

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET
PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

LUTFI NURLAELLI

NIM.18030195

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
TEGAL
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir ini yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO

Oleh mahasiswa :

Nama : Lutfi Nurlaelli

Nim : 18030195

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,



Andri Widiyanto, S.E., M.Si.
NIPY.04.015.212

Pembimbing II,



Andita Gunawan K., SE.,MM.,AK.,CA., CTA., CPA.
NIPY.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO TEGAL

Oleh :

Nama : Lutfi nurlaelli

Nim : 18030195

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 21 Juli 2021

1. Andri Widiyanto, S.E., M.Si
Ketua Penguji,



2. Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA
Penguji I,



3. Bahri Kamal, SE, MM, CMA
Penguji II,



Mengetahui,

Ketua Program Studi DIII Akuntansi
Politeknik Harapan Bersama Tegal



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO TEGAL” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan taua pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karaya tulis saya in, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Yang membuat pernyataan,

Tegal, 21 Juli 2021



Lutfi Nurlaelli

NIM: 18030195

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lutfi Nurlaelli

NIM : 18030195

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas penelitian Tugas Akhir saya yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO TEGAL" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Lutfi Nurlaelli

Nim. 18030195

HALAMAN MOTTO

“Dalam setiap pilihan yang kita buat pasti ada baik dan buruknya tapi jangan pernah menyesali pilihan yang sudah diambil karena pasti selalu ada hikmah yang terkandung didalamnya.”

“Jangan Selalu Katakan Apa Yang Kau Ketahui, Tapi Selalu Ketahui Apa Yang Kau Katakan” (Claudius)

“Masa Depan Adalah Milik Mereka Yang Percaya Tentang Mimpi-Mimpi Mereka” (Elanor Roosevelt)

“Menuntut Ilmu Adalah Wajib Bagi Setiap Muslim” (HR.Ibnu Majah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak/ Ibu Dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal terimakasih yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan.
2. Dosen pembimbing Pak Andri Widiyanto, S.E., M.Si dan Andita Gunawan K., SE.,MM.,AK.,CA., CTA., CPA, yang telah memberi ilmu, pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terimakasih atas bimbingan dan koreksi selama membimbing sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu, Sumarto dan Titi Kusnaeni terimakasih atas do'a, semangat, motivasi, pengorbanan, serta nasehat serta kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini.
4. Kakak saya Susi Susanti, Riski Safuroh, Iman Santoso, dan Muhammad Rofi'i, adik saya Nurul Hidayanti dan Nur A'liyya Ramadhani terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Aldo Agung Prayugo adalah laki-laki yang selalu mendampingi, memberikan semangat, dukungan, do'a selama tiga tahun kuliah di Politeknik Bersama.
6. Karyawan Kresno Tegal yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Akuntansi. Judul yang penulis ajukan adalah “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan”.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat berjalan tanpa bantuan serta dukungan dari semua pihak yang telah banyak membantu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., MPP., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Andri selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Andita Gunawan selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir.
5. Bapak Djun sebagai Owner Toko Emas Kresno seluruh Cabang Tegal yang telah membantu berjalannya Tugas Akhir ini.
6. Ibu Diane Rosilia sebagai Kepala Toko Emas Premium Tegal yang telah menerima saya dengan baik untuk penelitian.

7. Semua teman-teman Toko Emas Kresno Premium Tegal yang telah memberikan semangat, do'a.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021



Lutfi Nurlaelli

NIM. 18030195

ABSTRAK

Lutfi Nurlaelli. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal*. Program Studi: Akuntansi Diploma III. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. Pembimbing II: Andita Gunawan K., SE., MM., AK., CA., CTA., CPA.

Toko Emas Kresno Tegal adalah perusahaan dagang yang menjual emas secara offline maupun online melalui media social Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media social instagram terhadap omzet penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal dengan menggunakan data omzet tahun 2019 sampai 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan Analisis statistik deskriptif, Uji Regresi Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh media social instagram terhadap omzet penjualan pada Toko Emas Kresno.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Omzet Penjualan

ABSTRACT

Nurlaelli, Lutfi. 2021. *The application of instgram marketing strategies on sales turnover at Kresno Tegal Jewerly Store.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. Co-Advisor: Andita Gunawan K., SE., MM., AK., CA., CTA., CPA.

Kresno Tegal Jewerly is a trading company that sells gold offline and online through social media Instagram. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram social media on sales turnover at the Kresno Tegal Jewerly by using turnover data from 2019 to 2021. The data collection technique used is observation, observation, documentation. The data analysis technique is quantitative with descriptive statistical analysis, Simple Regression Test. The results is that there is an influence of Instagram social media on sales turnover at the Kresno Tegal Jewerly.

Keywords: Instagram Social Media, Sales Turnover

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang Masalah.....	1
1.2Rumusan Masalah	4
1.3Tujuan Peneleitian	4
1.4Manfaat Penelitian	5
1.5Batasan Masalah	6
1.6Kerangka Berpikir	6
1.7Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.2Media Sosial	15
2.2.1 Pengertian Media Sosial	15
2.2.2 Konsep Instagram	19
2.2.3 Manfaat Instagram	19
2.2.4 Fitur-fitur Instagram	20
2.2.5 Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis	21
2.3Penjualan dan Omzet Penjualan	22
2.3.1 Pengertian Penjualan	22
2.3.2 Omzet Penjualan.....	23

2.3.3	Indicator omzet penjualan.....	24
2.4	Hubungan Media Sosial terhadap penjualan	25
2.5	Penelitian Terlebih Dahulu	26
2.5.1	Logika dan Penurunan Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Lokasi Penelitian	43
3.2	Waktu Penelitian.....	43
3.3	Jenis Data.	43
3.4	Sumber Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Variabel dan desain penelitian.....	45
3.7	Definisi operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.8	Populasi dan Sampel	47
3.9	Metode Analisis Data.....	49
3.9.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.9.2.	Uji normalitas data	51
3.9.3.	Uji Regresi Sederhana	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.1.1.	Sejarah Toko Emas Kresno Tegal	56
4.1.2.	Identitas Perusahaan.....	57
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan	58
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	58
4.2.1.	Karakteristik responden	58
4.2.2.	Analisis Statistic Deskriptif	61
4.2.2.1.	Uji Validitas.....	62
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas	63
4.2.3.	Uji Normalitas	64
4.2.4.	Uji Regresi Sederhana	65
4.2.4.1.	Koefisien determinasi (Adj R ²).....	66
4.2.4.2.	Persamaan Regresi.....	67
4.2.3.1.	Uji t	68
4.1.	Pembahasan.....	70
4.3.1.	Media Sosial Intagram terhadap Omzet Penjualan	70

BAB V PENUTUP.....	72
5.1.Kesimpulan	72
5.2.Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
KUESIONER PENELITIAN.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omzet Penjualan.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	25
Table 3.7 Skor alternative jawaban kuesioner/angket.....	46
Tabel 3.8. Jumlah Populasi	46
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	58
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin.....	59
Tabel. 4.2.2. Statistika Deskriptif.....	60
Tabel.4.2.2.1 Tabel Uji Validitas.....	61
Tabel 4.2.2.2 Hasil Uji Realibilitas	63
Tabel. 4.2.3 Uji Regresi Sederhana.....	64
Tabel. 4.2.3 Uji Regresi Sederhana.....	64
Tabel. 4.2.4 Uji Normalitas.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.6 Kerangka Berpikir.....	7
Gambar 3.6 Pola Hubungan variable.....	44
Gambar 4.1.2 Logo Identitas Perusahaan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Alamat.....	76
Lampiran 2. Karakteristik Usia.....	76
Lampiran 3. Karakteristik Kelamin.....	76
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 5. Uji Validitas.....	77
Lampiran 6. Uji Realibilitas.....	78
Lampiran 7. Uji Regresi Sederhana.....	78
Lampiran 8. Uji Signifikan.....	78
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	78
Lampiran 10. Data kuesioner Media Sosial Instagram (X).....	79
Lampiran 11. Data kuesioner Omzet Penjualan (Y).....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan *internet*. Sistem Pemasaran atau penjualan seperti bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang disemua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke *internet*, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003:101)

Dengan adanya persaingan *global*, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap ukm bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. (Yunadi dan Wiwik, 2018) Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya

pemasaran yang mahal. Kosumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 sosial media terpopuler ditahun 2021, *Facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* (BeritaSatu, 2021). Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya.

Media sosial memunculkan Media sosial *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Irfan, 2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui *internet marketing*. Sedangkan media sosial *marketing* menurut (Prasetyo, 2014), 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 mengontrol *image*. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling *terintegrasi* (Saragih, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah/ kota-kota lainnya terdapat toko emas baru

yang bermunculan. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen emas karena permintaan pasar akan semakin meningkatkan omzet penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Tegal rata-rata sudah bekerja dengan mempunyai penghasilan yang besar tidak heran para konsumen mengikuti trend yang terjadi dikalangan para artis dengan membeli emas perhiasan dengan model terbaru.

Toko Emas Kresno Tegal merupakan sebuah toko berbasis *offline* dan *online* yang menjual beragam model emas, baik itu baru maupun bekas. Toko Emas Kresno Tegal terletak pada jalan Ahmad Yani di kota Tegal. Dalam pemasarannya Toko Emas Kresno memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produk penjualannya. Berikut merupakan data penjualan toko emas kresno Tegal selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Omzet Penjualan

No.	Tahun	Omzet
1.	2018	Rp. 240.000.000.000
2.	2019	Rp. 285.339.000.000
3.	2020	Rp. 136.991.520.000

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan emas dari tahun 2019 sampai pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan omzet yang cukup drastic sebesar Rp.148.347.480.000 dengan presentasi perkembangan 52%. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang penerapan media sosial instagram terhadap omzet penjualan pada toko emas

Kresno Tegal.

Tabel diatas dapat diketahui adanya penurunan yang drastic pada tahun 2020 sehinggapedagang toko emas Kresno Tegal memperkuat pemasaran melalui media sosial instagram. Diantara semua media sosial yang ada, peneliti membatasi instagram, dan mengangkat instagram sebagai media sosial yang akan diteliti karena menurut observasi awal sudah dilakukan oleh peneliti, instagramlah media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan maupun memasarkan produk emas pada toko emas Kresno Tegal.

Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah Strategi Pemasaran melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Emas pada Toko Emas Kresno Tegal?

1.3 Tujuan Peneleitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah Strategi Pemasaran melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Emas pada Toko Emas Kresno Tegal

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam komunikasi pemasaran online pada media instagram.

2. Bagi toko Emas Kresno Tegal

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap omzet. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan

sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu diberi batasan penelitian agar lebih terukur dan lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Konsentrasi penelitian ini adalah terkait strategi pemasaran melalui online 2020 berdasarkan penjualan online Toko Emas Kresno Tegal?

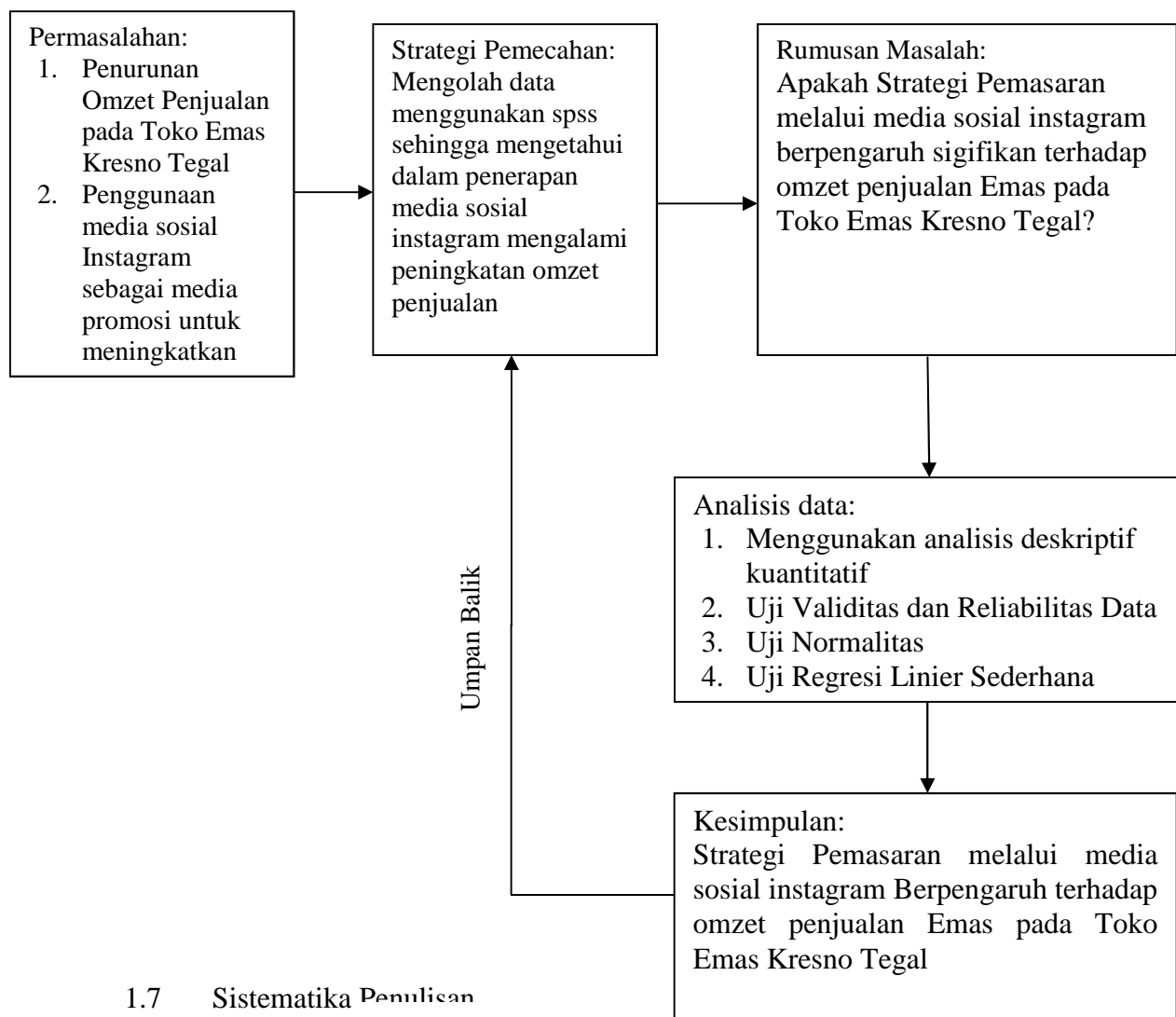
1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan penyelesaiannya dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka berpikir pada penelitian ini dimulai dari permasalahan yang ada di toko Emas Kresno Tegal yaitu Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan omzet penjualan dikarenakan untuk meningkatkan promosi sehingga dapat menarik konsumen pada produk-produk emas yang dijual model terbaru yang diaplaud di instagram dan untuk meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, peneliti tertarik mengangkat topic ini untuk kemudian menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram di Toko Emas Kresno Tegal, menganalisis strategi pemasaran menggunakan spss kelayakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Dengan langkah analisis yang dimulai dengan komponen data, melakukan mengolah data pada SPSS

yang sedang berjalan. Dari analisis yang dilakukan selanjutnya akan dibuat kesimpulan apakah sistem yang diusulkan layak untuk diterapkan atau tidak, dan apakah berpengaruh pada omzet penjualan.

Bersadarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar.1.6 Kerangka Berpikir



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar

mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian pemasaran, strategipemasaran, pengertian media sosial, konsep omzet penjualan, hubungan media sosial dengan instagram

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan

alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

(Kotler Philip, 2004), menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut W. Stanton, Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan saha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

The American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk, maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dn manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa ynag mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbul

imbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

E-Marketing merupakan bagian dari pemasaran yang ada pada e-commerce yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam strategi pendistribusian, promosi, penetapan harga produk terhadap target segment pasar melalui media internet atau media lain(sosmed). Dengan E-Marketing dapat menjangkau semua lapisan masyarakat lokal, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus datang langsung ke lokasi penjual. E-Marketing dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang gratis (Jatmika, 2017)

Berdasarkan pendapat (Rafi Aet al, 2003) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

a. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alue prputaran waktu yang lebih cepat dan mudah aka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

- c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran
Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.
- d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi *operasional* bisnis
Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut (Kothler, 2000) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Menurut (Winardi, 2001) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

(Thoyibie, 2021), media sosial adalah konten berbasis informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dengan ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial sangat berkembang sangat pesat dinegara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sangat dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context: "How we frame our storie"*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan

yang akan disampaikan

- b. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and affective”*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection: “The relationships we forge and maintain”*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain :

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk menggunakannya untuk bermain jejaring sosial.

2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah, bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyaknya Media Sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial, pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu, sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas artinya satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015) menerangkan bahwa “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a.) *Online Communities and Forums*

Online communities and Forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam communities

dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, instan messaging, and chat discussion tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b.) *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi Word of Mouth.

c.) *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussines to customer and business to business*. *Sosial networks* dapat berupa berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, My Space, Linked, and Twitter*.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan, 2015), adalah:

- 1.) Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
- 2.) Jangkauan luas dan tak terbatas.
- 3.) Dapat memilih beragam sosail media yang ada.
- 4.) Penyebaran informasi cepat.
- 5.) Akses konsumen mudah.

- 6.) Waktu promosi 24 jam
- 7.) Rawan akan resiko
- 8.) Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi dan radio)

2.2.2 Konsep Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk Mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

2.2.3 Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Pentingnya instagram sebagai saran

promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instagram.

2.2.4 Fitur-fitur Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit member efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara live sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

- a. Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
- b. Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain

untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

- c. Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow.
- d. Like & comment merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

2.2.5 Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis

- a. Butuh modal yang minim
- b. Jumlah pengguna yang sangat banyak
- c. Pangsa pasar yang ,elek perkembangan teknologi

- d. Media utama berupa foto dan video
- e. Mudah untuk digunakan siapa saja

2.3 Penjualan dan Omzet Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000)

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Solusi yang diusulkan adalah menerapkan manajemen dan teknik pemasaran produk mitra dengan menggunakan media internet (*online*). Dengan target yang diharapkan sebagai berikut:

- a. Pengadaan website internet marketing untuk usaha mitra
- b. Pendampingan maintenance website dan akun social media marketing
- c. Peningkatan komunikasi bagi mitra dalam mengelola website dan social media marketing

2.3.2 Omzet Penjualan

Menurut kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet Penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

Cara meningkatkan omzet penjualan (Tandjung Jenu W, 2012), berikut jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

- a. Belajar tentang perusahaan, industry, pasar, dan pesaing perusahaan.
- b. Menetapkan sasaran (goal)
- c. Mengatur agenda kerja
- d. Memeriksa perlengkapan
- e. Perhatikan penampilan pakaian
- f. Optimis bertemu pelanggan
- g. Mencari prospek baru
- h. Melakukan evaluasi
- i. Memahami pelanggan masing-masing

2.3.3 Indicator omzet penjualan

Variable dependen Y (Omzet penjualan) mempunyai indicator:

a. Harga jual

Indicator pertama, indicator yang merincikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga

b. Produk

Produk indicator kedua yaitu produk, kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Model perhiasan
2. Produk tidak mudah rusak
3. Penampilan produk yang menarik
4. Biaya promosi

2.4 Hubungan Media Sosial terhadap penjualan

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan media sosial dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Meskipun menggunakan internet sebagai saran utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis online. Mereka yang mempunyai bisnis offline pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyongkong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis offline agar pengguna media sosial tertarik untuk “melirik” dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya, untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan bisnis online maupun offline. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik.

Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih

mudah dicerna oleh pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini banyak pebisnis yang memilih media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

2.5 Penelitian Terlebih Dahulu

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Muhammad Yusuf Muksudi, SE., MSc, Ir Ade Mulyati Maksudi., Msi, Dr. Imron Zabidi,MA(2020) “Pengaruh	UMKM yang mampu bertahan dan tumbuh di era pandemic karena terhubung ke ekosistem digital dan sudah melakukan usahanya di market place serta melakukan adaptasi	1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap omzet penjualan produk Inoy Daily Wear	Penelitian Deskriptif kuantitatif	Penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan.

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya”	bisnis dengan kondisi saat pandemic			
2.	Hery Suprpto (2019) “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan	strategi pengembangan produk yang selama ini dilakukan oleh CV. Silvi MN Paradila	Meningkatkan volume penjualan melalui pendekatan pengembangan Produk	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan analisis yang	1. CV. Silvi MN Paradila berhasil mempertahan kan konsumennya dan meningkatkan

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi MN Paradila Parengan Lamongan”			digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang meliputi matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summay), matriks EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summay) dan matriks SWO	n penjualannya dan berimbas pada peningkatan pendapatan dalam setiap tahunnya. bahwa CV. Silvi MN Paradila berada pada kondisi yang baik serta dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
					meminimalisir kelemahan serta ancaman maka CV. Silvi MN Paradila akan semakin baik kedepannya.
3.	Sisilia Yuyut (2020) “Penerapan Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (pada UMKM Pengrajin Kayu UD.	Perkembangan ekonomi yang sangat cepat sehingga dilakukan berbagai cara dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan.	Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM pengrajin kayu UD Rizky Kota Batu	Deskriptif kualitatif , observasi dengan menggunakan analisis SWOT	Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi promosi penjualan produk UMKM pengrajin kayu UD. Rizky Kota Batu dinyatakan efektif dikarenakan

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Rizky Kota Batu) Malang”				faktor kekuatan dan peluang
4.	Nurahman Latief (2019) “PengaruhMe dia Sosial Media Instagram terhadap omzet penjualan Handphone pada DP Store Makasar”	1. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan Handphone pada Dp store Makassar? 2. Apakah media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Handphone pada	1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan Handphone pada Dp store Makassar? 2. Untuk mengetahui Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan Handphone pada Dp Store Makassar.	Deskriptif kuantitatif, menggunakan observasi, kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone di Dp Store Makassar

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Dp Store Makassar			
5.	Tegar Wahyu Kusuma (2015) “Penerapan Strategi Pemasaran yang tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa	1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta 2. Penyebab ketidakberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta	1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta 2. Untuk mengetahui penyebab ketidakberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta	Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan analisa IFAS, EFAS, Matrik SWOT	1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sumber kekuatan pada internal strategic faktor summary diperoleh hasil S>W (1.50>1,11) hal ini berarti bahwa faktor kekuatan

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Jakarta”				<p>perusahaan lebih besar dari kelemahan perusahaan</p> <p>2. Dari hasil penelitian faktor eksternal diperoleh hasil O<T (1,38<1,45) hal tersebut menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang</p>

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
					<p>yang ada, adapun faktor ancamannya</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima</p>

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
					namun dilain sisi faktor ancaman juga besar.
6.	Rizqi Nurlita (2018) “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Pemasaran Online pada Mata Kuliah Kewirausahaan”	Pemanfaatan dan dampak dari pemanfaatan instagram sbagai media pemasaran online di jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim	1. Untuk mengetahui Pemanfaatan instagram sbagai media pemasaran online di jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim 2. Untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan instagram sbagai media pemasaran online di jurusan	Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengumpulkan data secara observasi, wawancara, intisari dokumen, dan pita rekaman	1. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan instagram sebagai pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan oleh mahasiswa Pendidikan

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
			Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim		IPS sudah maksimal 2. Pemanfaatan instagram sebagai pemasaran online pada mahasiswa pendidikan IPS UIN Malik Ibrahi, Malik memiliki dampak positif dan Negatif
7.	M. FAHRESI (2018) “	1. Penggunaan instagram dalam	1. Untuk mengetahui keunggulan	Berdasarkan data yang	Strategi pemasaran yang

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Penggunaan Instagram dalam mempromosikan Cafe Cinamon Sultanalauddin Makasar”	media promosi Cafe Cinnamon 2. Strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Cinnamon dalam mempromosikan Cafe dengan menggunakan instagram	instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon di Jalan Sultan Alauddin Makassar. 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Cinnamon dalam mempromosikan Cafe dengan menggunakan instagram	dikumpulkan melalui penelitian, dianalisis dengan metode kualitatif interpretatif	dilakukan Cafe Cinnamon dalam mempromosikan cafe melalui foto maupun video dengan menentukan strategi marketing yang digunakan Cafe Cinnamon sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan sosial media dengan memikirkan serta

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
					menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih bahwa sudah melaksanakan komunikasi pemasaran, melalui strategi yang dilakukan Cafe Cinnamon yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.
.	Yohana Asmaradewi (2019) “ Peran	Faktor pendorong pengusaha Café Mas Bro	1. Menganalisi fator pendorong pengusaha Café Mas	Teknik analisis data menggunakan	Berdasarkan hasil analisis pengusaha Café

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung pada Cafe “Mas Bro”	menggunakan Media sosial Instagram sebagai media promosi	1. Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi 2. Menganalisis cara melakukan promosi melalui instagram 3. Menganalisis faktor-faktor yang membuat instagram efektif sebagai media promosi	analisis data kualitatif dan ada tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	Mas Bro menerapkan media sosial instagram sebagai media promosi yang efektif
9.	Mariam Ulfana Luqman (2021) “Strategi Pemasaran Melalui	Strategi pemasaran yang dipakai perusahaan atau produsen harus diselaraskan tidak hanya pada target konsumen saja,	1. Untuk mengetahui pengertian tentang media social dan strategi marketing 2. Tujuan penulisan artikel ini untuk menganalisa	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk melalui Instagram karena target

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Media Sosial Instagram”	tetapi juga pada pesaing yang mengincar pangsa yang sama.	pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial Instagram.		pertama adalah orang-orang terdekatnya, dan juga bisa dilakukan melalui word of mouth dari teman yang awalnya menunjukkan akun Instagramnya
10.	SANTI COLENA SARAGIH (2018) “Strategi Promosi	Kemudahan dalam promosi pada media sosial instagram	1. Untuk mengetahui strategi promosi bakso kurcaci dalam menginformasikan produknya melalui instagram	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan data reduksi, penyajian data,	Menghasilkan kredibilitas data yang akurat dimana benar adanya Bakso Kurcaci Medan

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Kedai Bakso Kurcaci Medan melalui Media Sosial Instagram”		<p>2. Untuk mengetahui strategi promosi bakso kurcaci dalam membujuk konsumen sasaran melalui instagram</p> <p>3. Untuk mengetahui strategi promosi bakso kurcaci dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran melalui instagram</p> <p>4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi bakso kurcaci</p>	verifikasi	melakukan promosi melalui instagram dan promosi tersebut diterima oleh konsumen

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN

2.5.1 Logika dan Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan

Media Sosial Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring social yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung melalui instagramlah produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa dikenakan biaya selama terhubungnya internet. Dengan adanya media social instagram lebih mudah dan efektif tanpa datang ke toko untuk melakukan transaksi sehingga tidak mengeluarkan untuk biaya transport ke toko bagi konsumen. Apabila dengan adanya pemasaran melalui media social ini bermanfaat dan memudahkan para konsumen, maka konsumen tersebut akan bertransaksi kembali membeli emas melalui media social instagram yang disediakan toko emas kresno sehingga dapat berpengaruh pada omzet penjualan pada toko emas kresno.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurahman, 2019) bahwa penerapan social media instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan pada DP Store Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ade, 2020) bahwa pengaruh penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan Produk pakaian pada UMKM di Tasikmalaya. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Omzet Penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Iokasi penelitian ini bertempat pada Toko Emas Kresno Tegal yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.156 Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari Januari sampai Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti pendapatan pertahun Toko Emas Kresno Tegal sejak Januari sampai Maret 2021.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti kuesioner yang dibuat oleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi di Toko Emas Kresno Tegal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk

memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi ialah sebuah proses penelitian dalam melihat situasi dan kondisi lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati kondisi pada toko Emas Kresno Tegal dalam hal ini adalah penjualan emas.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada konsumen yang telah membeli emas pada toko emas kresno Tegal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah omzet penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal.

3.6 Variabel dan desain penelitian

a. Variabel

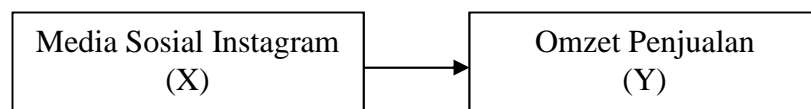
Variable yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Penerapan Strategi pemasaran Melalui Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan pada toko Emas Kresno Tegal” variable yang digunakan yaitu:

1. Media sosial instagram sebagai variable bebas (X) atau variable yang mempengaruhi.
2. Omzet penjualan sebagai variable terikat (Y) atau variable yang dipengaruhi.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model:

Gambar 3.6

Pola Hubungan variable



X : Media Sosial Instagram

Y : Omzet Penjualan

3.7 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

Dari judul penelitian terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu variable bebas X (Media Sosial Instagram), dan variable Y (Omzet Penjualan).

Untuk mengetahui indicator-indikator yang diambil dari teori-teori tentang media sosial instagram dan omzet penjualan sehingga diperoleh indikatornya sebagai berikut:

1. Variable Bebas X (Media Sosial Instagram)

Variabel media sosial yang dimaksud yaitu media sosial instagram yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun indicator dari media sosial Instagram yaitu isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal.

2. Variabel Terikat Y (Omzet Penjualan)

Variable Omzet penjualan yang dimaksud yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil pendapatan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu adapun indicator dari Omzet penjualan yaitu harga jual, dan produk.

b. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian, maka digunakan Skala Likert yang akan diisi oleh responden sesuai indicator variabel.

Table 3.7

Skor alternative jawaban kuesioner/angket untuk variabel media sosial instagram dan omzet penjualan

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu dari semua objek atau subjek yang akan diteliti dan mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli emas di Toko emas kresno tegal, yaitu:

Tabel 3.8.

Jumlah Populasi

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2020	250

Sumber: hrd Toko Emas Kresno Tegal

b. Sampel

Sampel merupakan bagian unit populasi penelitian, dalam penelitian ini sampel harus mewakili populasi yang ingin diteliti dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan penelitian, dapat dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana serta kemudahan dalam pengumpulan data dari populasi, maka dilakukan penentuan sebagian dari populasi yang dijadikan sampel penelitian yang benar-benar mewakili seluruh populasi.

Jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian menggunakan sampel secara acak Proposional Cluster Random Sampling, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan (ditetapkan 10% / 0,10)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{250}{1 + 250(0.10^2)} = 71$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus dari slovin yaitu sebanyak 71 responden dalam hal ini kuesioner akan dibagikan sebanyak 71 buah kepada pembeli emas pada toko Emas Kresno Tegal

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Uji Instrument Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan adalah angket yang telah dilengkapi dengan alternative jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, oleh karena itu peneliti juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

b. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Dalam penelitian

ini, pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif tentang pengolahan data melalui metode pengumpulan data kuesioner.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

1. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
2. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator apabila nilai $sig. < 0.05$ maka variabel tersebut valid

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang meruokan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin

tinggi reliabilitas suatu pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS statistic 22 dengan menggunakan metode alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Croanbach alpha lebih > 0.60 dan dikatakan tidak reliable jika Croanbach's alpha < 0.60 .

3.9.2. Uji normalitas data

Data uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (statistik inferensial) pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis salah satu uji normalita untuk mengetahui apakah menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai asymp.sig (2-tailed) variabel berada diatas 0,05. Sebaliknya jika nilai asymo sig (2-tailed) variable

berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

3.9.3. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier

Dalam analisis regresi linear perlu dilakukan beberapa pengujian yang memiliki fungsi yang berbeda dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi ($Adj R^2$)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

2. Persamaan Regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negative antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen. Bentuk persamaan regresi pada analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + \dots + b^nx^n$$

Keterangan :

γ = Variabel dependen

α = konstanta

b^1x^1 = koefisien regresi variabel 1,2,...,n

$x^{1,2,\dots,n}$ = variabel independen variabel 1,2,...,n

3. Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian uji t perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang dapat digunakan yaitu 1%, 5%, dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian. Biasanya tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Dasar

pengambilan keputusan uji t dengan dua cara:

a.) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

- i. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t_{tabel} :

$$Df = n - k$$

Keterangan:

n = banyaknya responden atau data

k = variabel penelitian

b.) Dengan menggunakan angka signifikansi

- i. H_0 diterima jika angka signifikansi $> 0,05$
- ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka signifikansi $< 0,05$

c.) Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti halnya pada uji t, dalam pengujian uji f juga perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 1%, 5%, 10%. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan 2 cara:

a. Dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} :

- i. H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$
- ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

Cara mencari f table :

$$Df(n^1) = n - k$$

$$Df(n^2) = n - k$$

Keterangan:

n = banyaknya responden atau data

k = variabel penelitian

- b. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - i. Ho diterima jika angka signifikansi $> 0,05$
 - ii. Ho ditolak (Ha diterima) jika angka signifikansi $< 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Emas Kresno Tegal

Toko Emas Kresno Premium merupakan salah satu toko emas yang berkembang cukup pesat dan terkenal didaerah Tegal. Terdapat empat cabang toko emas saat ini. Toko Emas Kresno Premium Tegal merupakan salah satu cabang dari Toko Emas Kresno Tegal. Pusatnya terletak di sebelah timur Toko Emas Kresno Premium yang letaknya di sekitar wilayah pasar pagi. Toko ini juga mempunyai cabang di Pagongan dan Banjarn.

Toko Emas Kresno awalnya didirikan oleh Bapak Jacob Soebijanto. Awalnya beliau mendirikan sebuah Toko Emas diwilayah sekitar pasar Jatibarang pada tanggal 1 Maret 1970. Toko Emas tersebut masih sangat sederhana dengan segala aktifitasnya. Pada saat itu semua pencatatan masih menggunakan manual atau tulis tangan.

Seiring berkembangnya waktu pada tahun 1982 Toko Emas Kresno pindah tempat di daerah Tegal yang letaknya di sekitar Pasar Pagi Tegal. Empat tahun kemudian Toko Emas ini pindah ke ruko 29 di sebelah selatan pasar pagi yang beralamat di Jalan A Yani No. 175-176 Tegal hingga sekarang. Pada tahun 2001 Toko Emas

Kresno Tegal berpindah alih kepemilikan dan dikelola oleh anak ketiga dari Bapak Jacob Soebijanto yang bernama Djunaedi Soebijanto. Dibawah kepemimpinannya, Toko Emas Kresno mulai berkembang pesat hingga memiliki beberapa cabang yang salah satunya adalah Toko Emas Kresno Premium Tegal.

Toko Emas Kresno Tegal membuka cabangnya pada tanggal 25 Januari 2016 dan untuk membedakan dengan Toko Emas Kresno Tegal maka di beri nama Toko Emas Kresno Premium Tegal. Pemilik memiliki alasan mengapa dibedakan karena untuk memudahkan pelanggan dalam membeli emas. Perbedaannya toko ini tidak menjual emas muda yang tersedia hanya emas tua dan emas putih.

4.1.2. Identitas Perusahaan

Berikut ini adalah identitas perusahaan :

Nama perusahaan : Toko Emas Kresno Premium Tegal

Jenis Badan Usaha : Perorangan

Alamat perusahaan : Jl. Ahmad Yani No.156 Tegal

Nomer Telepon : (0283) 353156

Email : -

Logo Identitas Perusahaan

Gambar 4.1.2 Logo Identitas Perusahaan

Sumber: Profil Toko Emas Kresno Tegal, 2021



4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan toko emas yang terbaik dan dipercaya oleh pelanggan serta memperluas cabang hingga luar kota.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah dengan menggunakan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan semangat)
2. Menyediakan produk emas perhiasan dengan berbagai variasi model sesuai dengan berkembangnya jaman.
3. Memberlakukan member card atau kartu pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari alamat, usia dan jenis

kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini:

a. Alamat

Berdasarkan jawaban responden tentang alamat akan diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Tegal	26	36,60%
2	Kabupaten Tegal	35	49,30%
3	Brebes	5	7%
4	Kota Lain	5	7%
Total		71	100%

Tabel 4.2.1. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Alamat domisili Kabupaten tegal memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 49,3%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa alamat berdomisili kabupaten adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung.

b. Usia

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	<30	63	88,70%
2	30-50	8	11,30%
Total		71	100%

Tabel 4.2.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini

memiliki kategori yang beragam, usia <30 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 88,7%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung, media massa dan orang lain dimana usia tersebut merupakan tahapan remaja akhir.

c. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Laki-laki	14	19.7%
2	Perempuan	57	80.3%
Total		71	100%

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2.1. dilihat bahwa terdapat 14 responden atau 19.7% berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden berjenis kelamin perempuan atau 80.3%. hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih komsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat

iklan.

4.2.2. Analisis Statistic Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2015) Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Media Sosial Instagram (X) dan Omzet Penjualan (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Tabel. 4.2.2 Statistika Deskriptif

		Statistics		
		ALAMAT	USIA	KELAMIN
N	Valid	71	71	71
	Missing	0	0	0
Mean		1.85	1.11	1.80
Median		2.00	1.00	2.00
Mode		2	1	2
Std. Deviation		.839	.318	.401
Variance		.704	.101	.161
Range		3	1	1
Minimum		1	1	1
Maximum		4	2	2
Sum		131	79	128

Data diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk alamat sebesar 1,85, untuk usia responden sebesar 1,11, untuk jenis kelamin responden sebesar 1,80. Adapun nilai standar deviasi data untuk alamat sebesar 0,83, usia sebesar 0,31, jenis kelamin sebesar 0,40, yang artinya keseragaman data memiliki nilai yang cukup signifikan.

4.2.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengetahui ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap pertanyaan. Nilai yang didapat dari r hitung adalah corrected item-total correlation sedangkan nilai r tabel 5%, dapat diperoleh melalui r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = $n - 2 = 71 - 2 = 69$, maka r tabel = 0,233. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel.4.2.2.1 Tabel Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram	X1	0,916	0,233	Valid
	X2	0,917	0,233	Valid
	X3	0,928	0,233	Valid
	X4	0,938	0,233	Valid
	X5	0,926	0,233	Valid
	X6	0,945	0,233	Valid
	X7	0,947	0,233	Valid
	X8	0,894	0,233	Valid
Omzet Penjualan	Y1	0,698	0,233	Valid
	Y2	0,922	0,233	Valid
	Y3	0,892	0,233	Valid
	Y4	0,943	0,233	Valid
	Y5	0,930	0,233	Valid
	Y6	0,946	0,233	Valid

Y7	0,873	0,233	Valid
Y8	0,907	0,233	Valid
Y9	0,905	0,233	Valid
Y10	0,942	0,233	Valid

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 Diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variable Media Sosial Instagram dan Omzet Penjualan seluruhnya adalah valid, dapat dilihat dari masing-masing nilai r hitung > r tabel.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, runtuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 22. Adapun kriteria dalam uji reliabel yaitu :

- a. Jika Alpha > 0,90 maka realibilitas sempurna
- b. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
- c. Jika alpha 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat
- d. Jika alpha < 0,50 maka realibilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

Tabel 4.2.2.2 Uji Realibilitas
Variabel Sosial MediaInstagram (X).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.989	18

Berdasarkan hasil uji realibilitas variable Sosial Media Instagram (X1) pada tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang besar yakni 0,989 yang berada pada kategori realibilitas sempurna. Dapat diartikan bahwa konsep pengukur variable Sosial Media Instagram yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Jumlah item adalah sebesar 18 menunjukkan bahwa uji reliable ditunjukkan 18 indikator pertanyaan dalam kuesioner (total indicator tidak dimasukan).

4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berkontribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak distribusi dengan

normal.

Tabel. 4.2.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99283145
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.2.4 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal.

4.2.4. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (Statistical Product Standard Solution) 22.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.2.4 Uji Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.954	2.562

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X

Tabel. 4.2.4 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	.930		1.637	.106
	TOTAL.X	1.174	.031	.977	38.317	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

4.2.4.1. Koefisien determinasi (Adj R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat ditampilkan bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,954. Sehingga dapat diketahui bahwa 95,4% dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil. Sedangkan 4,6%-nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.2.4.2. Persamaan Regresi

Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Omzet Penjualan

a = konstanta

bX = Peningkatan variable bebas

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,523 + 1,174 X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

1. a = angka konstan dari unstandartdized Coefficients.
Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,523. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial Instagram (X) maka nilai Omzet Penjualan (Y) adalah 1,523.
2. b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 1,174. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat Media Sosial Instagram (X), Maka Omzet Penjualan (Y)

akan meningkat 1,174. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Emas.

4.2.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Omzet Penjualan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 71 konsumen dari Toko Emas Kresno Tegal.

Hasil uji t dilakukan menggunakan dua cara yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel

Cara mencari t tabel : $df = n-2 = 71- 2 = 69$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Sehingga nilai $df = 69$ dan $\alpha = 0,05$ maka t tabel sebesar = 1,99495

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t hitung sebesar $38,317 > t_{tabel} 1,99495$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

- b) Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)
- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha 0,05$ ($\text{sig} > \alpha 0,05$)
 - b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$)

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa variable Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variable Omzet Penjualan (Y).

Hasil dari uji t adalah (H_1) pengaruh Media sosial instagram terhadap omzet penjualan emas pada Toko Emas Kresno Tegal. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai T-hitung media sosial instagram sebesar 38,317. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,99495, maka T-hitung yang diperoleh lebih besar dari T-tabel, sedangkan nilai signifikan media sosial instagram 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone pada Toko Emas Kresno Tegal.

4.1. Pembahasan

4.3.1. Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan

Hasil Penelitian menunjukkan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan pada Toko Emas Kresno Tegal. Hal ini terbukti dari hasil Uji t diperoleh nilai signifikan $t < 0,000$ lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka media social instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Artinya konsumen tersebut akan bertransaksi kembali membeli emas melalui media social instagram Kresno maka akan berpengaruh pada omzet penjualan Toko Emas Kresno Tegal.

Hal ini berarti bahwa media social instagram toko Emas Kresno Tegal, dari segi isi konten produk, yang dipasarkan melalui media social instagram Kresno Tegal menarik serta memudahkan para konsumen untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk yang ditampilkan dalam bentuk video dan foto pada instagram toko Emas Kresno Tegal sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko Emas Kresno Tegal. Serta dari segi biaya promosi melalui media social instagram lebih murah dan menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media social instgram dan malas untuk pergi ke toko langsung. Oleh karena hal tersebut, media social instagram mempengaruhi omzet penjualan dan

berhubungan positif.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan (Nurahmah, 2019) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Dp Store Makassar Hasil penelitian ini menggunakan tehnik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Dan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ade, 2020) bahwa pengaruh penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan Produk pakaian pada UMKM di Tasikmalaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram pada toko Emas Kresno Tegal lebih mudah dan efektif dalam bertransaksi tanpa perlu dating ke toko sehingga tidak mengeluarkan ke toko sehingga konsumen akan bertransaksi kembali melalui media social instagram Kresno.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial instagram sebesar 95,4% terhadap omzet penjualan emas di Toko Emas Kresno. Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram.

5.2. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Peningkatan dan pengelolaan Media Sosial Instagram yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Terlebih banyaknya pesaing yang berlomba untuk mendesain tampilan Instagramnya menjadi lebih menarik konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variable lain dapat mempengaruhi omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, M. M. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap omzet penjualan produk pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya.
- Ardianti Wiwik, A. Y. (2018). In P. P. Bantul, *Vol. 8, No. 1: 50-58*. Bantul.
- Arifin, A. (2003). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkasan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). In P. P. Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- BeritaSatu. (2021, 2 15). <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> .
- Ghozali, I. (2010). In A. A. SPSS. Semarang: Undip.
- Irfan, M. (2014). In E. p.-u. content/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc.
- Jatmika, s. T. (2017). *E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan* , 2597-4696.
- Jogiyanto, H. (2005). In A. d. Informasi, *Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis* (p. Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kothler, P. (2000). In M. M. Millenium. Inc New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Kotler Philip, K. d. (2004). In M. P. Millenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kurniawan, H. d. (2015). In P. k. kedisiplinan.
- Moekijat. (2000). In K. Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Mulyadi. (2013). Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurahmah, L. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR* .
- Prasetyo, K. (2014). In P. e.-o.-m. bento.
- Rafi Aet al, M. (2003). In 2. E. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. Prentice Hall.
- Saragih, E. (2015). In T. k. kewirausahaan. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Stice and Skousen. (2009). In P. d. pengertian. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2015). In k. d. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabetta.
- Sugiyono. (2012). In K. d. Metode penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabetta.
- Tandjung Jenu W, d. T. (2012). In 3. H. Penjualan. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Thoyibie, L. (2021, 5 1). *Psikologi social media*. <http://komunikasiindonesia.org>.
- Warren, C.Rollin Niswonger Philip E Fess dan Carl S. (1993). *Sistem Akuntansi Persediaan* , Universitas Kristen Petra.
- Winardi. (2001). In M. &. Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Jurusan Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal tentang “ PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TOKO EMAS KRESNO PREMIUM TEGAL”. Kuesioner ini bertujuan untuk melakukan penelitian dalam upaya meningkatkan penjualan perhiasan di Toko Emas Kresno Tegal. Untuk itu, penulis mohon ketersediaannya konsumen Toko Emas Kresno Tegal untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Atas kesediaan anda, penulis mengucapkan terima kasih.

Nama pelanggan :

Alamat pelanggan :

Usia :

Jenis kelamin :

No. Hp :

Petunjuk 1 :

Isilah pertanyaan dibawah ini berdasarkan pendapat anda yang paling mewakili:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Variabel Penelitian	Tingkat Performasi Toko Emas Kresno Tegal				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan yang disediakan sangat menarik					
2	Instagram memudahkan kita melihat iklan produk terbaru					
3	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail produk					
4	Postingan video dan foto produk di instagram tersebut membuat kita tertarik untuk membeli					
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk					
6	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian					
7	Promosi lewat instagram memudahkan untuk mengetahui produk tersebut					
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi pembeli					
9	Biaya promosi lewat instagram lebih murah					

10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat beli masyarakat					
	Omzet Penjualan					
11	Harga jual produk ditoko Emas Kresno Tegal sesuai dengan harga pasar emas dunia					
12	Harga terjangkau dan kualitas terjamin					
13	Saya tertarik untuk membeli produk ditoko Emas Kresno Tegal karena harganya terjangkau					
14	Desain dan model perhiasan ter update					
15	Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama					
16	Penampilan produk yang menarik dan banyak diincar oleh konsumen					
17	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
18	Produk yang dijual adalah yang paling diminati oleh konsumen					

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Alamat

ALAMAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KOTA TEGAL	26	36.6	36.6	36.6
	KAB TEGAL	35	49.3	49.3	85.9
	BREBES	5	7.0	7.0	93.0
	KOTA LAIN	5	7.0	7.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Lampiran 2. Karakteristik Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	63	88.7	88.7	88.7
	30-50	8	11.3	11.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Lampiran 3. Karakteristik Kelamin

KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	14	19.7	19.7	19.7
	PEREMPUAN	57	80.3	80.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

		Statistics		
		ALAMAT	USIA	KELAMIN
N	Valid	71	71	71
	Missing	0	0	0
Mean		1.85	1.11	1.80
Median		2.00	1.00	2.00
Mode		2	1	2
Std. Deviation		.839	.318	.401
Variance		.704	.101	.161
Range		3	1	1
Minimum		1	1	1
Maximum		4	2	2
Sum		131	79	128

Lampiran 5. Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	60.56	429.364	.916	.894	.989
X.2	60.17	421.457	.917	.909	.989
X.3	60.31	425.645	.928	.898	.988
X.4	60.18	423.695	.938	.918	.988
X.5	60.35	427.774	.926	.924	.988
X.6	60.41	427.188	.945	.946	.988
X.7	60.31	421.788	.947	.951	.988
X.8	60.32	431.565	.894	.901	.989
Y.1	60.38	442.153	.698	.740	.990
Y.2	60.41	426.216	.922	.922	.988
Y.3	60.42	424.647	.892	.873	.989
Y.4	60.37	423.493	.943	.938	.988
Y.5	60.34	426.313	.930	.923	.988
Y.6	60.37	424.150	.946	.932	.988
Y.7	60.49	432.539	.873	.833	.989
Y.8	60.41	427.416	.907	.945	.989
Y.9	60.39	427.928	.905	.904	.989
Y.10	60.37	425.607	.942	.943	.988

Lampiran 6. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.989	18

Lampiran 7. Uji Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.954	2.562

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	.930		1.637	.106
	TOTAL.X	1.174	.031	.977	38.317	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran 8. Uji Signifikan

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram	X1	0,916	0,233	Valid
	X2	0,917	0,233	Valid
	X3	0,928	0,233	Valid
	X4	0,938	0,233	Valid
	X5	0,926	0,233	Valid
	X6	0,945	0,233	Valid
	X7	0,947	0,233	Valid
	X8	0,894	0,233	Valid

Omzet Penjualan	Y1	0,698	0,233	Valid
	Y2	0,922	0,233	Valid
	Y3	0,892	0,233	Valid
	Y4	0,943	0,233	Valid
	Y5	0,930	0,233	Valid
	Y6	0,946	0,233	Valid
	Y7	0,873	0,233	Valid
	Y8	0,907	0,233	Valid
	Y9	0,905	0,233	Valid
	Y10	0,942	0,233	Valid

Lampiran 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99283145
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 10. Data kuesioner Media Sosial Instagram (X)

No. Responden	Media Sosial Instagram (X)								Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	

1	2	2	1	1	2	2	1	2	13
2	3	2	1	3	2	2	1	2	16
3	2	1	1	1	1	1	1	1	9
4	1	1	2	2	1	2	2	3	14
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	2	1	2	2	2	2	2	3	16
7	2	2	2	2	2	1	1	4	16
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
10	1	1	2	1	2	2	1	2	12
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	2	2	3	2	2	3	2	2	18
13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	2	4	4	2	4	2	2	2	22
18	3	2	3	4	4	4	3	3	26
19	3	4	4	5	4	3	3	2	28
20	2	2	1	2	2	2	2	2	15
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	3	5	4	5	4	4	5	4	34
25	3	5	4	5	4	4	5	4	34
26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	5	5	5	5	4	38
29	3	5	4	5	3	3	4	4	31
30	4	5	5	5	4	4	5	5	37

61	3	5	4	5	5	4	3	3	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	4	5	4	4	32
64	4	4	4	4	3	4	5	4	32
65	1	1	2	2	2	2	2	2	14
66	4	5	5	5	4	4	5	4	36
67	3	4	3	4	3	3	4	4	28
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	4	5	4	4	5	5	36

Lampiran 11. Data kuesioner Omzet Penjualan (Y)

No. Responden	Omzet Penjualan (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	19
2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	21
3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14
4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	14
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6	2	1	1	1	2	2	4	3	2	2	20
7	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	16
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	19
11	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	25
12	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
13	3	2	1	1	1	1	2	3	3	2	19
14	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12

45	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42
46	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	43
50	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
51	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	42
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
58	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
61	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
64	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
65	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	12
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	31
68	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
71	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45