



**PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN PUSAT
OLEH-OLEH OSING DELES DI BANYUWANGI**

*The Effect of Social Media on the Sales of Souvenir Center Osing Deles in
Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh

Tindi Wahyu Azhari

NIM 160910202067

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN PUSAT
OLEH-OLEH OSING DELES DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Tindi Wahyu Azhari
NIM 160910202067**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Boradi dan ibu Titin yang telah merawat, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas do'a beliau yang selalu dilantunkan dan kasih sayang yang tidak akan pernah terputus.
2. Kakak saya Dimas Prayogi Saputra dan adik saya Mila Hayu Agustin.
3. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari TK. Al-Khairiyah Banyuwangi, SD. Muhammadiyah 1 Banyuwangi, SMP Negeri 1 Giri Banyuwangi, SMA Negeri 1 Giri Banyuwangi, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Almamater kampus kebanggaan, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah nasibnya

(Surah Ar-Rad ayat 11)¹

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar

(Surah Al-Baqarah ayat 153)²



¹ Al-Qur'an, Q.S Al-Baqarah ayat 148

² Al-Qur'an, Q.S Al-Mai'dah ayat 2

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tindi Wahyu Azhari

Nim : 160910202067

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan teori yang saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada intuisi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juli 2020

Yang menyatakan

Tindi Wahyu Azhari

NIM 160910202067

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN PUSAT
OLEH-OLEH OSING DELES DI BANYUWANGI**

Oleh

Tindi Wahyu Azhari

NIM 160910202067

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Juli 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji :

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP 197508252002121002

Penguji Anggota I,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 196002191987021001

Pembimbing Anggota,

Drs. Suhartono, M.P
NIP 196002141988031002

Penguji Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP 195704071986091001

Mengesahkan

Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

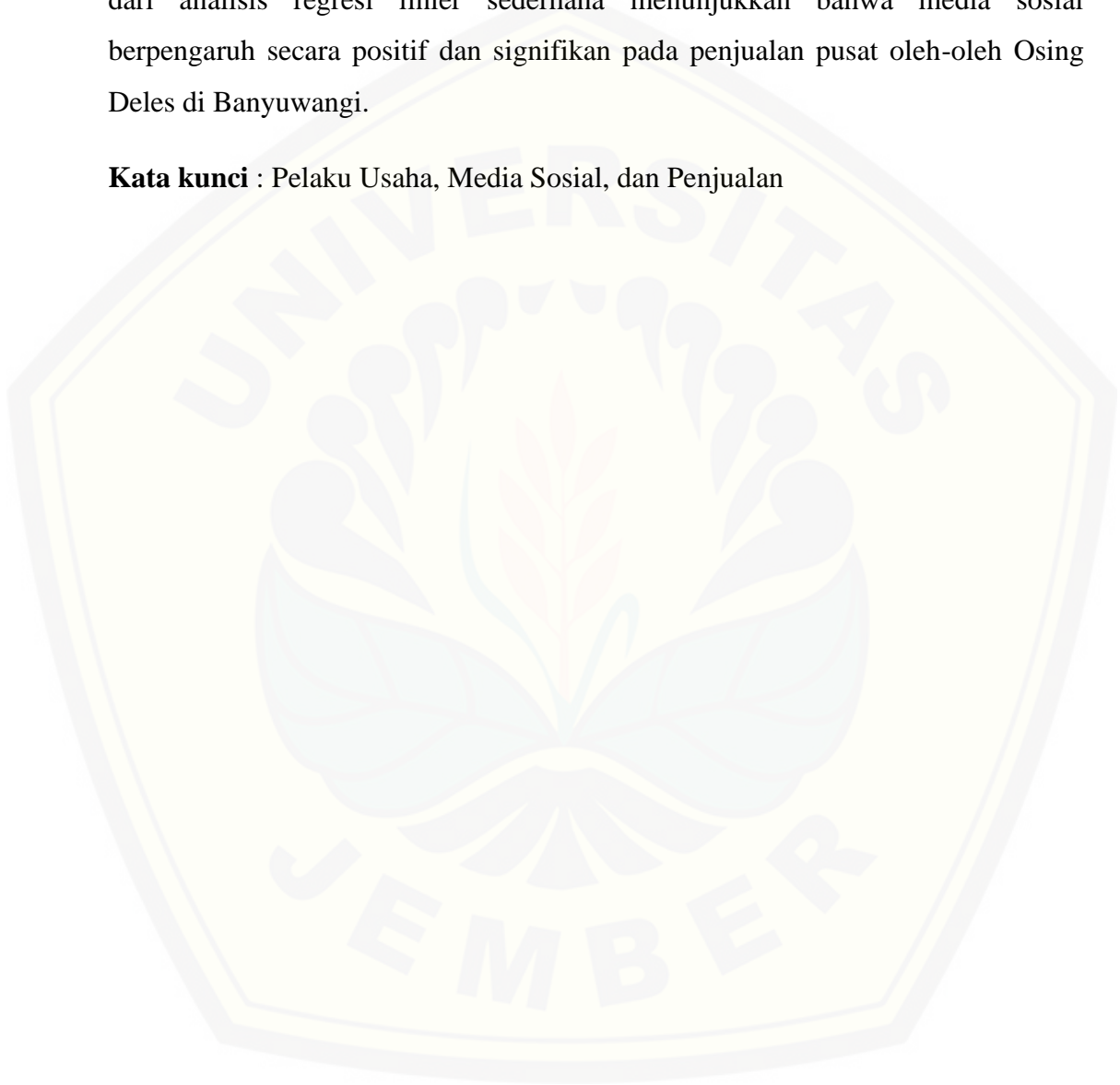
Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di Banyuwangi; Tindi Wahyu Azhari; 160910202067; 71 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang semakin canggih dan mengingat semakin lama tingkat kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks mendorong para pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnisnya. Meningkatnya para pelaku usaha bisnis menimbulkan semakin banyak pula pesaing bisnis yang akan dihadapi. Hal tersebut membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan terkesan kejam. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada tahun-tahun terakhir ini membuat internet menjadi media yang sangat diminati oleh masyarakat dan para pelaku usaha bisnis dari skala kecil hingga besar. Perkembangan media sosial menjadi faktor terbesar penggunaan internet di negara ini dan membuat peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*. Osing Deles merupakan salah satu toko pusat oleh-oleh yang memasarkan produknya melalui media sosial agar lebih banyak orang yang mengenal Osing Deles. Osing Deles menjadikan media sosial sebagai media informasi dengan membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik dan tampan atau menggunakan *background* yang menarik dengan *caption* yang menarik pula serta terkesan akrab yang bertujuan menarik perhatian dan menumbuhkan minat yang akhirnya menjadi sebuah keputusan pembelian dan akan menjadi sasaran penjualan, sehingga peneliti ingin menguji apakah media sosial berpengaruh pada penjualan Osing Deles.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel Media Sosial (X) dan variabel Penjualan (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini tergantung pada indikator yang digunakan dalam variabel. Jumlah indikator dalam

penelitian ini sejumlah 8 indikator dan peneliti memilih 10 derajat tingkat kesalahan pengambilan sampel sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $8 \times 10 = 80$ responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi.

Kata kunci : Pelaku Usaha, Media Sosial, dan Penjualan



PRAKATA

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Proses penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan, maupun pengarahan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Drs. Suhartono, M.P., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
6. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;
7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini

8. Kedua orang tua tercinta saya bapak Boradi dan ibu Titin, kakak saya Dimas Prayogi Saputra, adik saya Mila Hayu Agustin, dan semua keluarga yang memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, dan segala hal yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1;
9. Sahabat-sahabat saya tercinta, Sarah Anandia Shafira, Cintiya Aulia Fitriana, Mukhammad Slamet Rofi'i, Syahvira Tri Ananda, Andini Dwi Septiani, Dita Deliana Dwi Imawati, dan seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang telah memberikan do'a dan bantuannya yang selalu mendukung dan memotivasi saya hingga saat ini;
10. Seluruh pihak Osing Deles cabang Banyuwangi kota yang telah memberikan izin dan membantu selama proses penelitian;
11. Semua pihak yang telah menginspirasi dan menjadi sumber motivasi penulis.

Semoga bantuan, bimbingan, semangat serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 juli 2020

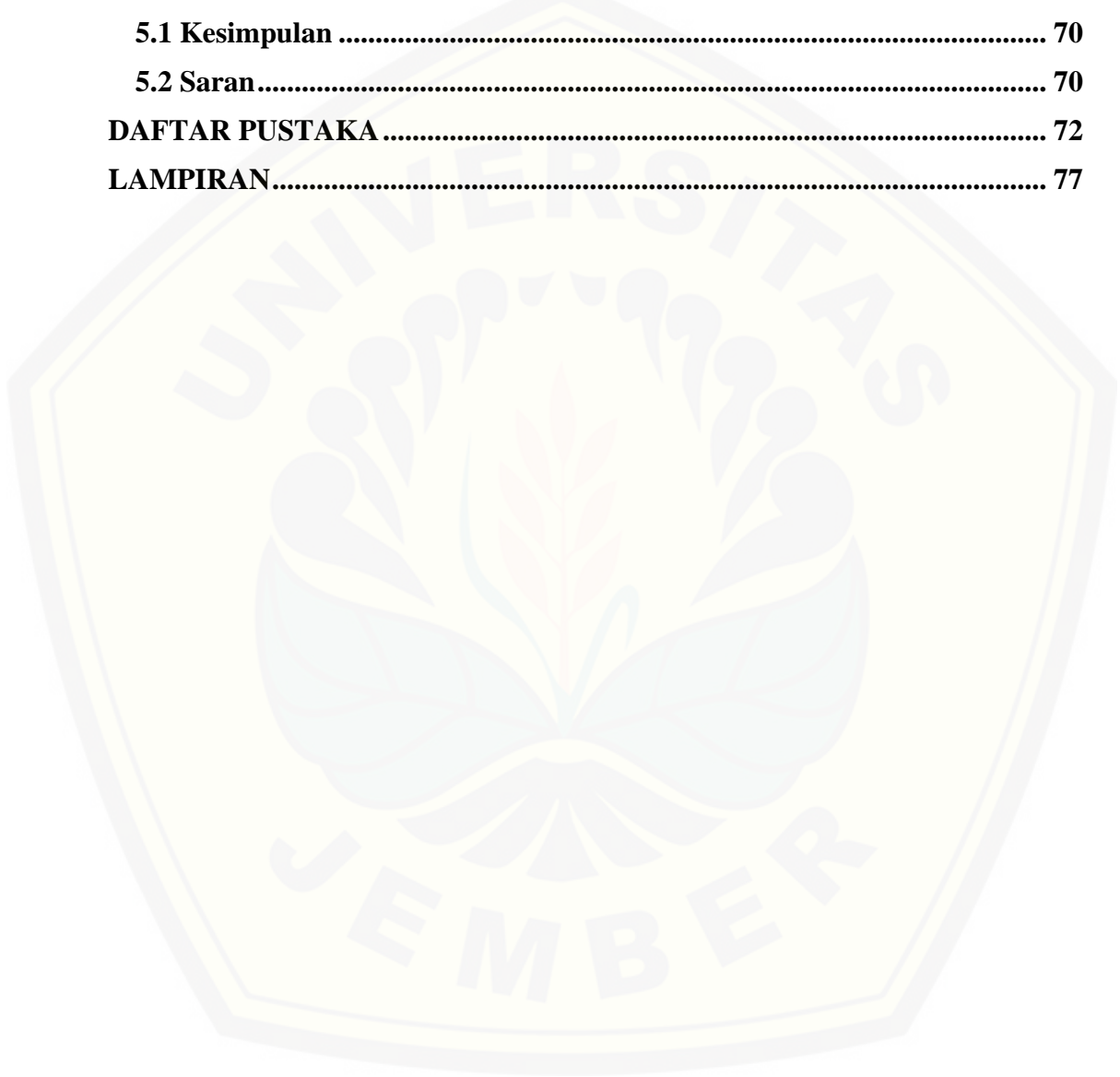
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Lansadan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Internet	14
2.1.3 Media Sosial	15
2.1.4 Penjualan	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis	35
BAB 3. METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36

3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.2.1	Jenis Data.....	36
3.2.2	Sumber Data	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.4.2	Lokasi Penelitian	38
3.4.3	Waktu Penelitian.....	38
3.5	Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1	Populasi	38
3.5.2	Sampel	39
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.7	Skala Pengukuran.....	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1	Uji Validitas.....	44
3.8.2	Uji Reabilitas	45
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.1	Uji Normalitas	47
3.9.2	Uji heteroskedastisitas	47
3.10	Uji Hipotesis	48
3.10.1	Uji Parsial (Uji t)	48
3.10.2	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	48
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	50
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2	Statistik Deskriptif	57
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	57
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	62
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1	Uji Normalitas	63
4.4.2	Uji Heterokedastisitas.....	63

4.5 Uji Hipotesis	64
4.5.1 Uji t	64
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6 Pembahasan	65
BAB 5. PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia 2016	2
Gambar 1.2 Penggunaan Platform Media Sosial 2017	3
Gambar 1.3 Akun Instagram Osing Deles	7
Gambar 4.1 <i>Family T-Shirt</i>	54
Gambar 4.2 Kaos Batik Banyuwangi.....	54
Gambar 4.3 Kaos Wisata Banyuwangi	55
Gambar 4.4 Ukiran Gandrung Alumunium	55
Gambar 4.5 Ukiran Gandrung Kayu	55
Gambar 4.6 Topeng Tari Gandrung	56
Gambar 4.7 Makanan Khas Banyuwangi.....	56
Gambar 4.8 Minuman Herbal	56
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko Pusat Oleh-Oleh di Banyuwangi	4
Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden.....	57
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Akun Instagram.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Media Sosial.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penjualan	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t	64
Tabel 4.10 Hasil Uji R ²	65

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat ekonomi ASEAN atau MEA merupakan sistem perdagangan bebas di wilayah ASEAN yang membuat perkembangan ekonomi suatu negara meningkat dengan pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk sejenis dengan kelebihan masing-masing. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang semakin canggih dan mengingat semakin lama tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks mendorong para pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Meningkatnya para pelaku usaha bisnis menimbulkan semakin banyak pula pesaing bisnis yang akan dihadapi. Hal tersebut membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan terkesan kejam. Para pelaku usaha bisnis berlomba-lomba menampilkan keunggulan masing-masing produk serta terus mengembangkannya agar bisnis yang ada tetap berjalan karena pesaing yang ada tidak akan mengenal belas kasihan. Agar dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit, perlu dilakukan strategi pemasaran dan media yang tepat bagi suatu bisnis tersebut (Pradiani, 2017)

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada tahun-tahun terakhir ini membuat internet menjadi media yang sangat diminati oleh masyarakat dan para pelaku usaha bisnis dari skala kecil hingga besar. Saat ini internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan dapat digunakan untuk berbisnis, publikasi, dan mempromosikan produk yang dimiliki (Wicaksono, 2013). Dengan didukung data dari Menkominfo pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia dengan transaksi mencapai angka Rp130 triliun menjadikan media sosial berpeluang besar terjadinya interaksi sosial yang tinggi bagi para pelaku usaha bisnis untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen (www.kompas.com: 24 Oktober 2016 diakses 12 September 2019).

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat peluang besar bagi para UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Survei juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 dimana pengguna internet mencapai 132,7 juta orang Indonesia dan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan sebesar 62% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 lalu. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam.

Data hasil survei yang dilakukan oleh APJII menjelaskan bahwa pengguna internet yang menggunakan komputer sebanyak 50,7% atau sekitar 67,2 juta orang, sedangkan yang menggunakan *smartphone* sebanyak 49,3% atau sekitar 65,3 juta orang. Internet memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk memudahkan cara berkomunikasi mereka dengan jaringan internet yang terbilang baik (Effendi, 2010). Perkembangan media sosial menjadi faktor terbesar penggunaan internet di negara ini.

Media sosial diperlukan, karena melibatkan gaya hidup dan perilaku orang seperti komunikasi antar pribadi, kerjasama dalam organisasi, dan perdagangan yang bergantung pada setiap jenis teknologi komunikasi. Alasan penggunaan teknologi ini berbeda sesuai dengan tujuan pengguna. Terutama untuk bisnis, mereka memerlukan anggaran untuk mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan (Siricharoen, 2012).

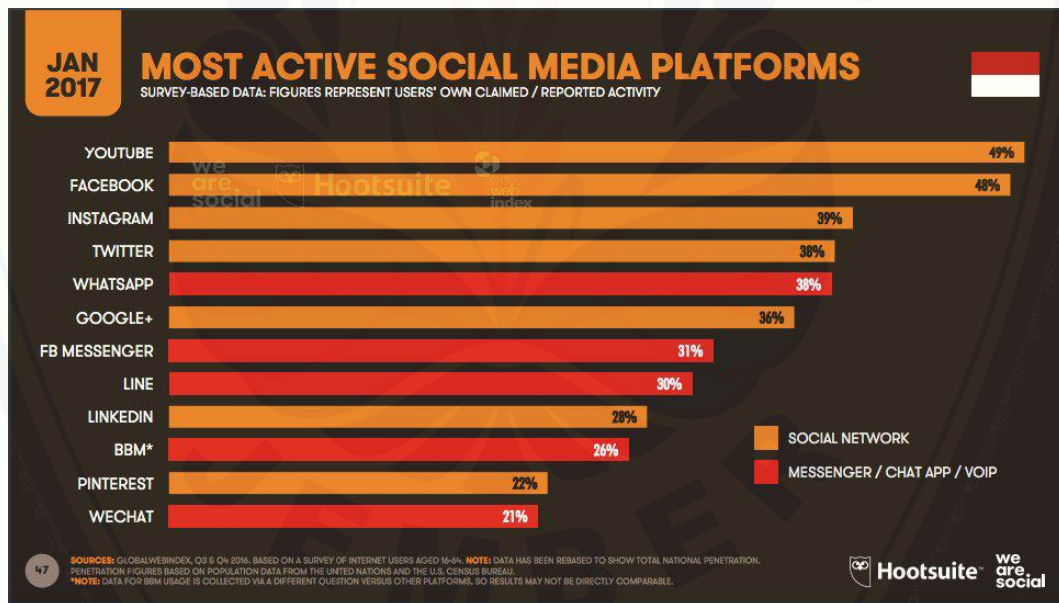


Gambar 1.1.1 Penggunaan Internet di Indonesia 2016

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konten yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia adalah media sosial yakni sebanyak 97,4%. Hal ini mampu memperlihatkan bahwa media sosial merupakan konten yang berperan baik dalam pencarian informasi yang dapat dipercaya bagi penggunanya. Banyaknya pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha bisnis untuk memasarkan produknya.

Media sosial menjadi wadah bagi para industri kreatif untuk memasarkan produk mereka melalui situs web, layanan, atau saluran online, sehingga dapat menekan biaya promosi (Babac, 2011). Media sosial juga berguna untuk komunikasi lebih mudah dengan para konsumen dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar (Weinberg dalam Mileva dan Fauzi, 2009). Kemudahan yang diberikan oleh media sosial tidak jarang telah memberikan dampak bagi peningkatan penjualan suatu usaha (Kridalukmana, 2015)



Gambar 1.1.2 Penggunaan Platform Media Sosial 2017

Sumber : We Are Social, 2019

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa platform media sosial yang sering digunakan adalah youtube, facebook, instagram, dan twitter. Pengguna aktif bulanan atau biasa disebut *monthly active user* (MAU) instagram per Juni 2018 mencapai 1 miliar pengguna (www.kompas.com: 21 Juni 2018 diakses 8 Oktober 2019), sedangkan pengguna facebook di indonesia saja tahun 2018 mencapai 150

juta pengguna (www.kompas.com: 5 Februari 2019 diakses 8 Oktober 2019). Dengan berbagai sarana yang ada memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka inginkan. Informasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi daya tarik konsumen yang akan berdampak pada penjualan suatu produk (Radiany dan Andi, 2007). Tanpa terjadinya penjualan maka akan terjadi perlambatan perputaran modal. Penjualan barang dagangan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan dan penjualan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit (Setiawati *et al.*, 2017). Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan kontribusi sebagai kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan main (regulasi), rutinitas otomatisasi dan dedikasi setiap hari (Kastaman dan Nugroho, 2014). Hal tersebut menjadi peluang bagi toko pusat oleh-oleh Osing Deles untuk mempromosikan produknya ke dalam media sosial. Osing Deles menggunakan facebook, instagram, twitter, dan website sebagai media promosi.

Osing Deles merupakan usaha dagang di bidang *fashion* dan makanan yang berdiri sejak tahun 2013 yang menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas Banyuwangi. Banyuwangi merupakan kota yang saat ini sangat berkembang pesat objek wisatanya sehingga banyak wisatawan yang tertarik dan datang untuk berlibur di kota tersebut. Hal tersebut mendorong warga Banyuwangi untuk memulai bisnis yang menawarkan buah tangan, bukan hanya makanan saja melainkan kaos khas Banyuwangi sehingga banyak bermunculan usaha sejenis yang mengangkat budaya dan wisata Banyuwangi. Bisnis di bidang *fashion* dan makanan tidak memerlukan modal yang sedikit karena harus membeli bahan-bahan yang hendak diolah menjadi barang jadi dan dalam usaha ini juga harus mengerti selera konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Tabel 1.1 Daftar Toko Pusat Oleh-Oleh di Banyuwangi

No.	Nama Toko	Alamat	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Osing Deles	Jl. K.H Agus Salim No. 12 A, Taman Baru, Banyuwangi	62.100
2.	Banyuwangi Savana Cake	Jl. Letjen S Parman, Sumberejo, Banyuwangi	24.700

No.	Nama Toko	Alamat	Jumlah Followers
3.	Nagud	Jl. KH. Wachid Hasyim No.36, Penganjuran, Banyuwangi	19.100
4.	Blam Tees	Jl. Hasanudin No. 18, Genteng, Banyuwangi	16.900
5.	Sun Osing	Jl. Brawijaya No. 67, Banyuwangi	1.733
6.	Osing Ningrat	Jl. Adi Sucipto No. 63 Banyuwangi	1.527
7.	BCC	Jl. Agung Wilis, Blimbingsari, Banyuwangi	1.323
8.	Republik Osing	Jl. HOS Cokroaminoto Gang Sukorejo 3 No. 3 Banyuwangi	1.245
9.	Wong Osing	Jl. K.H Hasyim Asyari, Rogojampi, Banyuwangi	905
10.	Kejaya	Jl. Raya Kabat, Kedayunan, Kec. Kabat, Banyuwangi	841
11.	Larissa	Perum Mendut Regency Blok J5, Taman Baru, Banyuwangi	618
12.	Anisa	Jl. Ikan Paus No. 18, Banyuwangi	360
13.	Osing Mbeling	Jl. Brawijaya No. 63, Banyuwangi	129
14.	Pelangi Sari	Jl. Letkol I Gusti Ngurah Rai No. 16, Penganjuran, Banyuwangi	78
15.	Ardial	Jl. Basuki Rahmat No. 115, Banyuwangi	49

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Banyaknya pesaing terutama yang menjual kaos khas Banyuwangi membuat Osing Deles harus terus berinovasi dalam memberikan kualitas barang yang

diciptakan dan selalu melakukan berbagai macam promosi, salah satunya media sosial yang menjadi pilihan Osing Deles untuk memasarkan produknya agar Osing Deles menjadi pilihan para konsumen di dalam maupun di luar Banyuwangi.

Sejak memasuki tahun 2016, Osing Deles mulai memasarkan produknya ke dalam media sosial, bekerjasama dengan agen-agen travel serta hotel, dan melakukan berbagai event untuk memperkenalkan Osing Deles. Pada tahun 2017 Osing Deles melihat keaktifan pengguna media sosial berada di Instagram, sehingga pada saat itu Osing Deles hanya fokus pada instagram yang menjadi media promosi online mereka. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial. Walaupun banyak media sosial yang sering digunakan namun instagram tidak kalah populer karena instagram sendiri termasuk media sosial yang mudah dalam hal mengunggah foto, *sharing* foto, dan dengan fitur terbaru instagram yaitu IGTV yang memudahkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam, sehingga hal tersebut membuat banyak orang memanfaatkan sarana yang ada sebagai media promosi produk yang mereka miliki dengan mengunggah foto-foto produk dengan berbagai efek foto yang dapat mempersuasi dan menarik konsumen. Saat memasukkan gambar ke instagram Osing Deles membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik dan tampan atau menggunakan *background* yang menarik dengan *caption* yang menarik pula serta terkesan akrab yang bertujuan menarik perhatian dan menumbuhkan minat yang akhirnya menjadi sebuah keputusan pembelian dan akan menjadi sasaran penjualan. Hingga saat ini Osing Deles memiliki pengikut sebanyak 62,1 ribu. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih Osing Deles sebagai objek penelitian karena Osing Deles merupakan pusat oleh-oleh khas Banyuwangi yang memiliki tingkat kepopuleran paling tinggi dibuktikan dengan akun instagram Osing Deles yang memiliki jumlah *followers* instagram paling tinggi dibandingkan dengan pusat oleh-oleh yang lain.



Gambar 1.3 Akun Instagram Osing Deles

Sumber: Instagram, 2019

Instagram dijadikan Osing Deles sebagai media informasi bagi konsumen yang hendak berbelanja oleh-oleh khas Banyuwangi. Osing Deles tidak melakukan penjualan online ke luar kota secara langsung karena tujuan utama Osing Deles adalah agar masyarakat di luar Banyuwangi dapat berkunjung ke Banyuwangi sehingga jika ingin mendapatkan produk Osing Deles maka harus datang langsung ke Banyuwangi, namun bagi yang sudah berkunjung ke Banyuwangi dan tidak sempat mengunjungi pusat oleh-oleh karena keterbatasan waktu misalnya, Osing Deles siap mengantar oleh-oleh khas Banyuwangi yang

diinginkan kepada pemesan. Hasil yang didapatkan dari *delivery order* pun hanya sekitar 2%. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik menjadikan media sosial sebagai objek penulis untuk mengetahui seberapa besar variabel tersebut dalam kontribusi pada penjualan di Osing Deles.

Dugaan sementara ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thach., *et al* (2016) yang berjudul *Exploring The Impact Of Social Media Practices on Wine Sales in US Wineries* dijelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh sebesar 87% terhadap penjualan *wine* di Amerika Serikat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Artaya., *et al* (2019) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara media sosial terhadap penjualan. Walaupun objek penelitiannya berbeda namun secara prinsip keilmuan meletakkan dasar-dasar yang sama tentang pentingnya variabel di atas berperan dalam memberikan dampak penjualan di Osing Deles.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di Banyuwangi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah media sosial berpengaruh pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah ada pengaruh media sosial pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi melalui pemasaran produk ke dalam media sosial

3. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan manfaat dalam hal pengembangan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jember maupun sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lansadan Teori

Landasan teori merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Jika diibaratkan bangunan, landasan teori merupakan pondasi penelitian. Landasan teori menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2015). Secara garis besar konsep dasar dalam penelitian ini mencakup tentang pengaruh media sosial pada penjualan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk yang baik dengan tujuan mencapai sasaran yang hendak dicapai. Produk yang dihasilkan akan dibeli oleh konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang dijual kepada konsumen menjadi tolak ukur perusahaan agar dapat menjaga kestabilan usahanya agar terus berkembang. Hal tersebut membuat perusahaan harus mengatur kegiatan pemasaran mereka sebelum menghasilkan suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan proses peningkatan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan (Manap, 2016), sedangkan Sofjan (2013) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan atau program. Definisi lain dari Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga dapat disimpulkan

manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan guna mencapai tujuan suatu perusahaan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien. Sofjan (2013) juga menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran pada umumnya meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep, proses, serta tugas-tugas manajemen pemasaran
- b. Faktor lingkungan yang meliputi pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah terkait bisnis perusahaan, perkembangan teknologi, tingkat inflasi. Hal tersebut merupakan faktor yang harus dipertimbangkan, sehingga faktor lingkungan cukup sulit dikendalikan oleh pimpinan perusahaan
- c. Analisis pemasaran yang meliputi ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar
- d. Pemilihan target pasar yang mencakup segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, perilaku konsumen, peramalan potensi target pasar serta penentuan wilayah penjualan
- e. Kebijakan dan strategi produk yang meliputi strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi acuan produk (*product mix*), serta strategi lini produk
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran yang meliputi strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik
- g. Organisasi pemasaran yang meliputi struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim organisasi pemasaran, serta tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran sangat memperhatikan internal perusahaan, konsumen, dan lingkungan sekitar untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan mencukupi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan tujuan utama yaitu membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami konsumen dengan

baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain dari Manap (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai suatu tujuan dengan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi. Sedangkan Sunyoto (2012) menyatakan jika pemasaran merupakan proses atau cara untuk memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat barang sendiri, dengan cara paksaan (*coersion*), dan dengan jual beli atau pertukaran (*exchange*).

Definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya bagaimana menjual barang atau jasa melainkan proses sosial yang berkaitan langsung dengan pelanggan yang memiliki tujuan membangun hubungan baik agar dapat mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan para pelanggan dengan produk yang tepat.

Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memperlancar proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen adalah fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang pemasaran karena berhasil atau tidaknya proses pemasaran dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 macam yaitu (Manap, 2016) :

a. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising merupakan perencanaan yang berkaitan langsung dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, serta waktu dan harga yang tepat. Fungsi ini bertujuan agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu ditentukan bentuk dari barang atau jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik minat konsumen.

b. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Dalam proses pemasaran *buying* merupakan fungsi yang berkaitan bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada yang nantinya banyak diminati pasar di mana pihak konsumen

tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

c. Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan mempengaruhi atau membujuk secara efektif para konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan tujuan mendapatkan keuntungan suatu perusahaan.

d. Standarisasi (*Standarization and Grading*)

Standarisasi merupakan suatu usaha menetapkan suatu barang dengan ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan yang dianggap penting lainnya. Sedangkan *grading* merupakan suatu usaha memilah dan menggabungkan barang-barang dari berbagai macam standar atau mutu ke dalam *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

e. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Penyimpanan perlu dilakukan mengingat permintaan akan berbagai macam barang bersifat tak tentu. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga fungsi ini berperan dalam menjaga mutu dan kualitas barang-barang yang disimpan.

f. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Fungsi pengangkutan merupakan suatu proses menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*) untuk pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, sehingga fungsi pengangkutan menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

g. Fungsi pembelian (*Financing Function*)

Fungsi pembelian merupakan usaha untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya dalam melakukan proses pendistribusian barang atau jasa. Modal sendiri dan kredit dari lembaga keuangan atau pihak luar merupakan pemenuhan dari fungsi ini. Untuk

memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, fungsi *financing* ini menjadi hal yang sangat penting karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

h. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)

Fungsi kemasan merupakan kegiatan mengembangkan sebuah wadah dan desain grafis bagi suatu produk. Kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, oleh sebab itu kemasan merupakan bagian vital dari suatu produk.

i. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)

Informasi, riset, surat kabar, dan publikasi merupakan hal yang dapat memperlancar hubungan dengan pihak luar.

j. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing Function*)

Fungsi ini meliputi kemungkinan terjadi pencurian, barang rusak di tengah jalan, barang terbakar di dalam gudang, dan lain sebagainya.

Kesepuluh fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran dengan melakukan tahap-tahap yang telah ditentukan agar produk yang nantinya akan dihasilkan memiliki nilai yang unggul.

2.1.2 Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui protocol tertentu untuk melakukan pertukaran informasi antar komputer tersebut. Protocol yang digunakan yaitu TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Shahab dalam Setiyani, 2010). Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan semua pengguna di seluruh dunia dengan penyimpanan informasi yang sangat luas. Definisi lain juga dijelaskan oleh Effendi (2010) bahwa internet merupakan pertukaran data yang dilakukan melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada poses kegiatan komunikasi tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi terkait internet, maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan pertukaran informasi yang dilakukan melalui komputer guna menghubungkan pengguna satu ke pengguna yang lain di seluruh dunia tanpa batas institusi, dimensi ruang dan waktu. Masyarakat kini telah mengubah cara berkomunikasi mereka setelah munculnya internet, masyarakat akan semakin mudah berkomunikasi jika jaringan internet yang tersedia terbilang baik (Hermawan, 2012). Kehadiran internet juga memberikan lingkungan virtual baru bagi segala kegiatan pemasaran. Munculnya media sosial menjadi faktor terjadinya praktik baru pada pemasaran tradisional (Tuten, 2008).

2.1.3 Media Sosial

Carr dan Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media internet yang memudahkan pengguna dalam mempresentasikan diri dan berinteraksi secara seketika maupun tertunda dengan khalayak luas. Definisi lain dari Saravanakumar dan Lakshmi (2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah media dimana pengguna dapat mengambil alih dunia sekitarnya dan menemukan cara kreatif berinteraksi untuk menyatukan pendapat agar mendapatkan apa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017) juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi gambar, teks, video, maupun audio dari konsumen satu dengan yang lain dan kepada perusahaan lain.

Media sosial memiliki sifat komunikasi satu arah yang artinya informasi disampaikan oleh sumber dan disebarkan kepada sasaran namun sasaran atau penerima informasi tidak memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik atau bertanya. Media yang digunakan seperti radio, televisi, koran, dan baliho (Puntoadi, 2011). Pada tahun 1966 mulai muncul media sosial modern yang bernama email. Media sosial modern memiliki fungsi yang lebih *upgrade* dibanding dengan sebelumnya. Media sosial saat ini memiliki sifat komunikasi yang dua arah dimana penyampai dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan dalam media yang sama dengan arti terdapat timbal balik dan melibatkan dua pihak (Puntoadi, 2011).

Definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media untuk berbagi informasi, bekerja sama, berkomunikasi antar pengguna secara interaktif yang dapat memudahkan mereka dalam mengakomodasi keinginan mereka. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk komunikasi pemasaran produk atau jasa yang dijual kepada para pelanggan peningkatan penjualan melalui promosi modern berbasis teknologi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, serta dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui perilaku konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan secara mendalam (Puntoadi, 2011). Media sosial sangat membantu dalam hal penghubung komunikasi antara produsen dengan konsumen kapanpun dan dengan jarak tempuh berapapun. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi dalam hal menciptakan *image* pada suatu produk atau jasa (Merril dalam Purwiantoro, 2016). Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi yakni sisi pengiklan dan pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam serta pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah (Nasrullah, 2015). Media sosial mampu menciptakan differensiasi yang merupakan kunci utama untuk mendapatkan popularitas di media sosial. Media sosial memiliki sifat viral yang berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Pengguna media sosial memiliki karakter *to share* sehingga informasi menarik yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial juga mampu menciptakan *personal branding* sehingga produk yang ditawarkan melalui media sosial dapat dikenal khalayak luas (Puntoadi, 2011).

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik dan ciri khusus tertentu yang tidak dimiliki oleh media lainnya dan karakteristik itu dapat digunakan untuk bidang hubungan masyarakat, politik, jurnalisme, dan pemasaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Nasrullah (2015) karakteristik media sosial yaitu :

1) Jaringan (*Network*)

Kehadiran media sosial memberikan jaringan antar penggunanya, tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antarpengguna tersebut saling kenal atau tidak, namun media sosial mampu menghubungkan antarpengguna secara mekanisme teknologi.

2) Informasi (*Information*)

Media sosial merupakan media yang bekerja berdasarkan informasi. Jika dilihat dari sisi institusi, media sosial dibangun atas dasar informasi yang dikodekan (*encoding*) dan kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga sampai ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, dengan informasi pengguna dapat saling berinteraksi dan membentuk jaringan masyarakat di dunia maya.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi karakter media sosial yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apapun dan kapanpun itu waktunya.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi terbentuk dari jaringan antarpengguna yang berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “*like*” di instagram misalnya, berbagi informasi (*share*) melalui media sosial lain atau melalui pesan pribadi.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Pada karakter ini media sosial menjadi media berlangsungnya masyarakat ke dalam dunia virtual dimana kesadaran akan yang real akan tergantikan dengan realitas semu. Media terus memberikan imaji sehingga menyebabkan masyarakat seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Dalam karakter ini menunjukkan bahwa konten dari media sosial sepenuhnya milik dan berdasar atas kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran menjadi hal yang sangat penting di dalam media sosial sebagai upaya berbagi informasi, menunjukkan keberpihakan pengguna terhadap informasi yang disebarkan, dan dapat menjadi sarana untuk menambah informasi sehingga konten menjadi lebih lengkap.

b. Jenis-jenis media sosial modern

Adapun jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu :

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan sarana yang digunakan pengguna untuk berinteraksi dan melakukan hubungan sosial satu sama lain di dunia virtual.

2) Jurnal online (blog)

Blog merupakan media yang digunakan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling berbagi informasi seperti tautan dan web lain, serta saling memberikan komentar.

3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Microblogging tidak berbeda dengan blog, *microblogging* merupakan media yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mempublikasikan segala aktivitas dan berbagi informasi. Jenis media sosial ini seperti *Twitter*.

4) Media berbagi (media *sharing*)

Media *sharing* merupakan media yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi gambar, video, audio, dokumen, dan lain sebagainya.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media yang memiliki fungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media konten bersama atau Wiki

Wiki merupakan media yang digunakan penggunanya untuk berkolaborasi membangun konten secara bersama. Dalam wiki semua pengguna dapat menyunting, mengisi, bahkan mengomentari konten yang telah dipublikasikan.

Tabel 2.1 Perkembangan Media Sosial

Tahun	Media Sosial
1966	Email
1995	Ebay
1997	Instant Messenger Chat
1999	Blogger, Nepster, Live Journal
2000	Tripadvisor, Friens Reunited
2001	Wikipedia, StumbeUpon
2002	RSS, Meetup, LinkedIn, Friendster, Technorati
2003	Facebook, Skype, Wordpress, My Space, Delicious, Xing, Second Life
2004	Flickr, Tagged, Yelp, Digg
2005	YouTube, Bebo, Ning, Reddit
2006	Twitter, Slideshare, Spotify
2007	Tumblr, Ustream, Last FM, Friendfeed, Gowalla
2008	Yammer, Soundcloud
2009	We7, whatsApp
2010	Instagram, Quora, Path, Ask.FM
2011	Google+, Pinterest

Tahun	Media Sosial
2013	Snapchat

Sumber : *Evolution Social Media*, 2014

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial kini mejadi wadah promosi yang memudahkan para pelaku usaha. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gunelius (2011) manfaat media sosial yaitu :

1) Membangun hubungan

Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan baik terhadap konsumen secara aktif

2) Membangun merek

Media sosial merupakan media interaksi antara pengguna satu dengan yang lain sehingga dapat menciptakan *brand awareness* dengan mengenalkan, meningkatkan ingatan akan merek, serta menciptakan loyalitas merek.

3) Publishitas

Media sosial menjadi wadah bagi para pelaku bisnis berbagi informasi dan menciptakan persepsi positif.

4) Promosi

Melalui media sosial para pelaku usaha dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan diskon eksklusif kepada audiens serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek.

5) Riset pasar

Di dalam media sosial dapat belajar mengenai perilaku pelanggan, mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat belajar mengenai pesaing.

Puntoadi (2011) juga menjelaskan manfaat penggunaan media sosial adalah :

- 1) Keunggulan membangun personal *branding* di media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens sendiri yang menentukan. Berbagai contoh media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial dapat mengetahui kebiasaan konsumen serta dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam.

Penggunaan media sosial saat ini sangat tepat apabila dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk meningkatkan penjualan, meraih tujuan pasar, dan mendapatkan keuntungan yang banyak. Pemasaran yang dilakukan di media sosial pun tidak mengeluarkan biaya yang berlebih. Media sosial juga menawarkan peluang bisnis yang sangat besar bagi pelaku bisnis, hal ini selaras dengan sifat media sosial yang bebas tanpa batas, sehingga setiap orang dapat mengunggah dan mempromosikan produknya dimanapun dan kapanpun.

d. Indikator Media Sosial

Adapun indikator-indikator media sosial yaitu :

1) *Online Communities*

Media sosial menjadi media untuk membentuk komunitas online dengan minat produk yang sama. Dengan begitu mereka akan sering berbagi informasi dan berdiskusi. Keaktifan *followers* dalam media sosial dapat membantu meningkatkan konten yang dihasilkan (Abu-Rumman dan Alhadid, 2014).

2) *Interaction*

Dalam media sosial para pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang terkini kepada para konsumen sehingga media sosial menjadi media interaksi dimana *followers* dapat terhubung dan mendapat informasi yang mereka inginkan (Fischer dan Reuber, 2011).

3) *Sharing Of Content*

Sharing of content berbicara mengenai individu yang melakukan pertukaran, pendistribusian, dan penerimaan konten dalam bentuk gambar, video, atau *status update* (Babac, 2011)

4) *Accessibility*

Accessibility berkaitan dengan kemudahan dan minimalisasi biaya yang dikeluarkan oleh pengguna dalam penggunaan akses online untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Abu-Rumman dan Alhadid, 2014).

5) *Credibility*

Credibility berkaitan dengan pengiriman pesan atau informasi secara jelas kepada audiens mengenai produk yang dihasilkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas para konsumen (Abu-Rumman dan Alhadid, 2014).

Babac (2011) juga menjelaskan indikator media sosial yaitu:

1) *Identity*

Dimensi identitas berbicara tentang sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mempublikasikan identitas mereka dengan memberikan informasi terkait nama, lokasi perusahaan, dan segala hal tentang perusahaan.

2) *Conversation*

Dalam dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana setiap individu berkomunikasi satu sama lain dalam media sosial. Tujuan utama situs media sosial adalah untuk memfasilitasi percakapan di antara individu dan kelompok kepentingan (Kietzmann, *et al.*, 2011). Salah satu implikasi mendasar dari komunikasi untuk perusahaan adalah kekuatan *brand* atau merek yang dapat dikenal oleh audiens.

3) *Sharing*

Media sosial berbicara tentang sejauh mana individu melakukan pertukaran, penerimaan, dan pendistribusian konten yang relevan. Salah satu implikasi mendasar yang muncul dari dimensi ini adalah tentang pentingnya konten yang dibagikan itu sendiri. Semua konten yang

dibagikan memiliki potensi meninggalkan kesan dalam jangka panjang dalam diri seseorang.

4) *Presence*

Dimensi ini mencakup informasi tentang dimana setiap individu berada di dunia virtual atau dunia nyata. Media sosial menjadi jembatan antara dunia nyata dan virtual, sehingga suatu perusahaan memungkinkan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiens.

5) *Relationship*

Dimensi ini berbicara tentang sejauh mana individu dapat terhubung dengan individu lain di media sosial. Hubungan individu dalam jaringan yang semakin kuat akan memungkinkan individu tersebut menjadi ‘*influencer*’ dalam jaringan tersebut. dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana mereka dapat membangun dan memelihara hubungan tersebut dan kemudian meningkatkan pengaruh mereka.

6) *Reputation*

Di dalam media sosial reputasi didapatkan dari konten yang dibagikan, pengungkapan pikiran, suka dan tidak suka yang ditunjukkan oleh penggunanya. Hal yang sama juga berlaku untuk suatu perusahaan, jika ingin membangun dan memperkuat reputasi mereka harus menerapkan strategi pada media sosial.

7) *Groups*

Dimensi grup adalah tentang sejauh mana individu dapat membentuk komunitas dan subkomunitas di dalam media sosial. Semakin ‘sosial’ suatu jaringan maka semakin tinggi pula jumlah komunitas dan pengikutnya. Terdapat dua jenis kelompok utama yang dapat ditemukan di media sosial yaitu kelompok yang terdiri dari teman, keluarga, pengikut atau penggemar serta kelompok yang berhubungan dengan organisasi dan kelompok kepentingan di dunia nyata. Suatu organisasi atau perusahaan di media sosial umumnya memiliki *followers* yang tertarik pada merek atau perusahaan tersebut. *Followers* terkadang

mendefinisikan diri mereka sendiri atas merek yang mereka gunakan (Kietzmann, *et al.*, 2011).

Boateng dan Okoe (2017) mengidentifikasi indikator pengukuran media sosial sebagai berikut :

- 1) Konsumen mempertimbangkan iklan di media sosial baik
- 2) Secara umum konsumen menyukai konten yang dibagikan di media sosial
- 3) Konsumen mempertimbangkan konten yang ada di media sosial sangat penting
- 4) Konsumen menjadikan media sosial pilihan utama untuk mencari kebutuhan mereka

Gunelius (2011) menjelaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator media sosial yaitu :

- 1) *Content Creation*
Konten yang menarik menjadi landasan utama bagi pelaku bisnis yang memasarkan produknya dalam media sosial. Konten yang nantinya akan dibagikan harus menarik serta dapat mewakili kepribadian suatu bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumennya.
- 2) *Content Sharing*
Membagikan konten pada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan menjangkau audiens lebih luas. Konten yang dibagikan dapat menyebabkan penjualan langsung maupun tidak langsung.
- 3) *Connections*
Media sosial mampu memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menciptakan penjualan.
- 4) *Community Building*
Dalam media sosial terjadi interaksi antara individu di seluruh dunia. Membangun komunitas online dengan minat yang sama dapat terjadi karena adanya *social networking*

2.1.4 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha untuk mengembangkan strategi terpadu yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan keuntungan atau laba (Kartajaya, 2010). Definisi lain dari Baduara dalam Sopiah dan Sangadji (2016) menjelaskan bahwa penjualan adalah kemampuan pendekatan kepada orang lain dengan memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerjasama dengan tujuan menunjukkan loyalitas penjual dan kualitas produk yang dijual, sedangkan Kertajaya dalam Sugiharto dan Widharta (2013) menjelaskan bahwa penjualan adalah taktik atau cara bagaimana suatu perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen melalui produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan keyakinan kepada masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan serta kepuasan dengan pelayanan timbal-balik sehingga kedua belah pihak merasa puas dengan produk yang diterima.

Konsep penjualan menekankan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah yang cukup apabila mereka diabaikan. Oleh karena itu pelaku usaha atau perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak penjualan (Sopiah dan Sangadji, 2016).

a. Tujuan Penjualan

Para pelaku bisnis pada umumnya memiliki tujuan mendapat laba tertentu. Hal tersebut akan terus dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh para pelaku usaha dalam jangka waktu yang lama. Tujuan yang direncanakan akan segera terealisasikan jika penjualan telah dilaksanakan dengan baik.

Tujuan penjualan yang telah dijelaskan oleh Swastha dalam Musa (2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai target jumlah penjualan produk menjadi hal yang tidak bisa lepas dari kegiatan penjualan. Para pelaku bisnis tentu saja sudah mempunyai target penjualan masing-masing. Target tersebut dijadikan sebagai motivasi atau dorongan pelaku usaha untuk mencapai kesuksesan produk yang mereka tawarkan.

2) Mendapatkan laba tertentu

Para pelaku usaha tentu saja ingin mendapatkan keuntungan dalam kegiatan penjualannya. Keuntungan yang ingin dicapai penjual adalah keuntungan yang maksimal sesuai dengan target dan kondisi perusahaan itu sendiri.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang terjadi karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan barang ataupun jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa banyak produk yang telah dijual dan seberapa besar laba yang telah dicapai.

b. Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan yang telah dikemukakan oleh Manap (2016) antara lain :

1) *Trade Selling*

Trade selling adalah penjualan barang atau jasa melalui distributor atau penyalur, sehingga distributor bertugas mengelola penjualan produk sampai pada konsumen tanpa harus produsen yang menjual sendiri kepada konsumen akhir.

2) *Missionary Selling*

Missionary selling merupakan kegiatan penjual untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual kepada distributor yang telah ditunjuk oleh penjual sebelumnya.

3) *Technical Selling*

Technical Selling merupakan kegiatan meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen lalu memberikan solusi dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

4) *New Business Selling*

New business selling merupakan kegiatan penjual untuk mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli yang sesungguhnya dengan cara mengubah paradigma negatif yang ada dalam benak konsumen menjadi paradigma positif.

5) *Responsive Selling*

Responsive selling adalah kegiatan penjual untuk memberi respon positif dari stimulus yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberi pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas.

c. Tahap-tahap proses penjualan

Pada proses penjualan terdapat tahap-tahap yang harus dikuasai oleh wiraniaga sebagaimana telah dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yaitu :

1) Memilih dan menilai prospek

Mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan menunjang keberhasilan penjualan.

2) Prapendekatan

Langkah yang harus dilakukan oleh tenaga kerja sebelum mengunjungi calon pembeli adalah mempelajari terlebih dahulu terkait organisasi dan karakter pembelinya sebelum bertemu dengan calon pelanggan.

3) Pendekatan

Tahap ini penjual bertemu dengan calon pembeli untuk pertama kalinya. Saat proses pendekatan penjual harus menunjukkan itikad baik dengan berpenampilan menarik, bertutur kata yang baik, dan memberikan sampel yang dapat menarik minat para calon pembeli.

4) Presentasi dan demonstrasi

Setiap pembeli tentu saja memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda. Dalam tahap ini tenaga penjual akan menceritakan produk yang ditawarkan serta memaparkan manfaat produk agar dapat mengatasi masalah dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh para pembeli.

5) Mengatasi keberatan

Penjual harus bisa mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan yang dirasakan oleh pembeli dengan melakukan pendekatan yang positif agar dapat mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6) Penutupan

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan penjual yaitu penutupan. Penjual diminta melakukan penutupan penjualan dengan memberikan alasan khusus kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk melakukan pemesanan.

7) Tindak lanjut

Penjual melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan para pelanggan dan mengulangi bisnis tersebut.

d. Indikator penjualan

Kesuksesan kegiatan penjualan tentu saja dipengaruhi oleh indikator-indikator tertentu yang dapat mendorong penjualan tersebut, sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan indikator-indikator tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gusrizaldi dan Komalasari (2016) yaitu :

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Pasar merupakan tempat tujuan utama penjual untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar merupakan tempat untuk bertransaksi baik sebagai kelompok pembeli maupun kelompok penjual. Maka dari itu penjual harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yaitu :

a) Jenis pasar

b) Karakter dan jenis barang

c) Harga produk

d) Kelengkapan barang

2) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dapat dikatakan berhasil apabila dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan, dengan demikian berarti penjual berhasil mencapai sasaran penjualan. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh penjual agar tercapainya tujuan penjualan adalah :

a) Lokasi

b) Suasana toko

c) Cara pembayaran

d) Promosi

Hal tersebut biasanya menjadi pokok utama pembeli sebelum melakukan pembelian. Sifat yang dimiliki penjualpun juga harus diperhatikan agar pembeli merasa puas dan tidak kecewa. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual yang baik yakni jujur, pandai berbicara, pandai bergaul, spontan, sopan, santun, dan memiliki kepribadian yang baik.

3) Modal

Untuk memperkenalkan produk kepada pembeli sangat diperlukan usaha yang tentunya memerlukan modal. Modal merupakan dana yang diperlukan untuk menunjang suatu usaha agar dapat tumbuh dan berkembang. Sarana usaha yang diperlukan antara lain alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi, dan lain sebagainya. Semua usaha akan dapat berjalan dengan baik jika penjual memiliki modal yang diperlukan untuk semua itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan besar membagi fungsi-fungsi tersendiri dalam hal melaksanakan operasional usahanya, dimana setiap masalah yang ada akan ditangani oleh bidang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil yang memiliki lebih sedikit tenaga kerja dan memiliki sistem organisasi yang lebih sederhana akan melakukan penanganan

masalah penjualan sendiri yang biasanya langsung oleh pimpinan tanpa harus diberikan kepada yang lain.

Handaruwati (2017) menjelaskan bahwa indikator terkait penjualan adalah :

- 1) Adanya penyimpulan penjualan terhadap produk
- 2) Memberikan penilaian terhadap media sosial yang dipakai
- 3) Memberikan penilaian terkait penjualan setelah penawaran

Sari dan Rifa'i (2015) juga menjelaskan indikator penjualan yang dijadikan sebagai tolak ukur yaitu :

1) Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam kegiatan penjualan suatu barang maupun jasa. Harga juga merupakan faktor penentu dari timbulnya permintaan pasar. Dalam dunia persaingan, harga suatu barang atau jasa menjadi jaminan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kualitas yang baik dengan harga yang tinggi membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, walaupun kualitas yang baik biasanya diikuti harga yang tinggi pula, namun tak semua barang atau jasa yang memiliki kualitas baik memiliki harga tinggi. Pemberian harga yang relatif tidak terlalu mahal atau terjangkau oleh masyarakat tentu akan memunculkan minat konsumen dan akan laku di pasar

2) Persaingan

Dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari adanya persaingan suatu usaha, namun persaingan dapat menjadi cambuk bagi perusahaan agar lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya. Persaingan menjadi parameter atau ukuran perusahaan untuk mengontrol kualitas atau mutu produk, harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Sistem penjualan

Pada dasarnya terdapat dua macam sistem penjualan yaitu secara tunai maupun kredit.

4) Selera konsumen

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan dan keinginan konsumen adalah selera konsumen. Setiap konsumen tentu

memiliki selera yang berbeda-beda. Jika suatu produk mengalami perubahan kualitas produk, maka konsumen tersebut akan pindah ke produk lain yang memiliki kualitas dan mutu yang lebih baik.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penunjang pemasaran suatu produk. Keberhasilan penjualan suatu produk oleh perusahaan ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan dalam bidang industri biasanya berupa *after sales service* seperti garansi atau jaminan karena pada umumnya konsumen yang menginginkan jaminan disebabkan nilai-nilai barang tersebut relatif tinggi.

6) Promosi

Promosi merupakan faktor penunjang terpenting dalam kegiatan penjualan. Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, sehingga promosi menjadi alat paling ampuh untuk mendorong minat konsumen. Banyak promosi yang dapat dilakukan seperti promosi melalui media cetak, media elektronik, maupun yang sedang diminati saat ini yaitu melalui media sosial.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Media sosial menjadi metode yang sangat berguna dan relevan untuk aktivitas pemasaran. Melalui media sosial perusahaan dapat menarik konsumen baru dan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Di masa yang akan datang perusahaan akan memberikan anggaran lebih bagi media sosial untuk strategi pemasaran mereka, semakin banyak platform media sosial yang diciptakan akan memberikan cara baru untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada pengguna luas di seluruh dunia sehingga dapat memberikan dampak positif pada penjualan perusahaan (Neti, 2011). Media sosial digunakan sebagai sarana pendukung membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan jaringan dengan pelanggan sehingga media sosial dapat memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012)

Pemanfaatan media sosial telah membantu meningkatkan volume penjualan suatu usaha. Peningkatan penjualan dan pengurangan biaya promosi merupakan dampak dari pengelolaan pemasaran dalam jangka panjang yang tepat. Keuntungan yang diterima suatu perusahaan berkolerasi sangat kuat dengan adopsi dari teknologi informasi (Priambada, 2015). Banyaknya manfaat yang diterima oleh perusahaan menjadi pendorong bagi perusahaan tersebut untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai pengembangan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi (Muniroh, *et al* 2017). Selain memberikan informasi terkait kegiatan promosi suatu perusahaan, seperti penambahan informasi mengenai nobar (nonton bareng) serta memberikan informasi kegiatan kampus, event musik, sosial, dan olahraga membuat pelanggan merasa mengerti informasi terkini sehingga mempengaruhi minat pengunjung untuk datang dan akan berdampak pada penjualan suatu perusahaan tersebut (Hidayatullah, 2016). Mabruroh dan Deni (2013) menjelaskan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi dan semakin luas distribusi suatu produk atau konsumen mudah untuk membeli produk maka akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Media sosial menjadi wadah bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *upload* foto dan pemberian *caption* yang dapat menarik dan dapat mempengaruhi penggunanya serta dapat mempermudah pemasarannya (Fadli, 2018).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi atau gambaran dari penelitian saat ini, walaupun terdapat perbedaan subjek, objek, variabel penelitian, dan analisis yang digunakan.

Peneliti terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini adalah Handaruwati (2017) dengan menguji pengaruh tingkat pengetahuan media sosial, banyaknya teman di media sosial atau followers, keaktifan memberi informasi terbaru, dan kelengkapan informasi tentang produk dengan penjualan produk secara online

dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keaktifan di media sosial menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Para tenaga penjual harus melakukan pelatihan khusus yang dapat meningkatkan pengetahuan akan media sosial untuk menunjang keberhasilan proses penjualan.

Wulandari dan Echsanullah (2018) juga melakukan penelitian yang menguji pameran, personal selling, iklan media online terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2018) dengan menguji pengaruh website terhadap penjualan dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil yang telah diuji menunjukkan bahwa website memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pemrosesan informasi dalam penjualan. Hal tersebut menunjukkan promosi akan memberikan hasil yang semakin optimal jika dilakukan melalui media internet juga diimbangi dengan promosi melalui website.

Pada tahun 2016, dilakukan penelitian oleh Thach, *et al* dengan menguji pengaruh media sosial terhadap penjualan dengan menggunakan metodologi survei online dan metode statistik deskriptif serta ANOVA. Hasil menunjukkan bahwa 87 persen penjualan yang dihasilkan karena pengadopsian media sosial ke dalam marketing mix serta penggunaan berbagai platform media sosial dalam pemasarannya.

Setiawati dan Widyartati (2017) meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap laba penjualan dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara strategi pemasaran online dan peningkatan laba penjualan.

Pada tahun 2018, Fatwaningrum, *et al* melakukan penelitian terkait pengaruh antara media sosial instagram dan media cetak terhadap penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil yang telah diuji menunjukkan bahwa media sosial instagram memberikan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan. Adanya

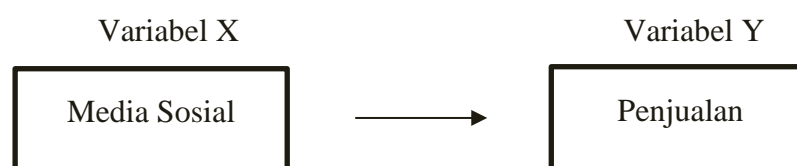
postingan yang menarik dari penjual dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, sedangkan media cetak juga memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap penjualan karena informasi yang disampaikan dapat menarik minat beli konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan dalam penelitian ini adalah adanya brand yang baik dari produk yang dihasilkan.

Artaya, *et al* melakukan penelitian pada tahun 2017 terkait pengaruh media blog, media video blog, media sosial, dan media youtube terhadap penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa media blog dan media video blog sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan media sosial yang media youtube tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan. Hal tersebut dikarenakan masih sedikitnya penggunaan media sosial dan media youtube dalam memasarkan produk. Beberapa kelompok usaha lebih memilih fokus menggunakan media blog dan media video blog dalam aktivitas pemasaran produknya karena dianggap lebih interaktif.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Cahyani, *et al* (2018) terkait pengaruh antara media sosial dan omzet penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil yang didapatkan dari pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara media sosial dan omzet penjualan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka disusun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2015) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh media sosial pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh media sosial pada penjualan pusat oleh-oleh Osing Deles di Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *reliable*, *valid*, dan obyektif. Cara ilmiah yang dimaksud adalah penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *empiris*, *rasional*, dan *sistematis* dengan tujuan yang bersifat pendeskripsian, pembuktian, pengembangan, dan penemuan. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014).

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang bersifat positivistik dan digunakan untuk pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang menggunakan statistik, dan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015).

Sedangkan jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2003). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif karena ingin menguji hubungan kasual antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu variabel media sosial (variabel X) terhadap penjualan (variabel Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2016). Data yang ada nantinya akan diolah dan membentuk sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Setelah memperoleh hasilnya, peneliti akan mengolah dan menganalisis serta menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka dengan

menggunakan metode perhitungan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu konsumen Osing Deles.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data seperti dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner konsumen Osing Deles.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, sehingga peneliti akan mengolahnya terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, website, dll.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah teknik yang dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2015).

b. Teknik Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016). Pertanyaan yang ada dalam kuesioner sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan sehingga jawaban yang diberikan oleh responden akan menjadi data penelitian tentang media sosial terhadap penjualan.. Kuesioner pada

penelitian ini akan diberikan kepada konsumen yang telah berbelanja di Osing Deles Banyuwangi.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan pemasaran, media sosial, dan penjualan.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Lokasi penelitian terletak di Jalan K.H Agus Salim No. 12 A, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur.

3.4.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2020, namun tidak menutup kemungkinan penelitian ini bisa lebih cepat atau lebih lambat tergantung kebutuhan penelitian nantinya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit yang sudah ditetapkan mengenai objek apa yang akan diteliti serta informasi yang dibutuhkan (Spiegel dalam Yusuf 2017). Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan definisi mengenai populasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk berpeluang menjadi anggota sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Osing Deles yang terletak di K.H Agus Salim No. 12 A, Taman Baru, kota Banyuwangi dan akan peneliti datangi

yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel digunakan untuk mewakili populasi yang ada. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Suguyono, 2016).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kombinasi antara metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Kedua metode tersebut akan dijadikan acuan untuk pengambilan sampel secara kebetulan dan sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Osing Deles Banyuwangi.

Kriteria sampel penelitian yang akan digunakan dalam memilih responden, diantaranya:

1. Responden adalah pria atau wanita yang berusia diatas 17 tahun dengan asumsi responden yang berusia tersebut dianggap cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti dengan baik.
2. Responden adalah konsumen yang datang dan membeli produk di Osing Deles Banyuwangi.
3. Responden memiliki akun media sosial instagram.
4. Responden mendapat informasi mengenai Osing Deles dari instagram

Dharma (2015) menjelaskan bahwa seseorang dikatakan dewasa jika memasuki usia 17 tahun karena pada usia tersebut seseorang dianggap sudah bisa bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan perbuatannya. Kuisisioner nantinya akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebelum peneliti memberikan lembar kuisisioner, peneliti akan menanyakan terlebih dahulu apakah calon responden memiliki akun instagram, jika calon responden memiliki akun instagram maka peneliti akan memberikan lembar kuisisioner yang hendak diisi, namun jika tidak memiliki akun instagram maka peneliti tidak akan memberikan lembar kuisisioner. Responden yang memiliki akun instagram dengan mengikuti akun instagram Osing Deles ataupun tidak mengikuti, tetap menjadi sampel peneliti. Akun instagram responden yang mengikuti akun instagram Osing Deles dapat dilihat di pengikut yang tertera di profil instagram Osing Deles. Hasil yang didapat nantinya akan diseleksi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mendapat informasi mengenai Osing Deles melalui instagram, selain jawaban tersebut peneliti tidak menjadikannya sebagai sampel. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli produk Osing Deles. Kuisisioner akan diberikan setelah responden selesai melakukan pembelian, hal ini dilakukan agar responden tidak merasa terganggu dengan pengisian kuisisioner ini. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel penelitian yang akan digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2010) yaitu bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas yang terdiri dari 1 variabel terikat dan 1 variabel bebas. Penelitian ini menggunakan 8 indikator, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah $8 \times 10 = 80$ responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah defnisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan mengspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang disimbolkan dengan X yaitu media sosial dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y yaitu penjualan.

a. Variabel Media Sosial (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah media sosial (X). Dengan media sosial pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Indikator-indikator media sosial yaitu :

1) Kreasi Konten

Konten yang menarik menjadi landasan utama bagi pelaku bisnis yang memasarkan produknya dalam media sosial. Konten yang nantinya akan dibagikan harus menarik serta dapat mewakili kepribadian suatu bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumennya.

Osing Deles selalu mengunggah gambar produk yang cukup trendi dengan menggunakan jasa model untuk pengambilan gambar produk agar konsumen dapat tertarik serta mengunggah segala kegiatan terbaru atau terkini yang ada di Osing Deles.

2) Interaksi

Dalam media sosial para pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang terkini kepada para konsumen sehingga media sosial menjadi media interaksi dimana *followers* dapat terhubung dan mendapat informasi yang mereka inginkan.

Fitur DM (*Direct Message*) yang ada dalam instagram menjadi wadah bagi para konsumen yang ingin menanyakan informasi terkait Osing Deles yang nantinya akan dijawab oleh admin instagram Osing Deles itu sendiri serta melalui instagram konsumen dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui kolom komentar.

3) Berbagi

Membagikan konten ke dalam media sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menyaring lebih banyak konsumen.

Konten yang dibagikan nantinya akan berpotensi meninggalkan kesan dalam jangka panjang bagi pengguna media sosial.

Osing Deles berusaha memberikan konten yang menarik agar nantinya konsumen tertarik akan produk yang dipasarkan dan diharapkan konsumen dapat merekomendasikan Osing Deles sebagai pusat oleh-oleh terbaik di Banyuwangi.

4) Reputasi

Setiap konsumen berhak memberikan penilaian atas produk yang telah mereka terima baik suka maupun tidak suka. Bagi perusahaan reputasi yang diberikan oleh konsumen sangat berarti bagi kemajuan dan kelangsungan kegiatan bisnis yang dijalaninya.

Osing Deles membuka ruang untuk konsumen memberikan penilaiannya terhadap produk yang didapat, karena hal tersebut sangat penting bagi Osing Deles sendiri dalam pemberian kualitas yang baik terhadap produknya

b. Variabel Penjualan (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan (Y). Sumber utama pendapatan perusahaan dagang adalah penjualan. Penjualan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit.

Indikator-indikator dalam penjualan yaitu :

1) Harga produk

Harga merupakan faktor penentu dalam penjualan suatu barang atau jasa. Osing Deles memberikan harga produk yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan dalam produk tersebut.

2) Selera konsumen

Memulai suatu bisnis sangat penting mengerti selera konsumen. Perubahan kualitas produk pastinya akan mempengaruhi selera konsumen, sehingga pelaku bisnis harus selalu konsisten dalam memberikan kualitas produk yang hendak dipasarkannya Osing Deles berusaha memberikan kualitas yang baik kepada para konsumennya.

Konsistensi selalu dipegang teguh agar konsumen selalu puas terhadap produk yang mereka dapatkan.

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penunjang pemasaran suatu produk. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan pada konsumen menentukan keberhasilan penjualan suatu produk.

Osing Deles selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka agar konsumen merasa dihargai dan hal tersebut dapat membentuk citra baik Osing Deles itu sendiri.

4) Kondisi dan kemampuan penjual

Lokasi dan suasana toko juga menjadi faktor keberhasilan kegiatan penjualan. Apabila suasana toko yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak nyaman, begitupun sebaliknya jika suasana toko baik maka konsumen akan merasa nyaman dan senang berbelanja di toko tersebut.

Osing Deles sangat memperhatikan kondisi toko agar konsumen yang datang nantinya akan merasa nyaman saat berbelanja di toko mereka.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dengan variabel yang akan diukur, yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Skala Likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

1. Memilih jawaban A : diberi nilai 5
2. Memilih jawaban B : diberi nilai 4
3. Memilih jawaban C : diberi nilai 3

4. Memilih jawaban D : diberi nilai 2

5. Memilih jawaban E : diberi nilai 1

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Dengan adanya uji validitas, maka dapat diketahui apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur valid atau tidaknya sesuatu yang akan diukur (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

X = skor butir

Y = jumlah skor

n = banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Media Sosial (X)	X.1	0,220	0,780	0,000	Valid
	X.2	0,220	0,574	0,000	Valid
	X.3	0,220	0,650	0,000	Valid

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
	X.4	0,220	0,521	0,000	Valid
	X.5	0,220	0,602	0,000	Valid
	X.6	0,220	0,707	0,000	Valid
	X.7	0,220	0,730	0,000	Valid
	X.8	0,220	0,754	0,000	Valid
Penjualan (Y)	Y.1	0,220	0,861	0,000	Valid
	Y.2	0,220	0,738	0,000	Valid
	Y.3	0,220	0,758	0,000	Valid
	Y.4	0,220	0,687	0,000	Valid
	Y.5	0,220	0,750	0,000	Valid
	Y.6	0,220	0,758	0,000	Valid
	Y.7	0,220	0,683	0,000	Valid
	Y.8	0,220	0,441	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Media Sosial (X), dan Penjualan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hasil} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Media Sosial (X), dan Penjualan (Y) dinyatakan *valid*.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah valid. Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas *cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable jika *cronbach alpha* memiliki nilai sebesar $>0,60$.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel

Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Media Sosial (X)	0,763	0,60	Reliabel
Penjualan (Y)	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Media Sosial (X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,763. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Penjualan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,772. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar dari 0,60.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

A = nilai konstanta / parameter *intercept*

B = nilai koefisien regresi

X = variabel independen

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Wibisono (2002) uji normalitas data adalah pengujian pengujian untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas data dengan cara membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan atas pengujian ini apabila nilai signifikannya > 0.05 maka data terdistribusi normal, dan apabila nilai signifikannya < 0.05 maka data tidak terdistribusi.

3.9.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan varians residual pengamatan kepengamatan yang lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut dengan homoskedastisitas, dan begitupun sebaliknya jika varian dari residual tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2015).

Menurut santoso (2015) untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat pola scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan. Jika titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika titik data menyebar dan membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar atau menyempit, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, cara yang dapat dilakukan adalah yaitu transformasi data, seperti mengubah data kedalam bentuk natural atau bentuk lainnya lalu kemudian melakukan pengujian ulang.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (variabel X) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam regresi linier sederhana pengujian hipotesisnya hanya melihat dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan, yaitu “= 0” atau “≠ 0” (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Pernyataan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana, yaitu :

H_0 : $\beta_i = 0$, variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $\beta_i \neq 0$, variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian tingkat signifikansi pada alpha sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan uji t. berikut adalah rumus dari uji t :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}

r_p = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria hipotesis tersebut sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai

untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

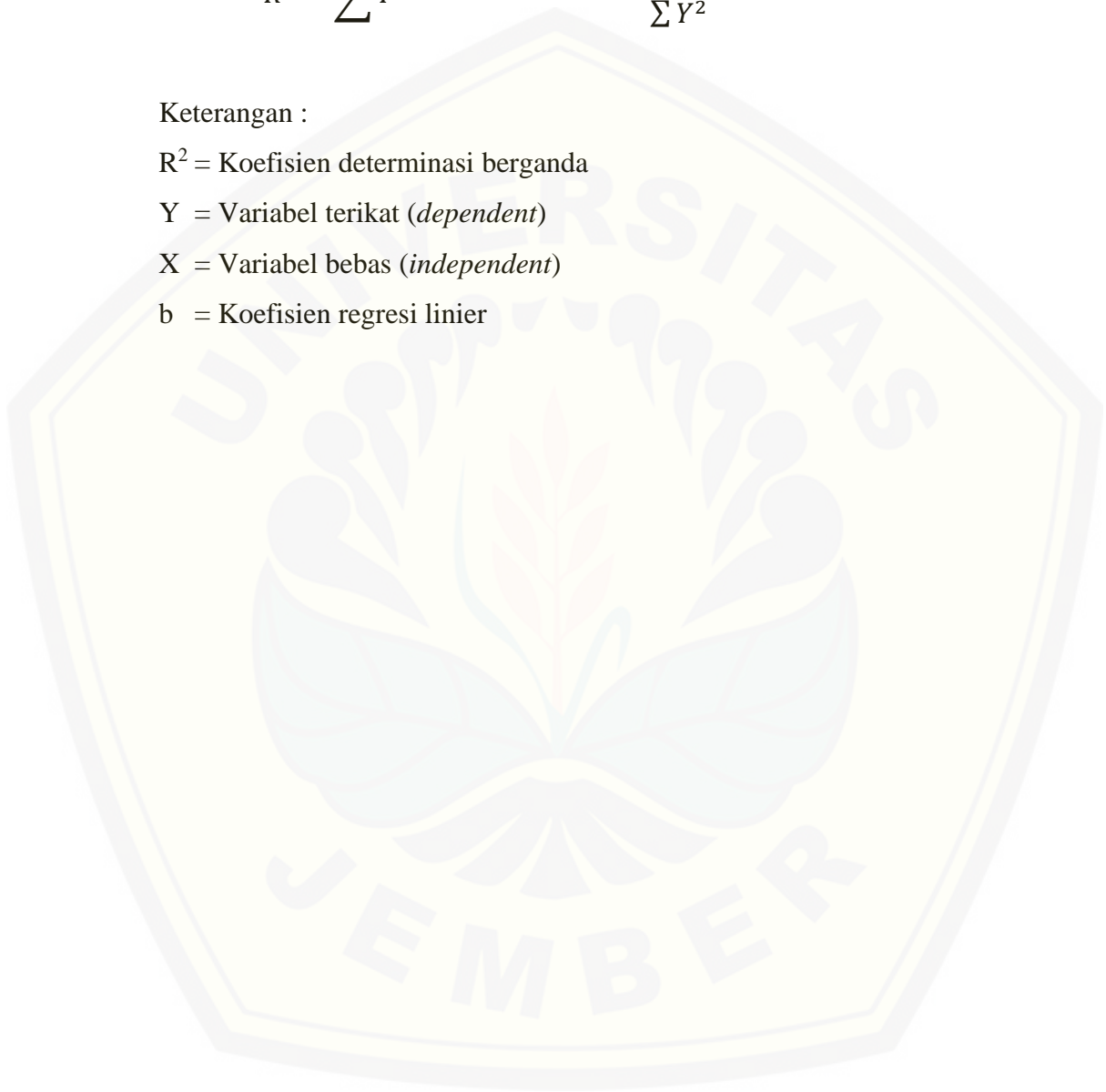
Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

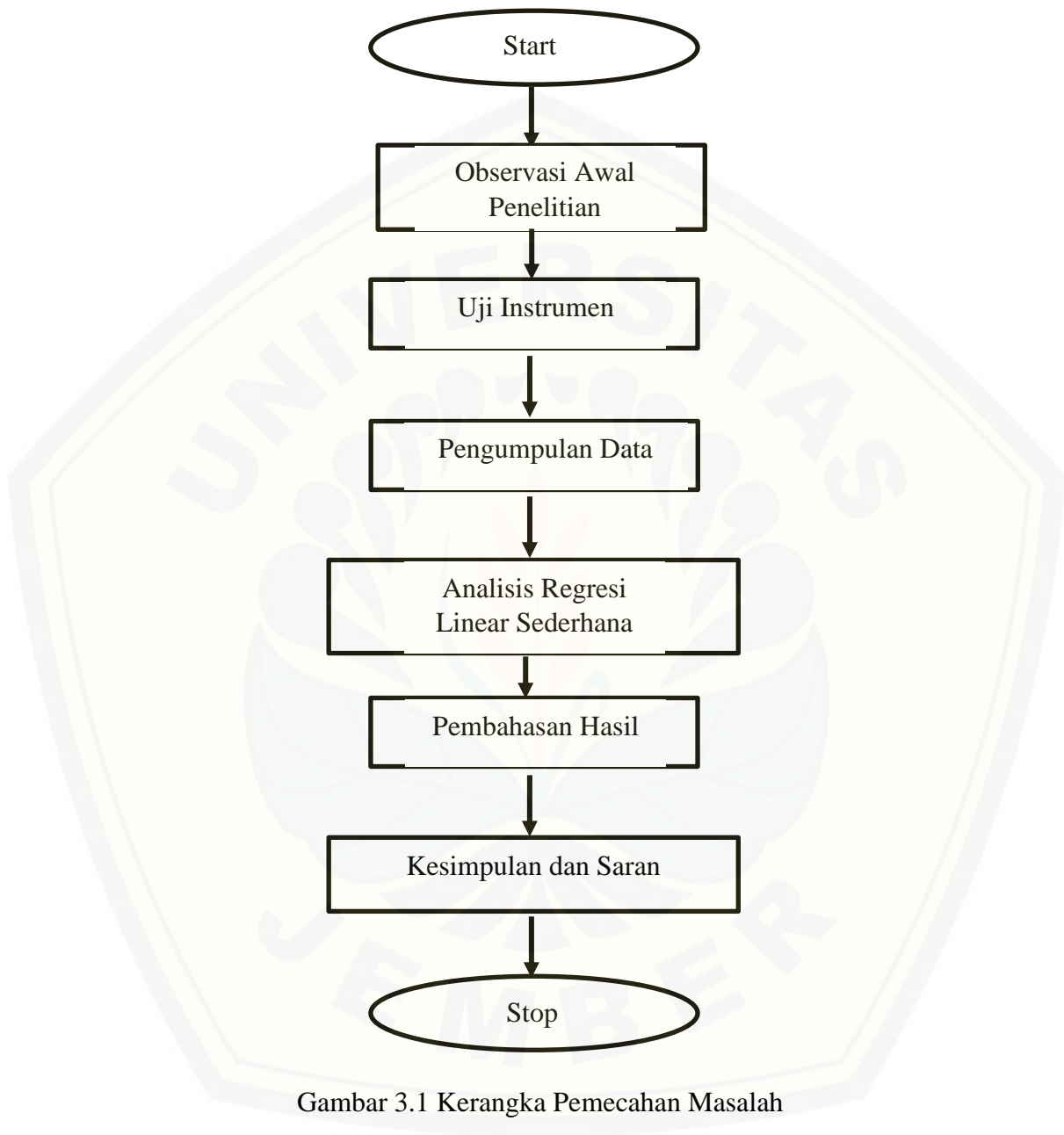
X = Variabel bebas (*independent*)

b = Koefisien regresi linier



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
2. Observasi awal penelitian, yaitu tahap untuk pengamatan awal sebelum penelitian dimulai
3. Uji instrumen, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang dibagikan telah *valid* dan *reliable*, jika tidak valid dan reliable maka dilakukan perbaikan
4. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
5. Analisis linier sederhana, yaitu analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel.
6. Uji hipotesis, yaitu tahap untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dan uji r.
7. Pembahasan hasil, yaitu menganalisis hasil dari data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.
8. Kesimpulan dan Saran, tahap terakhir dalam penelitian. Menyimpulkan hasil dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran.
9. Stop, artinya penelitian yang dilakukan telah berakhir.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan yakni hasil pengujian regresi sederhana atas pengaruh media sosial pada penjualan Osing Deles Banyuwangi menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang baik akan meningkatkan penjualan Osing Deles Banyuwangi. Begitu juga sebaliknya, apabila penggunaan media sosial tidak maksimal, maka akan mengurangi cakupan jaringan pemasaran yang menyebabkan kurangnya informasi terkait produk dan menurunkan pula tingkat penjualan produk di Osing Deles.

Jika dilihat dari indikator-indikator yang digunakan, maka pada variabel media sosial indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah interaksi karena interaksi merupakan kunci keberhasilan penerapan media sosial yang digunakan oleh Osing Deles. Indikator yang lemah pada variabel media sosial dalam penelitian ini adalah *sharing* karena penilaian suatu produk merupakan penilaian subjektif, sehingga setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel penjualan dalam penelitian adalah harga produk. Sebagian besar konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh Osing Deles relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sedangkan indikator yang lemah pada variabel penjualan dalam penelitian ini adalah kondisi dan kemampuan penjual. Penilaian terhadap suasana dan keadaan toko merupakan penilaian subjektif, sehingga setiap konsumen memiliki selera berbeda yang tidak dapat dipaksakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberi saran kepada perusahaan yaitu Osing Deles diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif di benak konsumen agar mereka dapat menceritakan hal positif pula terkait Osing Deles kepada orang lain, sehingga Osing Deles dapat terbantu dalam penjangaran

target market yang lebih luas. Penilaian suatu produk atau jasa merupakan penilaian yang subjektif, sehingga penilaian setiap orang berbeda-beda. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan variabel lainnya, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, A. H. dan A. Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1)
- Artaya, I. P., R. A. Baktiono, dan M. Kamisutara. *Pengaruh Media Internet Terhadap Aktivitas Pemasaran dan Penjualan Usaha Mikro di Jawa Timur (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo)*.
- Babac, R. 2011. *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands*. Halmstad University, Sweden.
- Boateng, H. dan A. F. Okoe. 2015. *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation*. 9(4)
- Bohang, F. K. 2018. *Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>. [Diakses pada 8 Oktober 2019]
- Cahyani, M. dan L. N. Qadarwati. 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Central IT Gresik*. 7(1)
- Carr, C. T. dan R. A. Hayes. 2015. *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1)
- Dharma, A. D. K. 2015. *Keberagaman Pengaturan Batas Usia Seseorang untuk Melakukan Perbuatan Hukum dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. 2(2)
- Effendi, M. 2010. *Peran Internet Sebagai Media Komunikasi*. 4(1)
- Fadli, R. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormxpku dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*. 5(2)
- Fatmawatingrum, L., S. W. Utomo, dan J. Murwani. 2018. *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Media Cetak Terhadap Penjualan Brem Rumah Joglo Khas Madiun*. 6(2)
- Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Fischer, E. dan R. Reuber. 2011. *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*. Journal of Business Venturing. 26
- Gujarati, Damodar dan Porter, Dawn C. 2010. *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: : McGraw Hill
- Gusrizaldi, R. dan E. Komalasari. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. 2(2)
- Handaruwati, I. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. 3(1)
- Haryono, S. 2018. *Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok*. 10(1)
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayatullah, N. 2016. *Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada "Coffee House Ulee Kareng"*. 2(18)
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Sales Operations*. Jakarta: Erlangga
- Kastaman dan H. Nugroho. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*. 15 November 2014. Yogyakarta
- Kietzmann, J. H., K. Hermkens. I. P. McCarthy. B. S. Silvestre. 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. 54
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kridalukmana, R. 2015. *Peluang Integrasi Eksisting Sistem Penjualan dengan Media Jejaring Sosial*. 5(1)

- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mabrurroh dan Deni. 2013. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Terhadap Penjualan pada Produsen Furniture Terbesar di Ngawi. Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall*. 23 Maret 2013
- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mileva, L. dan A. Fauzi. 2009. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1)
- Muniroh, L., Hurriyaturrohman, dan A. Marlina. 2017. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea*. 6(2)
- Musa, S. H. 2013. *Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. 1(4)
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Neti, S., 2011. *Social Media and Its Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*. 1(2)
- Pertiwi, W. K. 2019. *Facebook Menjadi Medsos Paling digemari di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>. [Diakses pada 8 Oktober 2019]
- Pradiani, T. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. 11(2)

- Priambada, S. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. 2-3 November 2015. *Sesindo*
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan spss 17*. Yogyakarta: Gava Media
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Purwiantoro, H. M., D. F. Kristanto., dan H. Widiyanto. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. 1(1)
- Radiany, R., dan A. Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. STIE Mahardika Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika
- Ramadhan, F. H. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan*. 4(2)
- Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Saravanakumar, M., dan T. S. Lakshmi. 2012. *Marketing Management*. 9(4)
- Sari, I. dan A. Rifa'i. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru*. 1(1)
- Setiawati, I. dan P. Widyartati. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Laba UMKM*. 1(1)
- Setiyani, R. 2010. *Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar*. 5(2)
- Setiawati, I., A. Novandalinda, dan R. Prihatiningsih. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 13(1)
- Siricharoen, W. V. 2012. *Social Media, How does it Work for Business?*. 3(4)
- Sofjan, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sopiah, dan E. M. Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara

- Sugiharto, S., dan W. P. Widharta. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. 2(1)
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, cetakan ke- 1. Yogyakarta: CAPS
- Thach, L., T. Lease, dan M. Barton. 2016. *Exploring The Impact Of Social Media Practices On Wine Sales in US Wineries*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 17(4)
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Wibisono, D. 2002. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, K. C. B. 2013. *Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan*. 4(1)
- Widiartanto, Y. H. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016-pengguna-internet-di-indonesia-capai-132-juta>. [Diakses pada 12 September 2019]
- Wulandari, A. dan Echsanullah, M. 2018. *Pameran, Personal Selling, dan Iklan media Online Dalam Mendorong Penjualan Property*. 20(3)
2019. *Hasil Survei Pengguna Internet 2018*. <https://www.apjii.or.id>. [Diakses Pada 20 September 2019]
2014. *Evolution Social Media*. <https://prohibitionpr.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/EvolutionSocialMedia.png>. [Diakses Pada 7 November 2019]

Lampiran 1 Kuisisioner**Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di
Banyuwangi****KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan tema penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi saya ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh-Oleh Osing Deles di Banyuwangi”.

Pengisian kuisisioner ini bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i. Untuk itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i yang telah berkenan untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Tindi Wahyu Azhari
NIM. 160910202067

I. Karakteristik Responden

Nomor responden :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :.....
2. Usia :.....
3. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain
4. Nama akun instagram :
5. Apakah saudara/I mengikuti akun instagram @osingdeles ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Saudara/I mendapat informasi mengenai Osing Deles melalui :
 - a. Sosial media instagram
 - b. Teman / orang lain
 - c. Agen travel / hotel
 - d. Event-event Osing Deles

II. Daftar Pernyataan

Keterangan :

- a. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara/i.
- b. Setiap pernyataan membutuhkan satu jawaban saja.

1. Media Sosial

Kreasi Konten

1. Gambar produk yang ditampilkan di instagram Osing Deles cukup trendi dan menarik
 - a. Sangat Menarik
 - b. Cukup Menarik
 - c. Cukup Menarik
 - d. Tidak Menarik
 - e. Sangat Tidak Menarik

- a. Sangat Setuju c. Cukup Setuju e. Sangat Tidak Setuju
 b. Setuju d. Tidak Setuju
10. Harga yang ditawarkan untuk produk Osing Deles cukup terjangkau
- a. Sangat Setuju c. Cukup Setuju e. Sangat Tidak Setuju
 b. Setuju d. Tidak Setuju

Selera Konsumen

11. Desain yang diberikan pada produk Osing Deles cukup menarik
- a. Sangat Menarik c. Cukup Menarik e. Sangat Tidak Menarik
 b. Menarik d. Tidak Menarik
12. Kualitas produk yang diberikan Osing Deles cukup memuaskan
- a. Sangat Memuaskan c. Cukup Memuaskan e. Sangat Tidak Memuaskan
 b. Memuaskan d. Tidak Memuaskan

Pelayanan

13. Konsumen yang datang ke Osing Deles akan dilayani dengan ramah oleh para pelayannya
- a. Sangat Ramah c. Cukup Ramah e. Sangat Tidak Ramah
 b. Ramah d. Tidak Ramah
14. Pelayanan informasi terkait produk Osing Deles cukup baik
- a. Sangat Baik c. Cukup Baik e. Sangat Tidak Baik
 b. Baik d. Tidak Baik

Kondisi dan Kemampuan Penjual

15. Lokasi Osing Deles cukup strategis dari pusat kota Banyuwangi
- a. Sangat Strategis c. Cukup Strategis e. Sangat Tidak Strategis
 b. Strategis d. Tidak Strategis
16. Suasana yang diciptakan di dalam toko Osing Deles cukup nyaman
- a. Sangat Nyaman c. Cukup Nyaman e. Sangat Tidak Nyaman
 b. Nyaman d. Tidak Nyaman

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Media Sosial										Penjualan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y		
1	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	5	4	4	5	4	4	4	34		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
3	4	4	4	5	4	3	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31		
4	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	5	5	5	5	5	4	5	38		

NO	Media Sosial									Penjualan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
5	4	4	5	5	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	4	3	5	4	4	4	33
7	3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	5	4	4	5	4	3	4	33
8	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	5	4	5	5	4	5	4	36
9	2	3	3	4	2	3	3	3	23	4	5	3	3	5	3	3	3	29
10	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	5	4	5	5	4	5	4	36
11	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	5	4	5	5	4	5	4	36
12	4	4	4	5	4	5	5	5	36	5	4	4	5	4	4	5	4	35
13	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	4	5	4	4	5	4	34
14	4	4	4	5	2	4	3	3	29	5	5	4	5	5	4	5	2	35
15	4	4	4	5	5	4	3	3	32	4	4	4	5	4	4	5	4	34
16	4	3	5	4	5	4	5	5	35	4	5	4	4	5	4	5	2	33
17	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	5	4	4	5	4	3	4	33
18	4	5	5	5	3	4	3	3	32	4	4	5	5	4	5	3	5	35
19	4	4	4	4	4	2	4	4	30	5	5	4	4	5	4	4	4	35
20	4	3	4	5	4	2	3	3	28	4	4	2	5	4	2	4	2	27
21	4	5	4	5	4	2	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	4	4	4	2	4	29	4	4	2	5	4	2	4	5	30
23	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	4	4	5	4	4	34
24	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	2	5	4	2	4	4	29
25	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	5	4	34
29	4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	5	4	4	5	4	5	5	37
30	4	2	4	4	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	4	5	5	4	5	4	3	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	3	4	3	3	3	4	26	4	4	3	3	4	3	3	3	27
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	3	3	3	2	2	3	3	21	3	3	4	2	3	4	2	5	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	2	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	2	32
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	4	3	3	26
41	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	4	4	4	35

NO	Media Sosial									Penjualan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
43	3	4	4	4	4	3	4	5	31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
44	3	4	5	5	4	3	4	5	33	5	5	5	4	5	5	4	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	4	5	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	4	5	4	3	3	3	28	3	3	4	3	3	4	3	3	26
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	4	5	5	4	3	4	3	31	3	3	3	4	3	3	4	2	25
50	3	4	4	4	2	3	4	3	27	3	3	3	4	3	3	4	3	26
51	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	3	3	3	3	3	3	4	25
52	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	3	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	3	4	4	4	4	3	4	2	28	2	4	3	2	4	3	2	2	22
57	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	2	37
59	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	4	5	5	4	5	4	4	36
60	3	4	4	3	3	3	4	3	27	3	4	4	4	4	4	4	3	30
61	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	4	4	4	35
63	3	4	4	4	4	3	4	5	31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
64	3	4	5	5	4	3	4	5	33	5	5	5	4	5	5	4	4	37
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	3	4	5	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	4	5	4	3	3	3	28	3	3	4	3	3	4	3	3	26
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	5	5	4	3	4	3	31	3	3	3	4	3	3	4	2	25
70	3	4	4	4	2	3	4	3	27	3	3	3	4	3	3	4	3	26
71	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	3	3	3	3	3	3	4	25
72	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	3	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	3	4	4	4	4	3	4	2	28	2	4	3	2	4	3	2	2	22
77	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	2	37
79	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	4	5	5	4	5	4	4	36

NO	Media Sosial									Penjualan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
80	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	2	36

Lampiran 3 Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	24	30.0	30.0	32.5
	4.00	46	57.5	57.5	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	13	16.3	16.3	20.0
	4.00	52	65.0	65.0	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.3	6.3	6.3
	4.00	59	73.8	73.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.8	3.8	3.8
	4.00	49	61.3	61.3	65.0
	5.00	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	6	7.5	7.5	18.8
	4.00	54	67.5	67.5	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	24	30.0	30.0	36.3
	4.00	40	50.0	50.0	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	16	20.0	20.0	21.3
	4.00	49	61.3	61.3	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	22.5	22.5	25.0
	4.00	38	47.5	47.5	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	12	15.0	15.0	17.5
	4.00	45	56.3	56.3	73.8
	5.00	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	12.5	12.5	12.5
	4.00	44	55.0	55.0	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	10	12.5	12.5	16.3
	4.00	51	63.8	63.8	80.0

5.00	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	9	11.3	11.3	15.0
	4.00	42	52.5	52.5	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	12.5	12.5	12.5
	4.00	43	53.8	53.8	66.3
	5.00	27	33.8	33.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	10	12.5	12.5	16.3
	4.00	51	63.8	63.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	10	12.5	12.5	16.3
	4.00	49	61.3	61.3	77.5
	5.00	18	22.5	22.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	15.0	15.0	15.0
	3.00	12	15.0	15.0	30.0
	4.00	47	58.8	58.8	88.8
	5.00	9	11.3	11.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X
X.1 Pearson Correlation	1	.399**	.373**	.290**	.397**	.662**	.465**	.512**	.780**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.009	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.2 Pearson Correlation	.399**	1	.449**	.247*	.113	.238*	.418**	.287**	.574**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.318	.033	.000	.010	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.3 Pearson Correlation	.373**	.449**	1	.497**	.374**	.266*	.411**	.327**	.650**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.017	.000	.003	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.4 Pearson Correlation	.290**	.247*	.497**	1	.264*	.244*	.188	.270*	.521**

Y.5	Pearson Correlation	.649**	.985**	.449**	.351**	1	.449**	.426**	.084	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.461	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	.560**	.425**	1.000**	.313**	.449**	1	.334**	.252*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000		.002	.024	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	.592**	.403**	.334**	.744**	.426**	.334**	1	.055	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.002		.630	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.318**	.122	.252*	.205	.084	.252*	.055	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.004	.282	.024	.068	.461	.024	.630		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.861**	.738**	.758**	.687**	.750**	.758**	.683**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	9

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	9

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.508	2.82168

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.772	1	657.772	82.615	.000 ^b
	Residual	621.028	78	7.962		
	Total	1278.800	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.074	2.793		2.533	.013
X	.798	.088	.717	9.089	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

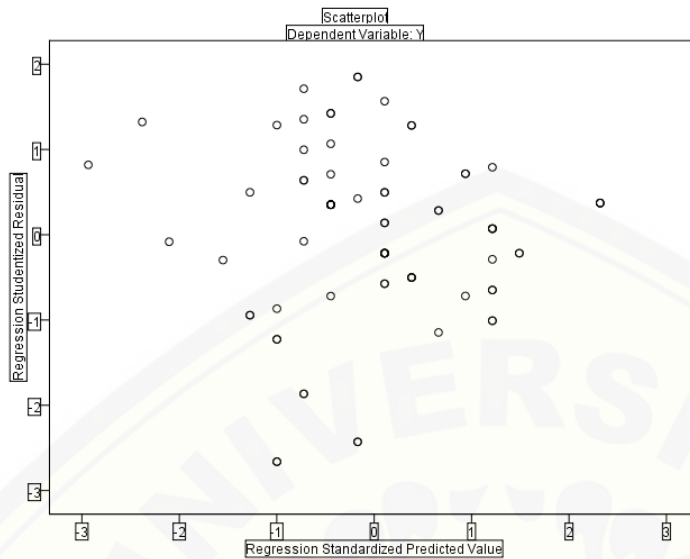
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80376729
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.074	2.793		2.533	.013
	X	.798	.088	.717	9.089	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.508	2.82168

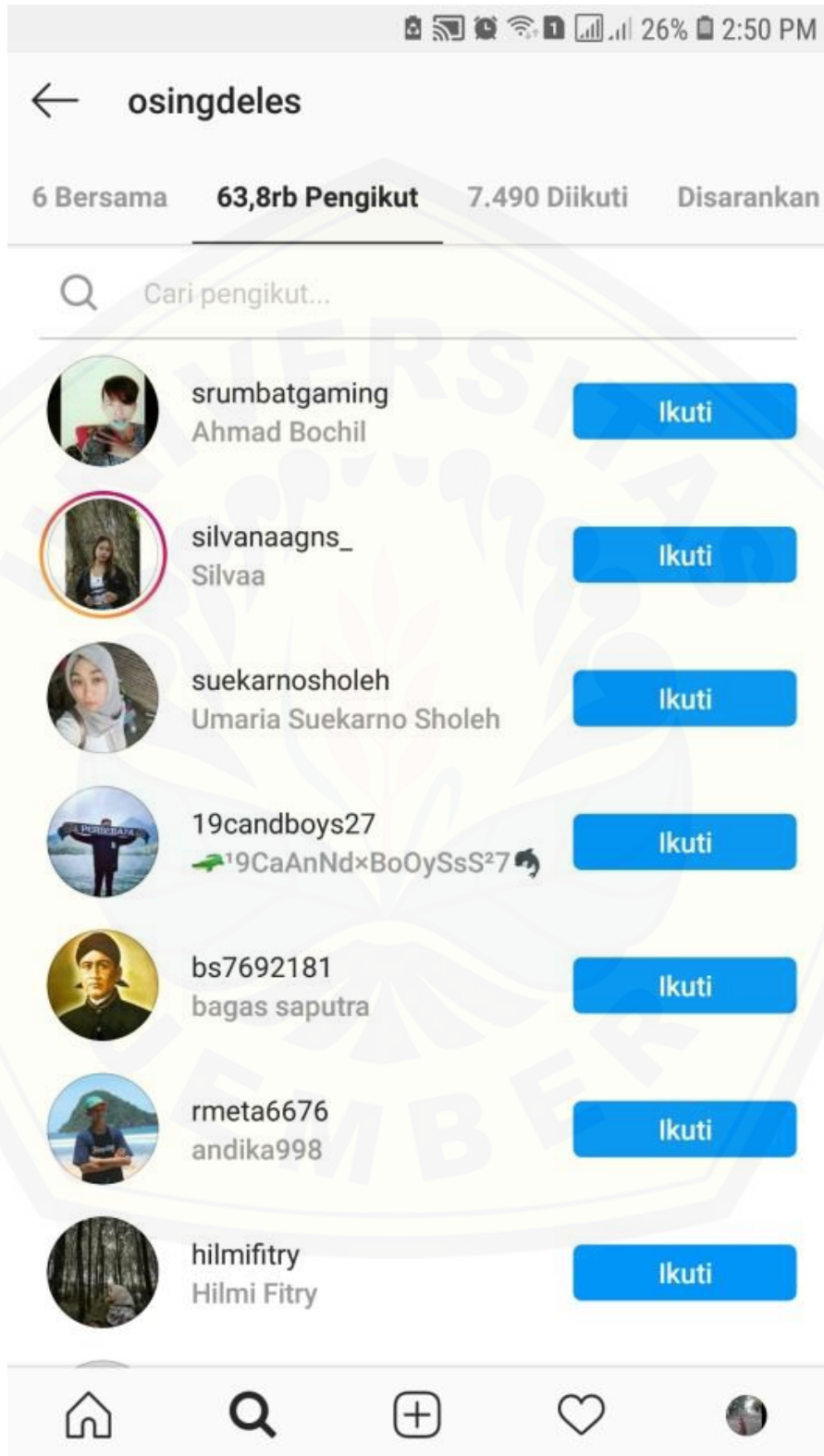
a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 Daftar Pengikut Instagram Osing Deles



Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 980 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. **Pengelola**
Pusat Oleh Oleh "Osing Deles"
Di

Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 975/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 3 Maret 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Tindi Wahyu Azhari
NIM : 160910202067
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Bengawan RT/RW 04/03 Gg.Kenanga Singonegaran-Banyuwangi
Judul Penelitian : "Pengaruh Media Sosial Pada Penjualan Pusat Oleh Oleh Osing Deles di Banyuwangi"
Lokasi Penelitian : Pusat Oleh Oleh "Osing Deles"-Banyuwangi
Lama Penelitian : Bulan Maret-April 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

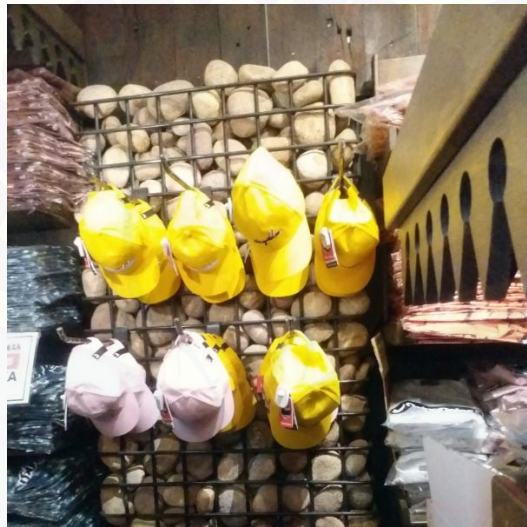
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris II,
Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

Lampiran 11 Suasana Toko Osing Deles Lantai 1



Lampiran 12 Lantai 2 Osing Deles

