 4P yaitu: *Product* (Produk), Produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir termasuk dalam klarifikasi produk konsumen. *Price* (Harga), Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir yaitu, *Pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga rabat). *Place* (Saluran Distribusi), strategi distribusi yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah strategi distribusi intensif. *Promotion* (Promosi), Ferdi PutraGrosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen *advertising*, *personal selling*, *public relation and publicity*, dan *sales promotion*. Kelebihan dalam penelitian ini yaitu mudah dipahami sehingga memudahkan bagi pembaca dan menarik minat baca dengan masalah yang sedang dibahas. Kekurangan dalam penelitian ini menurut saya tidak ada karena sudah menjelaskan secara rinci dan tidak ada kesalahan penulisan.<sup>7</sup>

4. Jurnal yang ditulis Moh Rusdi,<sup>7</sup> Universitas Trunojoyo Madura tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya di Karanag Penang Sampang. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in-dept interview*) observasi dan dokumentasi. Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dan strategi pemasaran masih menggunakan

---

<sup>7</sup> Umi Ngainul Maqunah, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”, Skripsi (Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

tatap muka langsung, atau sistem mulut ke mulut, maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial. Kelebihan dalam jurnal ini yaitu dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualannya dan memberikan saran yang baik dalam menggunakan strategi yang cocok dilakukan. Kekurangan dalam jurnal ini yaitu kurangnya atau sedikitnya teori-teori yang memang perlu untuk dibahas dalam jurnal ini<sup>8</sup>

5. Jurnal yang ditulis Olivia Wijaya, Universitas Bandar Lampung Indonesia pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Saputih Banyak Lampung Tengah”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sangga Buana Saputih Banyak Lampung dalam memasarkan tepung tapioka. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yaitu analisis SWOT dan Matrik BCG. Hasil pengombinasian strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut belum melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat. Kekuatan yang dimiliki PT. Sangga Buana terletak pada: produk yang dihasilkan selalu terjual habis, bahan baku yang berkualitas, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan potongan penjualan. Kelebihan dalam jurnal ini yaitu menjelaskan secara rinci teori-teori yang harus dibahas dan kekurangan dalam jurnal ini yaitu menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti atau sulit dipahami.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 6 2019)

<sup>9</sup> Farida Efriyanti dan Olivia Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah”, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2016)

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Setiap pengusaha atau pelaku usaha tentu ingin mempunyai cara dan tujuan sendiri dalam kemajuan usaha yang dijalaninya, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Maka dari itu setiap pelaku usaha mempunyai cara dan kebijakan tersendiri dalam menjalankan proses pemasarannya, untuk mencapai tujuan usaha atau bisninya harus di sertai dengan adanya tindakan dan rancangan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi antara pelaku usaha yang satu dengan lainnya tentu akan berbeda maka dari itu setiap pelaku usaha mempunyai cara tersendiri dan strategi pemasaran yang pasti akan berbeda dengan yang lainnya dalam mengembangkan usahanya.

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>10</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irwan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Buchari Alma dalam bukunya menjelaskan strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dalam menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.<sup>12</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana atau rancangan yang sudah disusun oleh para pelaku usaha yang akan dilakukan

---

<sup>10</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16

<sup>11</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2003), hlm.67

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006), hlm.176

dan diterapkan pada usahanya untuk menghadapi berbagai bentuk persaingan.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang harus dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi dengan adanya perekonomian bebas, dimana setiap pelaku usaha dapat membuat bisnis usaha secara bebas dan memproduksi barang dengan jumlah banyak dan persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha harus dapat memuaskan para konsumen dengan memproduksi barang yang berkualitas dan menemukan cara-cara yang menarik minat pembeli para calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebagaimana yang dikutip oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan sebagaimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>13</sup>

Menurut Stanton yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya menjelaskan. Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>14</sup>

American Marketing Association (AMA), Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga,

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

<sup>14</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31

promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional.<sup>15</sup>

Sedangkan Wiliam J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>16</sup>

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang sudah di rencanakan dan diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketetapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

---

<sup>15</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2003),hlm 26

<sup>16</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.5

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai sasaran usaha.<sup>17</sup>

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Suryana strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merencanakan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.<sup>19</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Dengan demikian

---

<sup>17</sup> Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 176

<sup>19</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2003), jlm.102

strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

#### **d. Promosi**

##### **1) Pengertian Promosi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>20</sup> Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling identikan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengerahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi juga merupakan kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sarana dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.<sup>21</sup>

Menurut Kotler promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. *Promotion mix* terdiri dari beberapa model komunikasi pemasaran yaitu:

##### **a) Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti

---

<sup>20</sup> Pusat Bahasa Departement pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 898

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jaya*, hlm.72

iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya.

Pemasaran dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling.<sup>22</sup> Periklanan juga diartikan sebagai sarana promosi yang sering digunakan perusahaan untuk memberikan informasi yang menarik, dan dapat mempengaruhi konsumennya. Pengguna promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.

- (1). Percetakan brosur yang dapat disebar dan dibagikan di tempat yang strategis, maupun di pusat perbelanjaan.
- (2). Pemasangan spanduk di jalan.
- (3). Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku dan lainnya.
- (4). Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti media online, televisi, radio dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

#### **b) Personal Selling**

*Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu dan bertatap muka yang ditujukan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>24</sup>

#### **c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah

<sup>22</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, cet 1 2011), hlm.

<sup>23</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 247

<sup>24</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 105

pembeli. Promosi ini untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu:

- (1). Pemberian harga khusus (*spesial price*) atau potongan harga (*discount*).
- (2). Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- (3). Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.<sup>25</sup>

**d) *Publisitas***

Merupakan kegiatan promosi atau komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita maupun kejadian yang tidak menguntungkan. Untuk itu kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.

**e) *Online and Social Media Marketing***

Yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

**f) *Mobile Marketing***

Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone*, atau tablet.

**2) Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 248

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orang terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikan informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d. Mengingatn

Promosi bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.<sup>26</sup>

### 3) Fungsi Promosi Online

Ada beberapa fungsi dari promosi online untuk bisnis yang sedang dijalankan yaitu:

---

<sup>26</sup> Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi", Common, Vol 3, No.1, Juni 2019, hlm. 27

- a. Bisa menarik perhatian pasar dengan cepat.  
Jika produk atau jasa dipromosikan melalui media maka masyarakat akan dengan cepat mengenali sehingga tertarik untuk membelinya. Meski jenis promosi yang dijalankan bisa beragam, tetapi promosi yang baik pasti akan menjadi perhatian masyarakat sehingga bisa menarik perhatian pasar.
- b. Menjaga loyalitas konsumen.  
Menjaga kesetiaan konsumen yaitu jika suatu perusahaan melakukan promosi dengan cara yang unik dan memberi penawaran menarik maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lainnya, karena manfaat yang diterima konsumen dari produk yang anda tawarkan lebih menjanjikan.
- c. Membantu meningkatkan brand awareness.  
Brand awareness yaitu bisa menguatkan hubungan antara produk dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang, apabila promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, maka produk tersebut akan selalu melekat di hati para konsumen.
- d. Meningkatkan potensi penjualan produk.  
Promosi yang dilakukan dengan baik akan dengan mudah mendongkrak penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Dengan melakukan peningkatan penjualan pemiliknya dapat melakukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya.<sup>27</sup>

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah perangkat khusus yang terlibat oleh pengguna dalam proses social.<sup>28</sup> Kaplan dan Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai mengumpulkan aplikasi yang terbentuk sehubungan dengan dasar filosofis dan inovatif Web 2.0, dan memberdayakan penciptaan dan perdagangan

---

<sup>27</sup> Studi SEO Indonesia, “*Pengertian Promosi Online*”, <https://www.studiseo.com/promosi-online/>, diakses tanggal 8 Desember 2022.

<sup>28</sup> Mulawarman, Nurfitri Dyas Aldila, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Vol. 25 No. 1, 2017 hlm 37

pengaturan web 2.0 yang di produksi klien, bberubah menjadi tahap dasar untuk hiburan online. Media social ada dalam berbagai struktur, termasuk situs web social, gmbar, rekaman atau vidio. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis *social media* diantaranya sebagai berikut:

a. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

*Social networking* atau komunikasi orang ke orang adalah media paling yerkenal di kelas hiburan virtual. Media ni memerlukan sasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk melakukan hubungan social, termasuk hasil atau dampak dari hubungan social tersebut, di dunia maya.<sup>29</sup>

b. Jurnal atau Buku Harian *Online (blog)*

*Blog* atau situs adalah hiburan virtual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kegiatan atau aktivitas sehari-hari, berkomentar satu sama lain, dan berbagai koneksi web, data, dan lainnya.

c. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (microblogging)*

Mirip dengan buku harian *online (situs web)*, *microblogging* adalah semacam hiburan virtual yang bekerja dengan klien untuk menyusun dan mendistribusikan latihan atau anggapan mereka. Pada umumnya, kehadiran hiburan online menyinggung kebangkitan Twitter yang hanya memberikan ruang tertentu atau batas 140 karakter, sama seperti hiburan berbasis web lainnya, di Twitter, klien dapat berkoordinasi dengan klien yang berbeda, untuk memeriksa masalah yang paling panas (perpindahan poin) segera dan menjadi bagian dari masalah dengan juga men-tweet menggunakan pagar (hastag) tertentu.<sup>30</sup>

d. Media konter bersama atau *Wiki*

Wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Hiburan virtual ini adalah sebuah situs yang isinya merupakan hasil kerjasama dari para penggunanya. Seperti kata referensi atau buku referensi. Wiki memberi klien

---

<sup>29</sup> Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2015), 40

<sup>30</sup> *Ibid.*, 43

pemahaman, sejarah untuk referensi buku atau koneksi tentang satu kata. “Wiki” mengacu pada hiburan online terkenal Wikipedia sebagai sarana kerja sama untuk konten bersama. Wiki lokal hanya memberikan program yang dapat ditempatkan oleh siapa saja untuk mengisi, mengubah, dan bahkan mengomentari topik yang masuk akal.<sup>31</sup>

e. Media berbagi (*media sharing*)

Tujuan berbagi media adalah sejenis hiburan virtual yang bekerja dengan para pengguna untuk berbagi media, mulai dari rekaman (dokumen, rekaman, suara, dll).<sup>32</sup>

f. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking atau bookmark sosial adalah sebuah hiburan berbasis web yang berusaha untuk mengkoordinasikan, menyimpan, membuat jatuh tempo, dan mencari data atau berita tertentu di web. Hal ini juga dapat diartikan sebagai implikasi bahwa klien dapat terlihat untuk membuat hubungan sosial di dunia maya dan hasil dari hubungan sosial tersebut, seperti pengembangan nilai, etika dan moral.

### 3. Facebook

Facebook adalah komunitas informal atau hiburan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan profil dengan foto, kontak, atau data. Pengguna dapat bergabung dengan area lokal untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pengguna yang berbeda. Sorotan yang dihadirkan facebook sebagai situs komunikasi person to person atau hiburan virtual membuat banyak orang menggunakannya.<sup>33</sup>

Facebook saat ini sangat dikenal di kalangan jaringan metropolitan dan telah hadir di jaringan negara, karena belum lama ini facebook adalah situs komunikasi informasi terkenal yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh

---

<sup>31</sup> *Ibid.*,.46

<sup>32</sup> *Ibid.*,. 44

<sup>33</sup> Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Berita Pada Fcebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, hlm. 3

Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard yang lahir 14 Mei 1984 dan siswa sebelumnya di Ardsley Secondary School.

Facebook telah menjelma menjadi situs interaksi interpersonal tersebar saat ini, banyak sekali kelebihan facebook yang bisa dimanfaatkan. Sebagian dari kelebihan Facebook adalah:

1. Sebagai tempat untuk mencari teman.
2. Tempat promosi atau titik kemajuan, Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media khusus yang sangat ampuh.
3. Tempat ngobrol, salah satu unsur dalam situs komunikasi informal ini adalah kumpul-kumpul, apa kapabilitasnya sebagai diskusi.
4. Sebagai tempat untuk lay out koneksi.
5. Sebagai tempat belajar dan bermain, Facebook dapat di manfaatkan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah ditemukan.<sup>34</sup>

Beberapa elemen Facebook yang dimanfaatkan oleh Toko Afano Rumah Produksi untuk menampilkan barang adalah sebagai berikut:

1. Info (*information*)

Digunakan untuk memasukkan lokasi dan kontak organisasi, individu yang memegang kendali, jenis organisasi, administrasi dan data tambahan yang dianggap penting.

2. Marketplace

Merupakan salah satu platform facebook yang digunakan oleh individu ataupun kelompok yang ingin menjual produknya ataupun sebagai agen penjual, dapat menggunakan fasilitas marketplace tersebut untuk menjual beragam macam produk maupun jasa.

3. Dinding (*Wall*)

Ini adalah kontak untuk menyegarkan status, kemudian, pada saat itu, untuk memberikan testimoni atau komentar pada pemberitahuan.

---

<sup>34</sup> Nyaki Everlena Sauyani, "Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado", Acta Diurna, Vol VL, No. 2, Summer 2017, hlm.7

#### 4. *Photo dan video*

Yang digunakan untuk mentransfer foto barang atau produk furniture, kegiatan yang sedang dilakukan, testimoni.

#### 5. *Share*

Adalah sebuah komponen yang digunakan untuk memberikan kepada banyak orang dengan cara mengecek orang-orang yang ingin berbagi, atau berbagi data yang di update.

#### 6. *Status Update*

Komponen ini digunakan untuk menunjukkan latihan apa yang kita lakukan, juga dapat digunakan untuk memberikan data produk.

#### 7. *Group*

Dalam komponen ini kita dapat membuat tanda dimana pertemuan ini memiliki elemen yang bagus untuk membentuk korespondensi berbasis internet seperti percakapan, foto, wall, testimoni, dan sorotan lainnya.<sup>35</sup>

Promosi facebook adalah melakukan latihan periklanan dengan menggunakan semua kantor yang disediakan oleh facebook yang bertekad untuk meningkatkan penawaran dan membuat korespondensi yang bertahan lama dengan pelanggan.

### 4. **Volume Penjualan**

#### a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah gerakan yang terkait antara organisasi dan pembeli untuk memahami tujuan pasti dari promosi. Kesepakatan dapat dianggap sebagai awal dari organisasi untuk mencapai kemenangan.<sup>36</sup> Sementara menurut Swastha & Irawan menyatakan bahwa menjual adalah ilmu dan keahlian yang mempengaruhi individu yang dilakukan dengan cara mempersilakan orang lain untuk membeli tenaga kerja dan

---

<sup>35</sup> Suke toejoeh, Jimmy wahyudi Bharata & Al Kalam, *One Stop For All, IFacebook*, (Jakarta PT. Elex Media Computindo, 2009)

<sup>36</sup> Nasution, Arman Hkim. . *Manajemen ndustri*. Yogyakarta 2006

produk yang di iklankan.<sup>37</sup> Dari sebagian pengertian kesepakatan atau penjualan diatas, dapat diartikan bahwa penjualan atau kesepakatan adalah suatu gerakan atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Philip Kotler “Volume penjualan adalah barang dagangan yang dijual sebagai uang tunai untuk jangka waktu tertentu yang memiliki sistem bantuan yang layak”.<sup>38</sup> Sementara itu, sesuai dengan volume penjualan Swastha dan Irawan adalah penyelidikan transaksi bersih dari pengumuman gaji organisasi. Pemeriksaan volume penjualan tergantung pada: penawaran produk dan segmen pasar (regional, kelompok pembeli, dll).<sup>39</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, deal volume adalah pencapaian yang dikomunikasikan secara kuantitatif sejauh fisik atau volume atau satuan suatu barang.<sup>40</sup> Tanda volume transaksi menurut Kotler meliputi: nilai, kemajuan, kualitas, saluran alokasi, barang. Berdasarkan petunjuk-petunjuk ini, teknik campuran yang ditampilkan diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi.

Dari beberapa pengertian volume tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume bisnis adalah hasil dari semua transaksi yang merupakan pencapaian yang diperoleh organisasi dari menjual barang dagangan dalam jangka waktu tertentu yang dikomunikasikan secara kuantitatif sejauh fisik, volume atau satuan suatu barang.<sup>41</sup>

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

---

<sup>37</sup> Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hlm 8

<sup>38</sup> Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Prenhalindo, 2000, hlm 68.

<sup>39</sup> Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008, hlm 141.

<sup>40</sup> Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003, hlm 207.

<sup>41</sup> Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008, hlm 404.

Kegiatan transaksi dipengaruhi oleh beberapa variabel. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Situasi Pasar dan kapasitas Penjual

Transaksi jual beli memindahkan kebebasan properti bisnis ke tenaga kerja dan produk pada tingkat dasar termasuk dua pertemuan, yaitu pedagang sebagai pihak utama dan pembeli sebagai pihak berikutnya. Di sini pedagang harus memiliki pilihan untuk membujuk pembeli untuk mencapai tujuan transaksi normal secara efektif.

2. Kondisi Pasar

Pasar secara kolektif pembeli atau kelompok yang menjadi tujuan transaksi juga dapat mengetahui latihan transaksi. Unsur-unsur situasi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah pasar pelanggan, pasar modern, pasar ekonomi ketat, pasar pemerintah atau pasar global.
- b. Pengumpulan pembeli atau bagian pasar.
- c. Membeli kekuatan
- d. Pengumpulan pembeli
- e. Frekuensi pembelinya.
- f. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, jika bantuan yang dijual tidak diketahui oleh pembeli terdekat atau sebaliknya dengan asumsi area pembeli jauh dari tempat pedagang. Dalam keadaan sekarang ini, penjual harus memperkenalkan administrasinya dengan pembeli terlebih dahulu. Untuk itu perlu adanya target dan usaha, misalnya cara transportasi, lokasi pameran baik didalam maupun di luar organisasi, usaha khusus, dll. Ini harus diselesaikan dengan asumsi pedagang milik modal yang cukup besar. Untuk semua ini.

4. Keadaan Organisasi Perusahaan

Dalam organisasi besar, masalah kesepakatan ditangani secara independen oleh kelompok penjangkauan, yang dipegang oleh individu tertentu atau spesialis kesepakatan. Lain halnya dengan organisasi kecil di mana masalah

transaksi ditangani oleh orang-orang yang juga menjalankan peran lain. Hal ini dikarenakan jumlah pekerja yang lebih sedikit, kerangka hierarkis yang tidak terlalu rumit, permasalahan yang dihadapi, dan jabatan yang mereka miliki juga tidak begitu rumit seperti organisasi besar. Biasanya masalah bisnis ini ditangani oleh inisiatif yang sebenarnya dan tidak diberikan oleh orang lain.

#### 5. Elemen yang berbeda

Elemen yang berbeda, misalnya, publikasi, variasi, upaya pemberian hadiah, sering kali mempengaruhi kesepakatan. Bagaimanapun, untuk menjalankannya membutuhkan berbagai aset yang tidak kuat.<sup>42</sup>

### G. Metode Penelitian

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang sedang terjadi di lapangan tentang Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Social Media (Facebook) Pada Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Afano Rumah Produksi.

Pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif, untuk memperoleh data yang mendalam dan mengandung maksud tertentu.<sup>43</sup> Sehingga penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan guna memperoleh data yang valid dengan menggunakan metode pengamatan dan wawancara.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan pada latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih

---

<sup>42</sup> Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hlm 406-407

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2016),9.

menekankan makna daripada generalisasi.<sup>44</sup> Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis social media pada produk furniture dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Afano Rumah Produksi.

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, maka dalam hal ini penulis memutuskan lokasi penelitian mengambil tempat di Desa Prai Meke, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah. Alasan memilih lokasi tersebut karena saya pernah melakukan transaksi pembelian di toko tersebut dan tempat yang strategis dekat dengan lingkungan masyarakat. Peneliti melakukan pendekatan dengan pegawai yang bersangkutan langsung.

## 3. Data dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang ada di lapangan.<sup>45</sup> Data primer ini tidak dapat diakses dalam struktur yang terakumulasi atau sebagai dokumen. Data ini harus dicari melalui sumber atau dalam istilah khusus yang sering disebut informan, khususnya individu yang kita jadikan sebagai item penelitian atau individu yang kita gunakan untuk tujuan mendapatkan data atau informasi. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dari Toko Afano Rumah Produksi, dimana peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko Afano Rumah Produksi.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer yang digunakan untuk memperkuat data primer.<sup>46</sup> Adapun data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini salah satunya adalah data yang

---

<sup>44</sup> Abi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi:CV Jejak,2018),8

<sup>45</sup> Burhan Bungin, *Metode Riset Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005),hlm.128

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Riset Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*,...hlm. 128

berasal dari media sosial facebook milik Afano Rumah Produksi dan berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal dan catatan yang sudah tersedia di Toko Afano Rumah Produksi serta internet yang digunakan peneliti dalam mengerjakan proposal ini.

#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah yang digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang dilakukan. Instrumen penelitian yang paling utama atau instrumen kunci dalam penelitian kualitatif yaitu peneliti itu sendiri, peneliti akan memberikan pandangan subjektifnya terhadap fokus penelitian. Dengan kata lain, dari sumber data yang peneliti kumpulkan peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan perspektif pribadinya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah: kamera, telpon genggam (perekam suara), bollpoint, buku dan draf pertanyaan. Kamera digunakan ketika peneliti melakukan observasi yang dapat diambil dan mengambil dokumentasi sebagai gambar yang berhubungan dengan keadaan asli di lapangan. Telepon digunakan oleh peneliti selama pertemuan wawancara untuk merekam suara dari nara sumber. Bollpoint dan buku digunakan untuk mencatat fokus penting yang didapat selama pertemuan wawancara dengan narasumber. Terlebih lagi, draf pertanyaan digunakan sebagai sumber atau bahan acuan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan kepada narasumber ketika melakukan sesi wawancara.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai instrument pengumpulan data yang menentukan tercapai tidaknya suatu tujuan atau penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengenai isu-isu yang berhubungan dengan ruang, tempat, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan atau sentimen. Peneliti untuk mengetahui sesuatu

yang sedang terjadi atau sedang dilakukan merasa perlu untuk melihat sendiri, mendengar sendiri atau merasakan sendiri. Ada beberapa bentuk observasi, yaitu:

- 1) Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam kesendirian informan.
- 2) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- 3) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Jadi disini peneliti menggunakan metode observasi partisipasi dimana peneliti mengumpulkan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam kesendirian informan.<sup>47</sup>

#### b. Wawancara

Metode wawancara adalah diskusi atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden atau narasumber yang ditujukan pada masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana setidaknya dua individu atau lebih berhadapan secara fisik. Untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.<sup>48</sup> Wawancara dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur, yaitu sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan dan peneliti mencatatnya.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 130

<sup>48</sup> *Ibid.*, 160

- 2) Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang dipergunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang ditanyakan.<sup>49</sup>
- 3) Wawancara semiterstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang ditemukan.<sup>50</sup>

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur, karna menurut peneliti metode ini lebih mudah digunakan dan dirasa dapat lebih akrab kepada narasumber yang akan diwawancarai, selain itu juga narasumber tidak akan terkesan kaku karena metode wawancara tidak terstruktur ini tidak tersusun secara sistematis dengan kata lain peneliti dapat menanyakan beberapa permasalahan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

#### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu siklus pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik berupa tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari foto-foto pertemuan atau hasil wawancara dan berbagai informasi yang berhubungan dengan penelitian.

### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengoordinasikan, dan menggambarkan

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 137

<sup>50</sup> Sugiyono, *Mwahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, Desember 2014, hlm. 73

<sup>51</sup> *Ibid.*, 175

informasi yang didapat dengan cara yang efisien sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.<sup>52</sup> Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah pendekatan untuk memaknai data dari keterbukaan data dan selanjutnya menuju ke arah teori.<sup>53</sup> Untuk situasi ini, peneliti menganalisis data yang didapat sebagai gambaran dan kemudian data tersebut diperiksa melalui penalaran induktif yang menarik dari data sehubungan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Afano Rumah Produksi.

#### 7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

##### 1. Perpanjangan kehadiran peneliti

Perpanjangan kehadiran atau keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai benar-benar menemukan dan mengumpulkan data tercapai.<sup>54</sup> Perpanjangan kehadiran memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan. Dengan memperpanjang keikutsertaan, peneliti akan lebih banyak mempelajari hal-hal yang ada dalam lokasi penelitian dan membangun kepercayaan subjek.

Dalam penerapannya peneliti melakukan perpanjangan kehadiran peneliti di lokasi penelitian. Peneliti akan datang ke tempat penelitian 2-3 kali dalam seminggu. Hal ini dilakukan agar data yang diteliti mempunyai nilai keabsahan yang valid. Peneliti akan ikut serta mempelajari hal-hal terkait subyek penelitian.

##### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan

---

<sup>52</sup> *Ibid.*,244

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

<sup>54</sup> J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), hlm.327

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengecek kembali segala informasi ataupun catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan berbagai sumber data.

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu (informan) yang berbeda. Selain itu peneliti juga membandingkan antara apa yang dilakukan umum (karyawan dan konsumen) dengan yang dikatakan secara pribadi (pemilikinya).

### 3. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.<sup>56</sup> hal tersebut bisa dilakukan dengan membuktikan foto-foto dan perekaman suara pada saat melakukan wawancara dan juga melakukan pengamatan akun facebooknya, sehingga data yang ditemukan menjadi lebih dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini selain menggunakan foto atau rekaman data yang berupa laporan keuangan juga digunakan sebagai bahan referensi. Selain itu bahan referensi lain juga digunakan dalam penelitian ini seperti buku atau sumber-sumber referensi lain yang sesuai.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penyusunan skripsi, maka penulis mengelompokkan menjadi lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 330

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.372

## 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## 2. BAB II. PAPARAN DAN TEMUAN

Merupakan bab yang berisi tentang diskripsi teori dan kajian pustaka, dimana deskripsi teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan akan mengemukakan beberapa pendapat yang mendasari pemikiran penelitian terkait dengan implementasi strategi pemasaran berbasis social media facebook dalam meningkatkan volume penjualan.

## 3. BAB III. PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian, yang dapat diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

## 4. BAB IV. PENUTUP

Merupakan bab yang pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis membahas tentang pemaparan data dan menganalisisnya, yang berisi penjelasan tentang strategi pemasaran berbasis social media facebook dalam meningkatkan volume penjualan.

## **BAB II**

### **PROFIL TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI DESA PRAI MEKE KECAMATAN PRAYA TENGAH**

#### **A. Sejarah Toko Afano Rumah Produksi**

Toko Afano Rumah Produksi mulai berdiri sejak tahun 2017 atau kurang lebih 6 tahun berjalan. Toko Afano Rumah Produksi adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture atau perabotan rumah tangga yang terbuat dari kayu dan bahan HPL. Aneka produk furniture yang dipasarkan oleh Susy selaku owner atau pemilik toko yang sangat beragam diantaranya adalah lemari, sofa, minibar, dipan dan masih banyak lainnya.

Berawal dari hobi dan rasa ketertarikan yang mendalam terhadap usaha furniture membuat pemilik Toko Afano Rumah Produksi berniat membuka dan menggeluti usaha ini dengan tekad dan modal seadanya. Dalam memulai usaha ini ibu susy hanya mengandalkan modal seadanya tanpa adanya skill atau pengetahuan tentang dunia bisnis, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi ibu susy dalam menggeluti dunia bisnis. Dengan modal seadanya tersebut ibu susy dan suaminya berusaha memproduksi sendiri produk furniture yang akan dijual, dikarenakan tidak adanya distributor atau media chanel dalam menjalankan bisnisnya. Kegagalan sudah menjadi hal yang lumrah bagi seorang pembisnis, berhenti bukanlah sebuah solusi dari kegagalan, produksi pertama mereka yang hanya mengandalkan youtube sebagai kiblat dalam memproduksi produk furniture sering gagal dengan adanya ketidaksesuaian bahan maupun perakitan dan itu merupakan hal yang wajar bagi ibu Susy sebagai pemula dalam memproduksi furniture. Ibu Susy dan suami tetap belajar autodidak melalui youtube untuk mendapatkan hasil produksi yang maksimal dan sesuai dengan keinginan konsumen, lambat laun banyak konsumen yang tertarik dengan hasil design ibu Susy dan suami usahanyapun mulai berjalan.

Ibu Susy dan suami tidak puas dengan pencapaiannya, mereka berfikir usaha furniturennya belum dikenal secara global. Pada pemulaan usahanya hanya mempunyai 2 karyawan dengan pemasaran yang dilakukan hanya melalui door to door atau biasa kita kenal

dengan mulut kemulut. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi ibu Susy berfikir bahwa usahanya harus dikenal secara global dan memiliki transformasi dan pada akhirnya ibu Susy memutuskan untuk memasarkan produknya melalui media sosial atau e-commerce salah satunya facebook dengan nama akun Afano Rumah Produksi dan jumlah pengikut sekitar 4.095. Mulai dari itu Toko Afano Rumah Produksi mulai dikenal banyak kalangan dan sangat berkembang pesat pada tahun 2018 sampai dengan saat ini.

“Awal mula usaha ini kami melakukan pemasaran *door to door* karena dirasa kurang efektif dan membutuhkan biaya yang banyak. Saya mencoba memasarkan produk menggunakan media social atau e-commerce salah satunya facebook karena kecintaan saya dengan media social. Saya melihat ada peluang yang besar untuk saya dalam memasarkan produk yang saya jual. Karena sekarang serba canggih jadi saya memanfaatkan media social facebook untuk pemasaran.”<sup>57</sup>

Dengan penggunaan media social facebook untuk pemasaran pesanan melalui media social semakin meningkat sampai sekarang karena Toko Afano Rumah Produksi selalu share postingan yang *up to date*, lebih sering untuk postingan model terbaru. Toko Afano Rumah Produksi selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, dengan harga yang cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk, ibu Susy selalu menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dan omzet yang didapatkan ibu Susy ini sangat fantastis kurang lebih sampai 125 juta per bulan. Ibu Susy sekarang sudah mempunyai 10 orang karyawan.

### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi Toko Afano Rumah Produksi beralamat di Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Kabupaten Lombok Tengah. Toko Afano Rumah Produksi memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Sebelah Utara : Desa Jurang Jaler

Sebelah Barat : Desa Jontlak

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

Sebelah Selatan : Desa Batunyala

Sebelah Timur : Desa Beraim

## **2. Kondisi fisik**

Toko Afano Rumah Produksi memiliki bangunan berupa toko dan gudang yang cukup luas dan sekaligus tempat memproduksi produk yang dijual dan toko tersebut menghadap ke timur, dengan bangunan yang cukup simpel, didepan Toko Afano Rumah Produksi terdapat banner yang bertulisan Toko Afano Rumah Produksi.

## **3. Visi dan misi Toko Afano Rumah Produksi**

### **a. Visi**

- 1) Menjadi sebuah unit usaha yang mampu bersaing melalui produk yang berkualitas dan kepuasan pelanggan bukan untuk kekecewaan pelanggan.

### **b. Misi**

- 1) Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan keterbatasan pendidikan dan menyediakan lapangan pekerjaan berazaskan kekeluargaan.
- 2) Mempermudah masyarakat Desa Prai Meke untuk menjangkau lokasi dalam membeli kebutuhan rumah di bidang furniture.
- 3) Tidak ada kesuksesan yang pantas untuk orang yang tidak besungguh-sungguh.

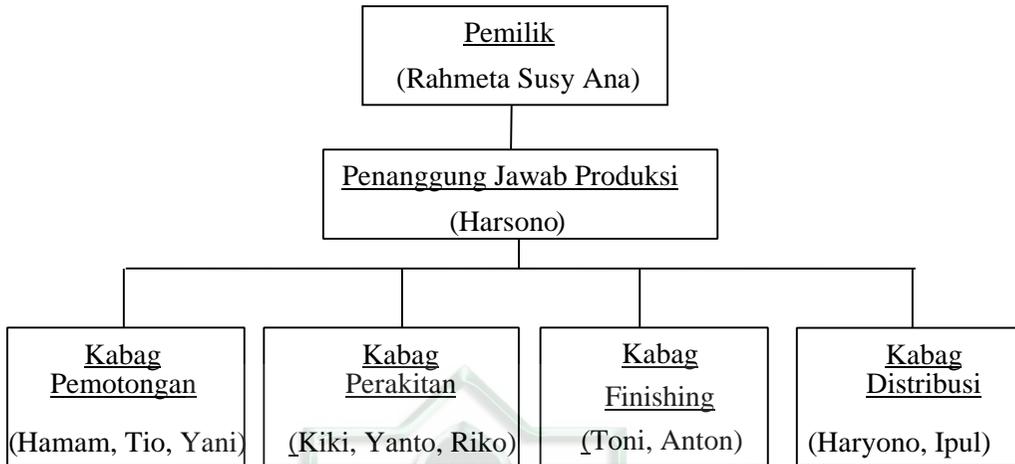
## **4. Struktur Organisasi Toko Afano Rumah Produksi**

### **a. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun strrutur organisasi Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Struktur Organisasi Toko Afano Rumah Produksi**



Sumber: Toko Afano Rumah Produksi

**b. Job diskripsi**

Pada setiap bagian yang ada di Toko Afano Rumah Produksi memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda adapun tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

**1. Pemilik:**

- a. Menyusun program kerja.
- b. Mengontrol hasil-hasil kerja bawahan.
- c. Menilai hasil kerja bawahan.
- d. Mempertanggung jawabkan kemajuan usaha dagangannya.
- e. Mengatur keuangan usaha dagang.
- f. Membantu bawahan apabila ada kesulitan dalam bekerja.
- g. Melakukan transaksi.
- h. Mencatat semua anggaran yang dikeluarkan.

**2. Penanggung Jawab Produksi**

- a. Melakukan pengecekan bahan baku sebelum di proses.
- b. Mengawasi dan mengontrol kegiatan produksi agar seluruh tahap produksi berjalan teratur sesuai jadwal

sehingga pesanan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Karyawan Bagian Pemotongan  
Bertugas atau bekerja melakukan pemotongan kayu yang masih berbentuk gelondongan menjadi kayu yang siap pakai.
4. Karyawan Bagian Perakitan  
Bertugas melakukan perakitan model prosuk yang akan dibuat.
5. Karyawan Bagian Finishing  
Bertugas atau bekerja memperindah produk yang sudah jadi.
6. Karyawan Bagian Distribusi  
Bertanggung jawab melakukan pengiriman barang kepada konsumen yang telah memesan.

#### **B. Produk Toko Afano Rumah Produksi**

Toko Afano Rumah Produksi memproduksi sendiri produk yang dijual dan juga mengambil produk dari perusahaan lain. Produk yang mengambil dari perusahaan lain dari Kota Praya yaitu springbed dengan merk Bigland, American, Kristan Land, dan Napoly. Proses produksi dilakukan secara terus menerus setiap hari. Hal ini dilakukan karena banyaknya pesanan konsumen dan juga untuk menambah koleksi model mebel. Berikut produk-produk yang diproduksi sendiri beserta harga produk tersebut:

Perpustakaan UIN Mataram

**Tabel 1.2**

**Tabel Harga Dan Produk Yang Diproduksi 2022-2023**

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1	Lemari 2 Pintu	Rp. 3.500.000,-
2	Lemari 3 Pintu	Rp. 4.500.000,-
3	Lemari Sleding 3 Ruang	Rp. 7.500.000,-
4	Lemari Hias	Rp. 1.000.000,-s/d 10.000.000
5	Meja Rias	Rp. 500.000,-s/d 1.000.000
6	Kursi Teras	Rp. 400.000,- s/d 600.000
6	Sofa	Rp. 3.500.000,-s/d 12.000.000
7	Kursi Makan	Rp. 3.000.000,-s/d 7.000.000

8	Springbed	Rp. 1.750.000,-s/d 8.000.000
9	Dipan (tempat tidur)	Rp. 3.000.000,-s/d 5.000.000
10	Kitchen Set	Rp. 12.000.000,-s/d 25.000.000

Sumber: data diperoleh, 2023

Pada tabel diatas merupakan paparan tentang produk yang diproduksi sendiri serta harga produk yang dijual Toko Afano Rumah Produksi dapat diketahui bahwa produk yang paling murah adalah kursi teras dengan harga Rp. 400.000,- s/d 600.000,- dan yang paling mahal adalah Sofa Rp.12.000.000,-dan kitchen set sedangkan yang paling diminati konsumen saat ini adalah sofa dengan model minimalis dan springbed.

### 1. Akun dan Konten Toko Afano Rumah Produksi di Facebook

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial facebook, Toko Afano Rumah Produksi menggunakan akun *Afano Rumah Produksi*. Dengan menggunakan akun ini Toko Afano Rumah Produksi memposting foto produk yang ditawarkan ke konsumen.

Gambar 2.2

#### Akun facebook Toko Afano Rumah Produksi



Jumlah teman atau pengikut dari akun *Afano Rumah Produksi* ini mencapai 4.096 pengikut. Didalam facebook ini Toko Afano Rumah Produksi juga menyertakan alamat toko dan nomor Whatsapp untuk konsumen yang ingin bertanya-tanya atau memesan salah satu produk yang diposting di facebook. Didalam akun facebook ini terdapat konten-konten yang berhubungan dengan produk yang dijual diantaranya, sebagai berikut ini

**Gambar 2.3**  
**Konten Toko Afano Rumah Produksi**



## **BAB III**

# **STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PRODUK FURNITURE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI**

### **A. Penempatan Pasar/Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan Toko Afano Rumah Produksi berdasarkan beberapa segmentasi pasar diantaranya rumah tangga dan perkantoran. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Segmen pasar saya yaitu rumah tangga dan perkantoran, dalam arti saya melayani kebutuhan rumah tangga dan perkantoran. Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial facebook, Toko Afano Rumah Produksi lebih condong ke kebutuhan rumah dan perkantoran karena produk yang dipasarkan adalah furniture.”<sup>58</sup>

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa Toko Afano Rumah Produksi memiliki dua segmentasi pasar diantaranya yaitu rumah tangga dan perkantoran karena Toko Afano Rumah Produksi menjual produk-produk furniture yang dibutuhkan oleh kedua segmen pasar tersebut.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan keuntungan setiap segmen dengan cara memposting berbagai model mebel terbaru yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Untuk mengembangkan keuntungan setiap segmen pasar melalui media sosial facebook, Toko Afano Rumah Produksi selalu

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

memposting produk terbarunya. Dengan mengembangkan keuntungan semua segmen pasarnya melalui media sosial facebook, Toko Afano Rumah Produksi memproduksi model-model mebel yang *uo to date* untuk kalangan rumah tangga dan perkantoran.”<sup>59</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Toko Afano Rumah Produksi dalam mengembangkan keuntungan setiap segmen yaitu dengan cara memposting berbagai model mebel yang memiliki motif dan model yang menarik. Hal tersebut juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Demi memuaskan para konsumennya Toko Afano Rumah Produksi selalu memposting model dan desain produk yang tidak monoton. Gambar produk yang sering diunggah di akun facebooknya itu model-model produk yang terbaru dengan desain dan motif yang berbeda-beda setiap harinya. hal ini yang membuat saya tertarik untuk membeli.”<sup>60</sup>

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.<sup>61</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>62</sup> Bukan hanya pemasaran secara konvensional saja yang membutuhkan segmen pasar, pemasaran melalui media sosial juga membutuhkan adanya penentuan segmen pasar. Pemasaran

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen Asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono et. All., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 211

<sup>62</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalaj Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2, hlm. 235

menggunakan media sosial juga harus mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:<sup>63</sup>

- a. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.
- c. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

Dan dalam segmentasi pasar Toko Afano Rumah Produksi sendiri tetap mengincar semua segmen pasar yaitu kalangan masyarakat umum tanpa membatasi usia, jenis kelamin sebagai segmen pasarnya karena bisa saja produk yang dipasarkan dibutuhkan oleh siapapun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amelia Saliha bahwa salah satu dari 10 responden dalam menentukan segmen pasarnya secara umum, yakni melayani semua segmen pasarnya.<sup>64</sup>

## **B. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Dalam penetapan pasar sasaran Toko

---

<sup>63</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

<sup>64</sup> Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016)

Afano Rumah Produksi membidik pasar kalangan masyarakat menengah sampai atas. Adapaun langkah-langkah yang dilakukannya yaitu:

Langkah pertama penetapan pasar sasaran Toko Afano Rumah Produksi adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model mebel manakah yang paling banyak dicomment dan dipesan. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Toko Afano Rumah Produksi melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model mebel yang dicomment dan dipesan, semakin banyak permintaan semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial. Misal di facebook, kita share postingan model mebel sofa yang kita punya dengan sofa yang ditempatkan diruangan dengan interior yang bagus. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut.”<sup>65</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Toko Afano Rumah Produksi melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model-model, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial khususnya facebook. Yaitu dengan selalu memposting gambar produk yang sudah di kirim ke konsumen. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik.”<sup>66</sup>

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>66</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pasada masa yang akan datang. Teknik-teknik ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki Toko Afano Rumah Produksi memutuskan untuk memasuki segmen kalangan menengah dan atas karena model mebel untuk kalangan menengah dan atas paling banyak dipesan. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Cara memilih segmen yang akan dimasuki pasar melalui media sosial facebook berdasarkan trend terbaru untuk masa sekarang menurut kami adalah kalangan menengah dan atas. Kami memang jarang memposting di media sosial facebook untuk model mebel kalangan ke bawah ini. Kami memasarkan melalui media sosial facebook jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian memposting gambarnya. Model mebel untuk kalangan masyarakat kebawah juga tidak monoton. Toko afano Rumah Produksi selalu memposting kebanyakan model terbaru untuk kalangan kalangan masyarakat menengah sampai kalangan atas. Mengapa? Karena untuk segmen tersebut banyak sekali sekarang segmen model mebel yang *up to date*, misal lemari baju dorong ini lebih cepat terjual karena memiliki model yang sangat menarik karena permintaan pesanan lebih banyak kalangan menengah dan atas daripada kalangan bawah.”<sup>67</sup>

Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>68</sup> *Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.<sup>69</sup> target pasar adalah

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Serli Wijaya & Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Manajemen Perhotelan, 2006)

<sup>69</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 177

bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran, begitu juga ketika melakukan pemasaran melalui media sosial facebook. Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial facebook Toko Afano Rumah Produksi juga melakukan target pasar untuk melakukan pemasarannya agar terfokus pada objek yang menjadi sasarannya.

Target pemasaran Toko Afano Rumah Produksi memfokuskan sasarannya berdasarkan model produk yang paling banyak dicomment dan dipesan terutama untuk kalangan masyarakat menengah dan kalangan atas disebabkan model mebel untuk kalangan tersebut lebih cepat laku terjual. Hal ini sesuai dengan pemaparan teori diatas bahwa Toko Afano Rumah Produksi dalam penetapan pasar sasaran lebih difokuskan untuk masyarakat kalangan menengah sampai kalangan atas.

### **C. Penetapan Posisi Pasar(*Positioning*)**

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Toko Afano Rumah Produksi menentukan posisi produknya dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu dia juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area sumbawa dompu dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah produk dengan potongan 10%. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susuy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Untuk strategi penentuan posisi pasar, usaha saya memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya yaitu mengutamakan kualitas bahan dengan harga tetap dapat dijangkau, menerima retur barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area luar lombok seperti sumbawa, dompu dan memberikan potongan harga untuk

pembelian produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah dengan potongan 10%.”<sup>70</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Penentuanposisi pasar yaitu dengan mengutamakan kualitas, menerima pengembalian barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan dan gratis biaya kirim untuk area luar lombok.”<sup>71</sup>

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Kemudahan yang ditawarkan Toko Afano Rumah Produksi meliputi transfaran dalam memberitahu kualitas bahan yang ada dan adanya retur barang jika tidak sesuai dengan keinginan.”<sup>72</sup>

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Nawi konsumen asal Praya berikut pernyataannya:

“Keunggulan Toko Afano Rumah Produksi ini selalu mengutamakan kualitas dalam produknya dan menawarkan pengembalian barang seandainya barang tidak sesuai dengan pesanan dan adanya diskon harga yang diberikan.”<sup>73</sup>

Dari pemaparan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh MbK Resty konsumen asal Penujak dalam wawancara sebagai berikut:

“Bahwa kemudahan yang ditawarkan Toko Afano Rumah Produksi meliputi gratis ongkir, selalu mengedepankan kualitas bahan yang digunakan, adanya retur barang apabila barang tidak sesuai dengan keinginan dan memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 3 buah.”<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>71</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>72</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>73</sup> Wawancara dengan Pak Nawi (Konsumen asal Praya Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023 konsumen

<sup>74</sup> Wawancara dengan Resty (Konsumen asal Penujak Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

Strategi pemasaran Toko Afano Rumah Produksi dalam memasarkan produknya melalui media sosial facebook terkait dengan bauran pemasaran, seperti yang diungkapkan Ibu Rahmeta Susy Ana mengenai strategi produk Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Dalam mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran kami adalah dengan strategi produk. Kami selalu berusaha untuk menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini yang tidak banyak pesaing meniru. Dan juga menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dalam memasarkan produk melalui media sosial facebook kami selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan. Karena kami selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Walaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya barang tidak sesuai gambar/keinginannya, kami siap untuk mengganti barang tersebut.”<sup>75</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

”Produk yang dihasilkan disini produk yang *up to date*, dengan berbagai warna dan desain tersebut. Karena zaman sekarang masyarakat mudah bosan, kalau tidak update kita akan ketinggalan zaman. Disamping itu kami selalu memperhatikan kualitas bahan yang digunakan.”<sup>76</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai strategi produk yang dilakukan oleh Toko Afano Rumah Produksi terkait produknya dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik sesuai dengan trend masa kini dengan bahan yang berkualitas baik dan selalu memposting gambar sesuai dengan hasilnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengecewakan konsumen.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Rhmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>76</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

Positioning atau penetapan posisi pasar merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.<sup>77</sup>

Penetapan posisi pasarnya Toko Afano Rumah Produksi yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk luar daerah pulau lombok dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah produk dengan potongan 10%.

Dalam melakukan positioning Toko Afano Rumah Produksi menjaga betul kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk barang yang dipasarkannya. Karena membangun positioning berarti membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut berarti membuat bagaimana produk yang dipasarkan dapat disenangi dan melekat dihati konsumen.

Oleh karena itu, sebisa mungkin jangan sampai kepercayaan konsumen menjadi rusak karena kekecewaan mereka. Karena sama saja telah mengkhianati kepercayaan dari konsumen. Dijelaskan dari Firman Allah SWT dalam Qs. Al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosul (Muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”* (QS. Al-Anfaal [8]: 27).

---

<sup>77</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 172-173

#### D. Bauran Pemasaran

- 1) Produk (*product*), produk Toko Afano Rumah Produksi yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen, karena kami menyediakan pembelian secara custom jadi para konsumen bebas menentukan model yang diinginkan dan dengan bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini serta menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dan dalam memasarkan produknya selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan.<sup>78</sup>
- 2) Harga (*price*), Toko Afano Rumah Produksi menyediakan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan model tetapi kami memberikan diskon setiap pembelian minimal 3 produk selain diskon kami juga memberikan gratis biaya pengiriman ke luar pulau seperti Sumbawa dan Bima. Harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan harga Toko Afano Rumah Produksi melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya produk itu sendiri dan mengambil laba 40% dari biaya total produksi. Serta dalam memberikan harga cukup standar terjangkau.<sup>79</sup>
- 3) Promosi (*promotion*), Toko Afano Rumah Produksi dalam promosinya yang dengan menggunakan media sosial Facebook sering memposting gambar produknya dalam sehari bisa sampai 2-3 kali di akun media sosialnya.<sup>80</sup>
- 4) Tempat/distribusi (*place*), distribusi dalam menjual produk yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi bisa langsung menjual produknya kepada konsumen, akan tetapi ada juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

Selain melakukan berbagai strategi pemasaran di atas ada strategi lain yang dilakukan oleh Toko Afano Rumah Produksi

---

<sup>78</sup> *Ibid.,*

<sup>79</sup> *Ibid.,*

<sup>80</sup> *Ibid.,*

untuk meyakinkan para calon konsumennya yaitu dengan memposting komentar (*testimony*) yang disampaikan para pelanggannya melalui media sosial facebook. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya.<sup>81</sup>

Selain itu, ada strategi yang dilakukan oleh Toko Afano Rumah Produksi untuk meyakinkan calon konsumennya. Berikut penjelasan dari Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi:

“Untuk meyakinkan calon konsumen kami juga selalu memposting komentar (*testimony*) yang disampaikan pelanggan, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan Toko Afano Rumah Produksi. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi pemasaran seperti diatas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi melalui media sosial facebook.”<sup>82</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Toko Afano Rumah Produksi melakukan cara/strategi untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan cara memposting komentar (*testimony*) yang disampaikan pelanggannya.

Bauran pemasaran yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi adalah:

a) Strategi produk

Teori sebelumnya menjelaskan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang

---

<sup>81</sup> *Ibid.*,

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 15 Januari 2023

diterima oleh pemilik untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>83</sup>

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya strategi produk yang dilakukan oleh Toko Afano Rumah Produksi selaras dengan teori yang diatas. Makasud dari strategi produk pada Toko Afano Rumah Produksi menjual produk yang berkualitas serta dengan menciptakan inovasi baru dengan motif dan warna yang menarik. Selain itu dalam memposting produknya dimedia sosial facebook sesuai dengan aslinya tidak menggunakan gambar yang diambil di internet melainkan dengan foto produk sendiri. Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan pada Toko Afano Rumah Produksi.

#### b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>84</sup> Dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan

---

<sup>83</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 165

<sup>84</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Afanao Rumah Produksi disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas bahan, jenis barangnya dan juga dari segi ukurannya. Dalam segi pengambilan keuntungan sebesar 40% dari biaya total. Dan selalu memberikan harga diskon kepada pembeli jika membeli suatu produk lebih dari tiga jenis dan memberikan gratis biaya kirim kepada konsumen yang diluar daerah pulau lombok seperti sumbawa, dompu dan sekitarnya.

c) Tempat/distribusi

Distribusi dalam menjual produ, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.<sup>85</sup>

Distribusi dalam menjual produk yang dilakukan Toko Afano Rumah Produksi bisa langsung menjual produknya kepada konsumen, akan tetapi ada juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

d) Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.<sup>86</sup> Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala

---

<sup>85</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 285

<sup>86</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Dalam melakukan promosi Toko Afano Rumah Produksi dengan memposting gambar produk mebelnya dalam sehari 2-3 kali melalui media sosial facebook miliknya. Dengan menggunakan media sosial facebook untuk berpromosi dinilai lebih efektif sebagai perantara pemasaran. Media sosial mempunyai jangkauan yang luas, diminati lebih banyak masyarakat, serta melakukan promosi melalui media sosial tidak memerlukan banyak biaya. Selain dengan menggunakan media sosial dalam berpromosi juga menggunakan banner, cuci gudang, menyepensori acara seperti lomba voly dan pengajian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Alfa bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan promosi dilakukan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto even-even yang sedang atau berlangsung.<sup>87</sup>

Selain empat strategi pemasaran diatas, ada strategi lain yang diterapkan oleh Toko Afano Rumah Produksi untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan memposting testimoni yang disampaikan pelanggannya melalui akun perusahaan. Testimoni merupakan kata-kata dari customer mengenai kemanfaatan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya. Bahkan strategi pemasaran diatas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk yang dipasarkan, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan melalui media soial. Testimoni ini membuat

---

<sup>87</sup> Alfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter@Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Makassar*, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 2015)

orang jauh lebih percaya apalagi kalau orang yang memberi testimoni adalah orang yang mempunyai jabatan atau tokoh terkenal.<sup>88</sup>

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi dijelaskan bahwa facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.<sup>89</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>88</sup> Tatang, *Marketing Revolution*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm. 53

<sup>89</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Marketing, 2016)

## BAB IV

### KENDALA-KENDALA YANG SELAMA INI DIALAMI OLEH TOKO AFANO RUMAH PRODUKSI DALAM MELAKUKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

#### A. Kendala Internal

Adapun kendala yang dihadapi oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Ada kendala internal yang dihadapi oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan yaitu:

##### 1) Terbatasnya Ketersediaan Produk

Ada kendala internal yang dihadapi oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan yaitu terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemasaran banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Kendala yang kami alami dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial facebook adalah terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemasaran banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman.”<sup>90</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

“Kendala dalam hal produk yang keterlambatan pengiriman karena banyaknya pesanan barang sedangkan ketersediaan produk dan karyawan yang terbatas.”<sup>91</sup>

Hal ini juga diungkapkan karyawan saudara Kholiyah selaku konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Saya rasa lamanya dalam hal pengiriman barang yang dilakukan pihak Toko Afano Rumah Produksi dari hari yang ditentukan.”<sup>92</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa salah satu kendala internal yang dihadapi Toko Afano Rumah Produksi dalam pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan yaitu terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemasaran banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit dan juga kurangnya jumlah karyawan sehingga hal ini menyebabkan keterlambatan pengiriman dari kesepakatan waktu yang telah ditentukan.

Terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemasaran banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang. Dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.<sup>93</sup> Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>92</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>93</sup> Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan System Untuk Efisiensi Dan Efektivitas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 91

satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.<sup>94</sup>

## 2) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan media Sosial

Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Kendala internal yang pertama kali kami hadapi dalam mencoba memasarkan produk melalui media sosial khususnya facebook ini yairu terbatasnya kemampuan dan pengetahuan untuk mengatur dan mendesain meedia sosial facebook untuk tujuan bisnis dan bagaimana memasarkan bisnis secara online. Karena awalnya saya menggunakan media sosial facebook untuk pertemanan ketika melakukan perubahan untuk digunakan sebagai alat pemasaran sedikit kesulitan dalam penerapannya.”<sup>95</sup>

Hal ini juga diungkapkan Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Awal penggunaan media sosial facebook yang digunakan untuk pemasaran ini mengalami kesulitan dalam medesain cover produknya semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen disebabkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi.”<sup>96</sup>

Hal ini juga diungkapkan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Bahwa tampilan dalam memasarkan produknya Toko Afano Rumah Produksi sesuai dengan foto aslinya, tanpa adanya proses editing tapi ini kurang cantik untuk menarik

---

<sup>94</sup> Ferdy Ramadhan Atnan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label*, Skripsi

<sup>95</sup> Wawancara Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>96</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

minat konsumen. Selain itu juga cover facebooknya tidak adanya desain untuk memperindah profil usahanya.”<sup>97</sup>

Senada dengan pernyataan saudara Nawu konsumen asal Praya juga mengatakan:

“Dalam memasarkan produknya Toko Afano Rumah Produksi kurang berkesan, karena kurangnya dalam desain dan editing yang digunakan.”<sup>98</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai kendala utama yang selama ini dialami oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook adalah banyaknya perusahaan yang sejenis memasarkan produknya melalui media sosial facebook dengan banyaknya persaingan terkadang harga dibanding-bandingkan.

Adanya potensi usaha berbasis online yang banyak mengandalkan sarana visual untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya tampilan dari media yang digunakan untuk pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membangun citra yang positif di mata konsumennya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen. Selain itu tampilan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi user untuk sekedar mencari informasi hingga pada keputusan untuk membeli melalui daya tarik emosional. Namun tak jarang kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan informasi ini seperti dalam hal desain tampilan, editing, fotografi di negara-negara berkembang masih sangat terbatas. Kurangnya kemampuan SDM dalam menguasai teknologi diantara para pelaku UKM merupakan kunci utama pemasaran melalui media sosial sulit berkembang.

## **B. Kendala Eksternal**

Kendala eksternal yang dihadapi oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam menjalankan strategi pemasran melalui media sosial

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>98</sup> Wawancara dengan Nawu (Konsumen asal Praya Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 1013

facebook dalam meningkatkan volume penjualan yaitu banyaknya pesaing, pengambilan gambar produk atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian diakui sebagai produksinya dan adanya penipuan yang dilakukan calon konsumen. Sebagaimana pernyataan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Pasti dalam setiap usaha ada kendala yang dihadapi dalam melaksanakan setiap proses usaha. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan dibidang usaha mebel lebih berminat untuk memasarkan produknya melalui media sosial facebook. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar prouk tersebut, artinya semakin banyak pesain g dipasar online. Dan juga pengambilan gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya. Selain itu juga adanya penipuan ddari calon konsumen.”<sup>99</sup>

Berikut penjelasan kendala eksternal yang dihadapi Toko Afano Rumah Produksi dalam menjalan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

### **1. Persaingan**

Kendala yang dialami Toko Afano Rumah Produksi dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial salah satunya yaitu banyaknya persaingan. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang wajar. Berikut pemaparan pemapparan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik Toko sebagai berikut:

“Kendala utama yang kami hadapi cenerung kepada persaingan, maksudnya jika kita lihat yang beberapa tahun terakhir ini banyak sekali bermunculan usaha mebel yang sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial khususnya facebook, sehingga hal tersebut pasti akan mempengaruhi konsumen yang hendak membeli terkadang mereka menawar dan membanding-bandingkan harga dengan

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

peerusahaan lainnya. Tapi saya tetap optimis, kami kan gak tau ya mbak rezeki seseorang. Jika itu sudah menjadi rezeki kami pasti tidak akan kemana.”<sup>100</sup>

Hal ini juga diungkapkan Pak Harsono selaku Karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial. Yang utamanya yaitu banyaknya persaingan. Era sekarang banyak sekali orang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui media sosial dengan alasan biaya pemasaran lebih murah. Artinya semakin banyak pesaing dipasaran online.”<sup>101</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai kendala utama yang selama ini dialami oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook adalah banyaknya perusahaan yang sejenis memasarkan produknya melalui media sosial facebook dengan banyaknya persaingan terkadang harga dibandingkan. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, sebagai berikut:

“Saat ini dengan semakin canggihnya teknologi para pengusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengenalkan produk dagangannya melalui media sosial sehingga target yang diinginkan tercapai. Dengan kemudahan tersebut para pengusaha yang sejenis berlomba-lomba memasarkan produknya melalui media sosial maka timbullah persaingan. Saya sebagai konsumen merasa diuntungkan karena banyak pilihan model dan harga yang disuguhkan. Sehingga dapat membandingkan kualitas dan harga yang ditawarkan.”<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>101</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>102</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

Senada dengan pernyataan saudara Nawi konsumen asal Praya juga mengatakan:

“Dengan munculnya sebagai perusahaan yang sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial ini menguntungkan bagi saya karena banyak pilihan model dengan harga yang bersaing.”<sup>103</sup>

Saudari Resty juga mengatakan:

“Banyaknya perusahaan yang serupa memasarkan produknya menggunakan media sosial khususnya facebook ini, menguntungkan bagi semua orang khususnya orang yang suka bermain dengan media sosial. Karena dengan dirumah dan bermain media sosial orang sudah disuguhkan dengan banyak pilihan apa yang diinginkan sehingga saat ini orang tidak susah-susah keluar rumah untuk mencari apayang diinginkan. Sehingga model dan harga yang ditawarkan juga bersaing.”<sup>104</sup>

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>105</sup> Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>106</sup> Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Pak Nawi (Konsumen asal Praya Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>104</sup> Wawancara dengan Resty (Konsumen asal Penujak Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

<sup>105</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27

<sup>106</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, ( Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:<sup>107</sup>

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala utama dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi. Kendala pesaing yang dialami Toko Afano Rumah Produksi cenderung ke pesaing dari produk barang yang sejenis yaitu furniture, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang relative berbeda. Dan juga sama-sama memasarkan hasil produksinya melalui media sosial facebook. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga dibanding-bandingkan. Pesaing ini baik berasal dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, motif, dan harga yang relative berbeda.

## **2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain**

Kendala persaingan, ada kendala eksternal lain yang dialami oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu plagiat

---

<sup>107</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002), hlm. 44

(pengambilan gambar produk oleh pihak lain kemudian diakui sebagai produksinya). Seperti yang dijelaskan Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik sebagai berikut:

“Dengan banyaknya persaingan di media sosial ini ada seseorang yang memanfaatkannya yaitu dengan mengambil gambar produk yang kami hasilkan kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya.”<sup>108</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Memang dengan bermunculan usaha yang sejenis dan sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial ini dimanfaatkan oleh seseorang yang tidak kreatif dengan mengcopy produk yang kami hasilkan untuk ditiru.”<sup>109</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui kendala yang selama ini dialami selain adanya persaingan yaitu plagiasi. Buktinya saudari Kholiyah selaku konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi, mengatakan:

“Banyaknya perusahaan yang memasarkan produk mebelnya melalui media sosial facebook ini ada sebagai pengusaha yang tidak kreatif dengan mengcopy hasil karya orang lain kemudian ditiru. Ini berakibat banyak model mebel yang sama ditawarkan. Sehingga sebagai konsumen saya behati-hati dan pintar-pintar membedakan mana yang asli dan tidak.”<sup>110</sup>

Dimana yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam hal produksi, menjual dan memasarkan produknya. Segala cara dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tanpa memikirkan dampak yang diterima

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>109</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>110</sup> Wawancara dengan Kholiyah (Konsumen asal Batunyalala Toko Afano Rumah Produksi), Minggu 15 Januari 2023

oleh orang yang dirugikannya yaitu dengan plagiat. Plagiasi atau sering disebut plagiat adalah penjiplakan atau pengambilan karangan, pendapat, dan sebagainya dari orang lain dan menjadikannya seolah karangan dan pendapat sendiri.<sup>111</sup> Tindakan plagiat ini akan bertambah mudah dilakukan karena perkembangan teknologi informasi dan konvergensi teknologi yang sangat cepat serta mudah diakses terutama dikota-kota besar di Indonesia, juga berperan serta jarang terjadinya tindakan plagiat.<sup>112</sup>

Plagiat produk oleh pihak lain ini pernah dialami Toko Afano Rumah Produksi dalam memasarkan produknya di media sosial facebook. Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya untuk mendapatkan keuntungan sendiri. Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga tidak dapat melakukan apa-apa, ketika hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.<sup>113</sup>

### **3. Penipuan Oleh Calon Konsumen**

Selain kendala persaingan, plagiasi, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook Toko Afano Rumah Produksi juga mengalami sebuah kendala jyang tidak dapat dihindari yaitu penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen.seperti yang disampaikan oleh Ibu Rahmeta Susy Ana selaku pemilik sebagai berikut:

“Ketika dalam melakukan pemasaran melalui media sosial facebook ini kami pernah mengalami penipuan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kemudahan yang kami tawarkan awal mulanya yaitu dengan pembayaran bila barang sudah diantar. Sehingga dimanfaatkan oleh calon konsumen yang tidak dikenal dan tidak bertanggung jawab dengan

---

<sup>111</sup> <https://.id.m.wikipedia.org/wiki/plagiarisme> diakses: 8 Mei 2023

<sup>112</sup> Marak, plagiarism internet di sekolah, [www.detik.com](http://www.detik.com). Diakses 8 Mei 2023

<sup>113</sup> Ratih Indriani & Welly Wirman, *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'cheese Factory Di Pekanbaru*, Dalam Jurnal Diakses 10 Mei 2023

berpura-pura membeli dengan cara memesan tetapi sewaktu barang sudah jadi mau dikirim malah konsumen tersebut memblokir semua komunikasi saat ditanya alamat tujuan.”<sup>114</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh pak Harsono selaku karyawan Toko Afano Rumah Produksi sebagai berikut:

“Kendala yang pernah dialami selama ini yang berakibat mengalami kerugian yang cukup besar yaitu penipuan yang dilakukan konsumen dengan berpura-pura memesan barang.”<sup>115</sup>

Suatu kendala memang tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pembisnis. Setiap usaha yang sedang dijalankan pastilah ada sebuah kendala yang menyertainya.

Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai wilayah hukum. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Hal ini pernah dialami Toko Afano Rumah Produksi dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginannya tetapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi.

Pelaksanaan pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya menimbulkan beberapa permasalahan, misalnya membeli yang seharusnya bertanggung jawab untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang dibelinya, tapi tidak melakukan pembayaran. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggungjawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapat

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan Ibu Rahmeta Susy Ana (Pemilik Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

<sup>115</sup> Wawancara dengan Harsono (Karyawan Toko Afano Rumah Produksi), Jumat 13 Januari 2023

ganti rugi. Pasal 1320 KUHP Perdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Adapun dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.<sup>116</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>116</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diartikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Toko Afano Rumah Produksi dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial facebook adalah dengan melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penentuan posisi pasar (*positioning*), bauran pemasaran dan menggunakan testimoni dari pelanggan
2. Kendala-kendala yang selama ini dialami oleh Toko Afano Rumah Produksi dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu: a). kendala internal meliputi: 1. terbatasnya ketersediaan produk, 2. kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain tampilan, editing dan fotografi dalam penggunaan media sosial, b) kendala eksternal meliputi 1. persaingan, 2. pengambilan gambar produk (plagiat) oleh pihak lain, 3. penipuan yang dilakukan calon konsumen

#### **B. Saran**

1. Bagi Pemilik Toko Afano Rumah Produksi  
Toko Afano Rumah Produksi hendaknya memperluas usaha mebel dengan menambah cabang di berbagai daerah. Karena mengingat konsumennya dari berbagai luar pulau lombok, agar konsumen mudah untuk menjangkaunya.
  - a. Perbanyak promo agar masyarakat lebih tertarik untuk belanja di Toko Afano Rumah Produksi.
  - b. Seharusnya pihak Toko Afano Rumah Produksi mencantumkan harga di setiap produk yang diposting, agar seseorang lebih tertarik dengan harga yang ditawarkan.
  - c. Memperluas pemasaran dengan menggunakan media pemasaran yang memberikan jasa sebagai tempat untuk berjual beli seperti, instagram, Tiktok, dan sebagainya, sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk.

d. Hendaknya menambah jumlah karyawan agar dalam pelayanan dapat maksimal. Dengan menambah karyawan dapat mengoptimalkan ketersediaan produk dan pengiriman yang lebih cepat yang telah dipesan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal

- Abi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi:CV Jejak,2018)
- Alfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter@Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Makassar*, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 2015)
- Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, (1992)
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, ( Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003)
- Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Sosial* (Yogyakarta: Liberty, 1983)
- Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalaj Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002)
- Fandy Tjiptono et. All., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008)

- Hesti Budiawati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Dalam Jurnal WIGA Vol. 2, (September 2012)
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Prenhalindo, 2000
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)
- Mujahidah, “*Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi*”, *Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol XV, No. 1, Summer 2013
- Mulawarman, Nurfitri Dyas Aldila, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, *Buletin Psikologi*, Vol. 25 No. 1, 2017
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Pres, 2012)
- Nyaki Everlena Sauyai, “*Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado*”, Vol VL, No.2, Summer 2017
- Philip Kotler & Kevin Lante Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003

- Ratih Indriani & Welly Wirman, *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'cheese Factory Di Pekanbaru*, Dalam Jurnal Diakses 10 Mei 2023
- Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2015)
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, (2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, (2016)
- Suke toejoeh, Jimmy wahyudi Bharata & Al Kalam, *One Stop For All, IFacebook*, (Jakarta PT. Elex Media Computindo, 2009)
- Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014)
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014)
- Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

Wahyu Puthantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Pustaka Alvaber, 2009)

Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk menentukan Strategi Kompetitif*,  
Jurnal Universitas Islam Lamongan, *Ekbis*, Vol 9, No2, (2013)

### **Wawancara**

Rahmeta Susy Ana, Desa Prai Meke: 13 Januari 2023.

Harsono, Desa Prai Meke: 13 Januari 2023.

Kholiyah, Batunyala: 15 Januari 2023.

Nawi, Praya: 15 Januari 2023.

Resty, Penujak: 15 Januari 2023.



Perpustakaan UIN Mataram

## PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara kepada pemilik Toko Afano Rumah Produksi

Daftar pertanyaan wawancara

1. Sejak kapan anda memulai bisnis Toko Furniture ini?
2. Bagaimana cerita awal anda mendirikan Toko Furniture ini?
3. Barang apa saja yang dijual di toko anda ini?
4. Sebelumnya anda sudah menggunakan media sosial facebook sebagai tempat pemasaran, jadi strategi apa yang anda gunakan atau yang diterapkan dengan menggunakan media sosial facebook sehingga dapat menarik minat beli konsumen?
5. Bagaimana cara anda dalam menghadapi daya saing pasar saat ini?
6. Bagaimana pelayanan yang sudah anda berikan ke konsumen selama ini?
7. Aakah ada kendala selama anda menjalankan bisnis toko furniture ini?
8. Apa keunggulan produk yang anda jual dari produk toko ini?
9. Apakah produk yang anda jual sudah memenuhi kebutuhan konsumen selama ini?
10. Untuk produk yang dijual difokuskan untuk kalangan yang sudah berkeluarga saja atau untuk kalangan semua umur?
11. Apakah produk yang dijual di toko ini selalu menyesuaikan dengan produk mebel trend saat ini atau tidak?
12. Dalam pemasaran produk di toko ini apakah sudah menjangkau keluar dari kabupaten lombok tengah?
13. Berapa omzet penjualan perbulan anda?
14. Berapakah jumlah barang yang terjual selama satu bulan?

### Wawancara kepada Karyawan Toko Afano Rumah Produksi

1. Barang apa saja yang dijual di toko mebel tempat anda bekerja ini?
2. Bagaimana cara anda memberikan pelayanan kepada para konsumen
3. Apakah anda ikut membantu memasarkan barang di toko mebel ini dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini?
4. Apakah ada kendala selama anda bekerja di toko mebel ini?
5. Bagaimana menurut anda lokasi tempat toko anda bekerja ini?
6. Apakah produk yang dijual di toko ini selalu menyesuaikan dengan dengan produk trend saat ini atau tidak?
7. Untuk produk furniture yang dijual di tempat kerja anda ini mayoritas pembeli orang yang sudah berkeluarga saja apa semua umur?

### Wawancara kepada Konsumen Toko Afano Rumah Produksi

1. Barang apa yang pernah/sering anda beli di toko Afano Rumah Produksi?
2. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan oleh toko Afano saat berbelanja?
3. Apakah produk yang diproduksi oleh Toko Afano selalu menyesuaikan dengan trend masa kini?
4. Apakah kualitas produk yang anda beli sesuai dengan yang anda inginkan?
5. Apakah menurut anda harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual?
6. Apakah anda puas berbelanja di toko Afano Rumah Produksi?

7. Adakah kritik atau saran yang ingin anda berikan untuk toko Afano Rumah Produksi?



Perpustakaan UIN Mataram



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:728/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

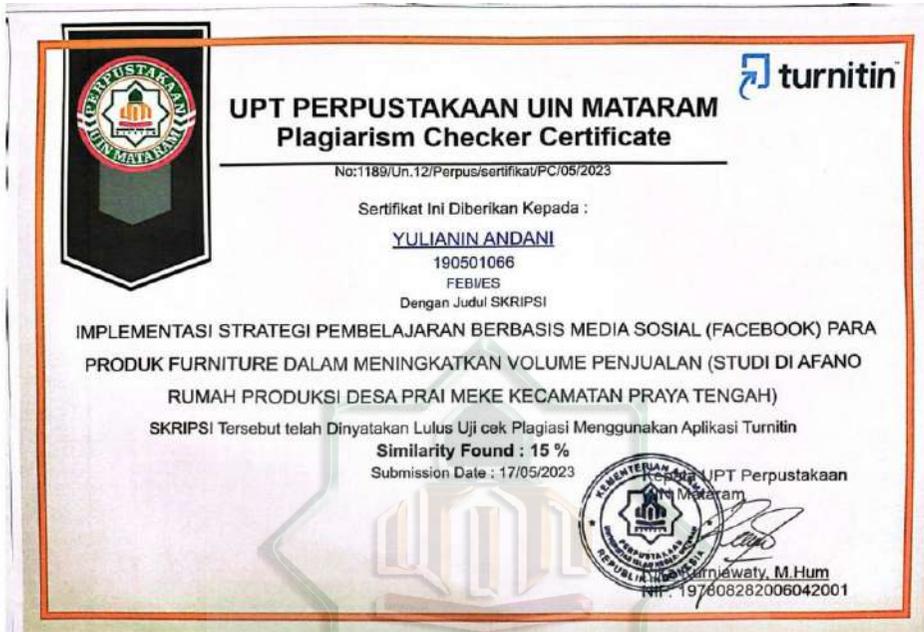
Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**BAIQ RESTI SOLEHANI**  
**190501064**

FEBI/EKONOMI SYARIAH

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DOKUMENTASI



