

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi elektronik. Salah satu pihak yang ikut bersaing yakni produsen produk-produk alat komunikasi jenis *handphone*. Saat ini banyak perusahaan *handphone* bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk-produk sebelumnya. Dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. Dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. Selain inovasi-inovasi yang diberikan, citra merk juga mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bukti persaingan perusahaan *handphone* berada di data penjualan toko Angel Com yang berada di Deli Tua. Toko Angel com juga tidak hanya menjual *handphone* merek xiaomi tetapi juga menjual beberapa merek *handphone* yang sejenisnya dengan volume penjualan yang hampir sama, Seperti

yang dapat dilihat pada table di bawah ini :

Table 1.1
Data Penjualan Beberapa *Type Handphone* Di Toko Angel Com
(dalam unit)

No	Nama Handphone	Tahun					Total Penjualan
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Samsung	249	278	289	279	298	1393
2	Oppo	185	207	258	290	276	1216
3	Vivo	179	195	246	287	274	1181
4	Huawei	223	194	209	210	206	1042
5	Asus	156	178	189	185	197	905
6	Xiaomi	235	279	321	331	354	1520

Sumber : Angel Com, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas yang dapat dilihat setidaknya 6 *type handphone* yang diminati oleh konsumen di toko Angel Com yaitu, Samsung, Oppo, Vivo, Huawei, Asus dan Xiaomi.

Penelitian ini dilakukan pada toko Angel Com yang bergerak dibidang penjualan *handphone*. Penelitian ini hanya meneliti *handphone* merek Xiaomi. Pada perusahaan ini terjadi kenaikan volume penjualan terhadap *handphone* merek Xiaomi. Kenaikan volume penjualan ini terlihat dari meningkatnya penjualan *handphone* merek Xiaomi dari bulan Januari 2016 sampai Desember tahun 2020 khususnya *handphone* merek Xiaomi yaitu dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan *Handphone* Xiaomi di toko Angel Com
Tahun 2016-2020 (dalam unit)

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2016	235
2017	279
2018	321
2019	331
2020	354
TOTAL	1520

Sumber : Angel Com, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan *handphone* merek Xiaomi dari tahun ke tahunnya selalu mengalami peningkatan dimana penjualan pada tahun 2016 adalah sebanyak 235 unit, pada tahun 2017 penjualan mencapai 279 unit, pada tahun 2018 penjualan mencapai 321 unit, pada tahun 2018 penjualan mencapai 321 unit, pada tahun 2019 mencapai 331 unit, dan pada tahun 2020 penjualan mencapai 354 unit. Penjualan mengalami kenaikan dikarenakan adanya pandemi corona yang membuat konsumen memerlukan *handphone* untuk keperluan dalam dunia pendidikan, penggunaan *handphone* sangat membantu khususnya dalam menemukan informasi, sehingga para siswa selalu melibatkan *handphone* dalam proses belajar. Meningkatnya penjualan *handphone* sampai dengan tahun 2020 dinilai karena walaupun konsumen memiliki banyak alternatif tempat untuk membeli *handphone* produk lain, konsumen tetap saja memilih *handphone* merek Xiaomi sebagai alternatif utamanya dalam melakukan pembelian.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil

bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.

Pemasaran di toko Angel Com dilakukan dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring social) dapat meningkatkan penjualan secara luas. Hal ini sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Kini era social media secara pelan namun pasti telah membuat banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Dalam meningkatkan penjualannya, toko Angel Com melakukan penjualan dengan menggunakan *social media* seperti Instagram dan Facebook yang mengharuskan sebuah perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna *social media* menjadikan salah satu alasan pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Selain itu saat ini sudah banyak platform *social media* yang memberikan kemudahan bagi perusahaan yang ingin melakukan promosi. Berikut ini adalah media yang digunakan untuk promosi, yaitu :

Tabel 1.3
Media Sosial

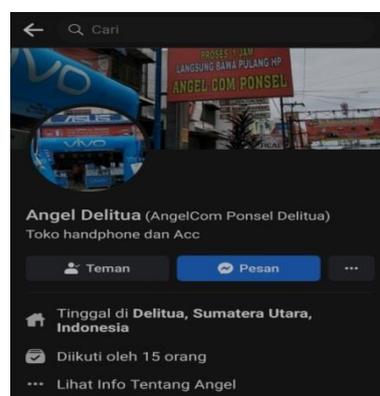
No	Media Sosial
1	Instagram
2	Facebook

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nama social media yang digunakan untuk menarik minat konsumen di produk handphone Xiaomi, yaitu :



Gambar 1.1
Media Sosial Instagram

Peran Instagram mempengaruhi tingkat penjualan karena dengan partisipasi followers yang aktif pada social media Instagram, hal ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan karena calon konsumen akan membuat percakapan satu arah yang akan membuat konsumen lebih terasa nyaman. Selain itu, meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan usaha online, hal tersebut dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen suatu produk yang dipasarkan. Untuk media social Instagram sendiri mempunyai kekurangan tersendiri yaitu tidak bisa membagikan postingan sehingga tidak dapat menjangkau lebih luas lagi.



Gambar 1.2
Media Sosial Facebook

Peran media social di Facebook lebih banyak menjangkau konsumen karena ketika sedang siaran langsung di Facebook, orang-orang bisa membagikan siaran tersebut dan kita juga bisa membagikannya sendiri. Di Facebook mempunyai kelebihan seperti tanpa berteman di Facebook, konsumen yang tidak berteman di Facebook bisa melihat siaran langsung, sehingga bisa dikatakan Facebook sebagai sarana Media Sosial yang berkemungkinan bisa meningkatkan Volume Penjualan.

Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli konsumen merupakan hal yang dipertimbangkan suatu perusahaan sebelum meluncurkan produk jenis baru. Hal inilah yang menjadikan peran inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Xiaomi terus melakukan berbagai inovasi agar terus dapat merajai puncak segmen penjualan *handphone*. Inovasi merupakan salah satu cara pemasaran agar suatu produk bisa terus berjalan dan berkembang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu yang mendasari ini karena banyak *handphone* yang mulai banyak berinovasi apalagi di jaman yang sudah sangat maju ditambah lagi keputusan konsumen yang mulai bervariasi dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian apalagi ditambah mulai beragamnya kompetitor *handphone* yang sudah sangat beragam. Dalam

melakukan inovasinya, Xiaomi terus mengembangkan teknologi-teknologi terbarunya dari segi spesifikasinya seperti kamera, kenyamanan dalam penggunaannya, maupun processornya. Sebagai contoh produk Xiaomi yang laris dipasaran, seperti :

Tabel 1.4
Keunggulan Produk Handphone Xiaomi
Tahun 2016-2020

Tahun	Type Handphone	Layar	RAM/ROM	OS	Chipset Processor	Kamera Depan	Kamera Belakang	Bat- rai
2016	Redmi 4	5"	32GB/ 2GB	Android 6.0.1	Qualcomm MSM8937 Snapdragon 430	5MP	13MP	4100 mAh
2017	Redmi 5	5.7"	32GB/ 3GB	Android 7.1.2	Snapdragon 450	5MP	12MP	3300 mAh
2018	Redmi 6	5.45"	64GB/ 4GB	Android 8.1	Mediatek MT6762 Helio	5 MP	12MP, 5MP	3000 mAh
2019	Redmi 8	6.22"	64GB/ 4GB	Android 9	Qualcomm, Snapdragon 439	8MP	12MP, 2MP	5020 mAh
2020	Redmi 9	6.53"	64GB/ 4GB	Android 10	Mediatek Helio G80	8MP	13MP, 8MP, 5MP 2MP	5020 mAh

Sumber: <https://www.mi.co.id> (2021)

Dari tabel diatas,dapat disimpulkan bahwa keunggulan *handphone* Xiaomi setiap tahunnya mengalami perkembangan teknologi produk untuk melakukan Inovasinya seperti Layar, Memori Penyimpanannya, Chipset Processor yang digunakan,Kamera depan,Kamera Belakang mapun dari segi batrainya.Tidak hanya itu, ada teknologi yang bernama MIUI yang berguna untuk mencakup

beberapa fitur yang tidak tersedia dalam stok Android termasuk dukungan tema yang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan berjudul sebagai berikut:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN INOVASI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI PADA TOKO ANGEL COM DELI TUA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir terjadi peningkatan volume penjualan Xiaomi disebabkan oleh:

1. Gencarnya promosi dengan menggunakan media social Facebook dan Instagram.
2. Inovasi yang digunakan Xiaomi dilakukan terus-menerus dalam mengembangkan produknya.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penelitian dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penulis membatasinya ruang lingkup penelitian meliputi *Social Media* (X_1), Inovasi (X_2) dan Volume Penjualan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Toko Angel Com DeliTua.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka adapun yang menjadi permasalahan utama yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Social Media* terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua ?
2. Apakah ada pengaruh Inovasi terhadap terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua ?
3. Apakah ada pengaruh *Social Media* dan Inovasi terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka kaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua.
2. Untuk mengetahui apakah Inovasi berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua.
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media* dan Inovasi berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Angel Com Deli Tua.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berikut ini ada beberapa kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara

sistematik yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan agar di masa mendatang, dapat merebut pangsa pasar dan unggul dalam bersaing. Selain itu, pihak perusahaan harus konsisten dalam menjaga penyaluran produk sistem konsumen agar tepat waktu sampai ke konsumen sehingga barang yang akan diterima dan digunakan konsumen dalam kondisi yang baik.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi sumber acuan atau referensi tambahan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.