

**PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus @_TR Racing Concept Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Disusun Oleh :
Yoga Aditya Saputra
NIM.1423203169

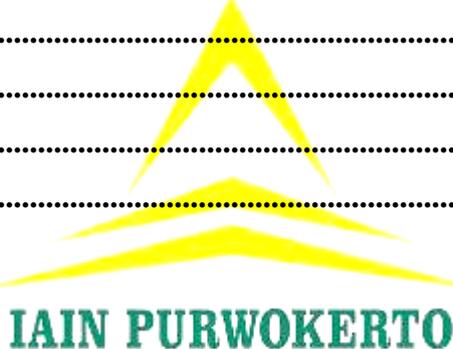
**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7

**IAIN PURWOKERTO**

BAB II LANDASAN TEORI

A. Peran	12
B. Iklan.....	13
1. Pengertian Iklan	13
2. Peran Iklan	16
3. Fungsi-Fungsi Periklanan.....	16
4. Tujuan Iklan	16
5. Target Iklan	17
6. Peran Internet Dalam Periklanan Dan Pemasaran	18
7. Daya Tarik Pesan	18

8. Etika Periklanan.....	19
9. Gaya Dalam Mengeksekusi Pesan.....	22
10. Pengevaluasian Iklan.....	24
C. Media Sosial	24
1. Pengertian Media Sosial.....	24
2. Sejarah Media Sosial	25
3. Klasifikasi Media Sosial	26
D. Volume Penjualan	27
1. Volume Penjualan.....	27
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	28
3. Strategi Marketing Mix	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengujian Keabsahan Data.....	36

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran umum @_TR Racing Concept Purbalingga	38
1. Sejarah Usaha Knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga	38
2. Lokasi Usaha Knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga	39
3. Visi dan Misi @_TR Racing Concept Purbalingga	39
4. Produk dari @_TR Racing Concept Purbalingga	39
5. Pemasaran Produk @_TR Racing Concept Purbalingga	39
6. Struktur Organisasi @_TR Racing Concept Purbalingga	40
B. Peran Iklan Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada @_TR Racing Concept Purbalingga	41

1. Iklan <i>Facebook</i>	41
2. Iklan <i>Instagram</i>	44
C. Analisis Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan @_TR Racing Concept Purbalingga	54
1. Analisis berdasarkan strategi 4p	54
2. Analisis berdasarkan iklan penjualan.....	62
3. Analisis berdasarkan volume penjualan.....	64
4. Hasil analisis	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN –LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep Pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman moderen yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹

Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan sulit bertahan di tengah persaingan. Menurut Glueck, strategi adalah suatu kesatuan rencana, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi guna menjamin tercapainya tujuan dan sasaran-sasaran pokok.²

Di dalam perusahaan terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya membahas satu bauran yaitu promosi berupa periklanan. Peneliti ingin

¹Febrian Adi Suchayo "Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa fakultas ilmu keguruan UNY Universitas Negeri Yogyakarta", (Yogyakarta: UNY Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm.1.

² M.H. Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 73

mengetahui seberapa jauh peran iklan media sosial terhadap volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³ Pengiklanan, yaitu tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran dan bersifat “*non personal*”.⁴

Tujuan dari promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui media seperti: facebook, instagram, twitter, pamflet, *door to door* dan dari mulut kemulut⁵

Volume penjualan yaitu, pernyataan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, ton, kilo / liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan.⁶

Perkembangan informasi dan teknologi (IT) saat ini memang sangat massif. Pertumbuhannya yang sangat cepat membuat orang-orang mau tak mau harus berlarian mengejarnya agar tak jauh tertinggal. Percepatan teknologi dan informasi yang juga menyentuh dunia bisnis pada akhirnya membuat para pelaku pebisnis juga harus ikut mengupdate dan menyesuaikan dirinya pada perkembangan IT tersebut.

³Nico Andre Perdana, *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV.Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta 2014), hlm.1.

⁴Radiosunu, *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan analisis*, (Yogyakarta: BPFE,1987), hlm. 205.

⁵ Sochimim, *Kewirausahaan Terori Aplikatif dan Praktik*, (Yogyakarta: Cinta Buku, 2017), hlm 97.

⁶<http://> artikel pengertian volume penjualan diakses pada tanggal 15 Maret 2018 pukul 14: 50 WIB.

Salah satu hal yang harus disentuh oleh pebisnis era ini adalah teknologi internet. Bukan zamannya lagi kini pebisnis harus melakukan promosi dengan metode konvensional melalui media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti radio, televisi. Ini karena telah hadir pilihan dan alternatif baru dalam kegiatan promosi bisnis para pengusaha yang sangat berpotensi besar mencapai konversi. Pilihan dan alternatif yang dimaksud adalah media online.

Media online yang memanfaatkan jaringan internet sekarang memang sudah bukan sesuatu yang asing lagi bagi para pebisnis. Dengan kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkannya.⁷

Salah satu bidang pemasaran yang menunjang tingkat penjualan adalah iklan. Di era digital seperti sekarang ini mengiklankan produk jauh lebih mudah dan lebih murah, seiring dengan perkembangan zaman dimana masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karena sifatnya yang mudah dan cepat. Hal ini yang mendasari banyak pemilik usaha memasarkan produknya lewat media sosial.⁸

Berdasarkan pengamatan @_TR Racing Concept Purbalingga dituntut untuk terus *inovatif* dalam memasarkan produknya agar bisa bertahan di era *globalisasi* seperti saat ini. @_TR Racing Concept Purbalingga merupakan produsen knalpot lokal Purbalingga yang berada di desa karang kabur purbalingga adapun produk yang di jual yaitu knalpot 2 Tak (khususnya knalpot rx king) dengan melakukan pengiklanan secara gencar di media sosial dari hasil *testimoni* yang sudah pernah membeli knalpot, dan *repost* foto dari akun *instagram* lain yang berhubungan dengan sepeda motor Rx king dalam bentuk sudah di modifikasi yang menggunakan artis serta menambahkan *caption* yang menarik sehingga mampu menambah minat *follower* dan orang yang melihatnya menjadi tertarik untuk mengikutinya. terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini terbukti dari pemasaran produk

⁷ <https://www.maxmanroe.com/kenapa-harus-menjalankan-promosi-online-ini-6-alasannya.html> diakses tanggal 18 juli 2018 pukul 15.32

⁸ Wawancara oleh owner @_TR Racing Concept Purbalingga, Ambar Trihantoro pada tanggal 28 Maret 2018

knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga kini bukan hanya di wilayah Jawa Tengah saja tetapi meluas sampai luar Jawa hingga luar negeri.

Adapun jumlah penjualan knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga setiap tahunnya mengalami perkembangan, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel. 1 Jumlah Penjualan @_TR Racing Concept Purbalingga Tahun 2014-2017

Tahun	Penjualan	Keterangan
2014	240 unit	Menggunakan <i>facebook</i>
2015	211 unit	Menggunakan <i>facebook</i>
2016	528 unit	Menggunakan <i>instagram</i>
2017	720 unit	Menggunakan <i>instagram</i>

Pada tahun 2014 penjualan knalpot mencapai 240 unit kemudian pada tahun 2015, penjualan knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga hanya mencapai 211 unit atau mengalami penurunan 29 unit, karena pada tahun 2015 *facebook* mulai di tinggalkan oleh para penggunanya dan beralih ke *instagram*. Karena penurunan tersebut *owner* @_TR Racing Concept Purbalingga melakukan pengiklanan secara gencar di media sosial *instagram* untuk membidik pasar mereka yaitu anak muda yang suka memodifikasi kendaraan bermotornya dan menghubungkannya kepada akun *facebook* sehingga lebih meyakinkan *viewers*. Hingga pada tahun 2016 dan 2017 jumlah penjualan meningkat dan mencapai titik tertinggi penjualannya pada tahun 2017 yaitu sebanyak 720 unit knalpot.

Tabel. 2 jumlah iklan dari @_TR Racing Concept Purbalingga Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah iklan	Penjualan	Keterangan
2014	336	240 unit	Menggunakan <i>facebook</i>

2015	336	211 unit	Menggunakan <i>facebook</i>
2016	3024	528 unit	Menggunakan <i>instagram</i>
2017	5020	720 unit	Menggunakan <i>instagram</i>

Pada tahun 2014 dan 2015 @_TR Racing Concept Purbalingga belum menggunakan media *instagram* sebagai media pemasaran knalpot mereka karena pada saat itu @_TR Racing Concept Purbalingga menggunakan media sosial *facebook*. Karena *facebook* mulai tidak diminati lagi @_TR Racing Concept Purbalingga beralih pada *instagram* sebagai media pengiklanannya. Menurut *owner* @_TR Racing Concept Purbalingga Penggunaan *instagram* dipilih karena jangkauannya yang sangat luas mencakup seluruh dunia serta kemudahan dalam mengakses dan memantau data pergerakan konsumennya lewat akun bisnis *instagram*. Yang menampilkan data *viewers*, *followers*, data tempat tinggal konsumen, jenis kelamin, dll. yang semua bisa kita pantau di akun bisnis *instagram*.

Iklan yang digunakan dalam pemasaran produk knalpot pada @_TR Racing Concept Purbalingga yaitu dengan menggunakan *posting-an repost* foto dari akun *instagram* lain yang berhubungan dengan sepeda motor Rx king dalam bentuk sudah di modifikasi yang menggunakan artis atau orang terkenal, dengan menambahkan *caption* yang menarik sehingga mampu menambah minat *followers* dan orang yang melihatnya menjadi tertarik untuk mengikutinya. Didalam *posting-an* tersebut biasanya @_TR Racing Concept Purbalingga menyisipkan 5 gambar iklan knalpotnya sehingga secara tidak langsung membuat *followers* tidak bosan dengan akun *instagram* milik @_TR_Racing Concept Purbalingga.

Dalam sehari @_TR_Racing Concept Purbalingga mampu mem-*posting* sebanyak 15 *posting-an* di *instagram*. yang berisi 10 *posting-an repost* foto kendaraan Rx King dengan *caption* menarik dan *testimoni* dari hasil penjualan. Serta menyisipkan 5 *posting-an* iklan berupa foto knlpot produksi dari @_TR Racing Concept Purbalingga pada akun @RxKing_concept sebagai akun pemasaran dari @_TR Racing Concept Purbalingga. Dalam

setiap *posting*-an foto yang di unggah di *instagram* @RxKing_concept menggunakan setidaknya 29-30 *hashtag* dengan menandai akun *instagram* lain yang berkaitan dengan knalpot. Penggunaan *hashtag* yang banyak ini diyakini dapat meningkatkan *followers* dan *viewers* karena *hashtag* yang di pilih merupakan *hashtag* yang didalamnya memiliki *followers* yang banyak, dengan harapan mampu menarik minat beli setelah melihat *posting*-an gambar yang diunggahnya.

Dari data di atas diketahui bahwa peran iklan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan sangat berperan penting dalam usaha knalpot (Studi Kasus @_TR Racing Concept Purbalingga).

Berdasarkan dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi tentang, **“PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA @_TR Racing Concept Purbalingga”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimana peran periklanan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada @_TR Racing Concept Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui Peran iklan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga.

2. Manfaat Penulisan

- a. Penulis: penelitian ini merupakan studi awal dan menambah wawasan tentang Peran iklan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Perusahaan: sebagai masukan bagi @_TR Racing Concept Purbalingga dalam mengembangkan usahanya.
- c. Fakultas: menambah khazanah kepustakaan Ekonomi Bisnis sebagai sumber referensi bagi mahasiswa, staf pengajar lainnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada.⁹ Maka dari itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian peneliti melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Irfansyah Alkautsar dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta* menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 5,8%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan semakin menambah kepuasan bagi konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta dalam mendapatkan informasi. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 8,82%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar PT. Jatitengah Perdana Jakarta melakukan program promosi penjualan yang bermanfaat bagi konsumen, maka akan semakin menambah kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.¹⁰

Efriza Pahlevi Wulandari dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*. Berdasarkan analisis

⁹ Suharsismi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

¹⁰ Irfansyah Alkautsar, "*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta*", *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 2011.

data, biaya periklanan yang dikombinasikan dengan biaya personal yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung mampu meningkatkan penjualan deposito. Kesimpulan ini bahwa biaya periklanan dan biaya personal selling mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan deposito melalui berbagai media yang didukung oleh kualitas sales marketing yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan dalam menjual produk.¹¹

Ayu Putriyani dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)* Berdasarkan analisis data Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel periklanan terhadap volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas yang dibuktikan dengan nilai thitung < tabel (0,161 < 1,996). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan, ditolak. Hal ini berarti periklanan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas.¹²

Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus PT. Ramayana Lestari Santosa, Tbk. Cabang BMT Bogor)* menunjukkan Hasil analisis regresi dan korelasi menunjukkan bahwa antara biaya promosi periklanan dengan jumlah penjualan memiliki hubungan sedang. Pada perhitungan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,53 + 0,12(x)$ yang berarti bahwa setiap penambahan biaya promosi periklanan Rp 0,- menyebabkan perubahan pendapatan sebesar 10,53,- dan koefisien korelasi yang diperoleh

¹¹Efriza Pahlevi Wulandari, "Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung", *An-Nisbah*, Oktober 2014, Vol. 01 Nomor. 01.

¹²Ayu Putriyani, "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)", *Skripsi IAIN Purwokerto*, 2016.

yaitu lebih dari setengah 0,569 yang berarti bahwa biaya promosi periklanan dengan hasil penjualan memiliki hasil yang positif dan sedang.¹³

Ahmad Riyadi dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Iklan Olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi kasus pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dakwah dan komunikasi Uin Alauddin Makasar)* Dari hasil perhitungan antara variabel X (iklan) dan variabel Y (minat), diperoleh nilai pearson correlation sebesar +0,318. Artinya, terdapat hubungan yang positif/searah antara iklan dan minat. Namun, karena nilai Pearson Correlation berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya korelasi antara iklan dan minat masuk pada kategori rendah. Kemudian diperoleh juga nilai R Square sebesar 0,101 yang artinya iklan olx.co.id di televisi memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan sisanya sebesar 89,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁴

Tabel. 3 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Irfansyah Alkautsar, 2011, <i>Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta</i>	Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 5,8%. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan teknik judgement sampling

¹³Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi, "Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus PT. Ramayana Lestari Santosa, Tbk. Cabang BMT Bogor)", *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, April 2011, Vol. 11 No.01.

¹⁴Ahmad Riyadi, "Pengaruh Iklan Olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi kasus pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dakwah dan komunikasi Uin Alauddin Makasar)", *Skripsi, Uin Alauddin Makasar*, 2014.

		produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 8,82%.	
2.	Efriza Pahlevi Wulandari, 2011-2013, <i>Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung</i>	Hasil penelitian menunjukkan biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito dan biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito. Secara simultan biaya periklanan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.	Penelitian menggunakan 6 data sekunder dengan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21
3.	Ayu Putriyani, 2016, <i>Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan Personal Selling (X2) menunjukkan, sebesar 0,445. Hal ini berarti variabel periklanan dan personal selling dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 44,5% dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 55, 5%.	Teknis analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda,
4.	Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi, 2011, <i>Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus PT. Ramayana Lestari Santosa,</i>	Hasil analisis regresi dan korelasi menunjukkan bahwa antara biaya promosi periklanan dengan	Metode pengumpulan data dari penelitian ini dengan Korelasi, Regresi, dan

	<i>Tbk. Cabang BMT Bogor)</i>	jumlah penjualan memiliki hubungan sedang. Pada perhitungan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,53 + 0,12(x)$ yang berarti bahwa setiap penambahan biaya promosi periklanan Rp 0,- menyebabkan perubahan pendapatan sebesar 10,53,- dan koefisien korelasi yang diperoleh yaitu lebih dari setengah 0,569 yang berarti bahwa biaya promosi periklanan dengan hasil penjualan memiliki hasil yang positif dan sedang.	Koefisien Determinasi
5.	Ahmad Riyadi, 2014, <i>Pengaruh Iklan Olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi kasus pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dakwah dan komunikasi Uin Alauddin Makassar)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan olx.co.id di televisi memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan sisanya sebesar 89,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada tahun 2014 penjualan knalpot mencapai 240 unit kemudian pada tahun 2015, penjualan knalpot @_TR Racing Concept Purbalingga hanya mencapai 211 unit atau mengalami penurunan 29 unit, karena pada tahun 2015 *facebook* mulai di tinggalkan oleh para penggunanya dan beralih ke *instagram*. karena penurunan tersebut owner @_TR Racing Concept Purbalingga melakukan pengiklanan secara gencar di media sosial *instagram* untuk membidik pasar mereka yaitu anak muda yang suka memodifikasi kendaraan bermotornya dan menghubungkannya kepada akun *facebook* sehingga lebih meyakinkan *viewers*. hingga pada tahun 2016 dan 2017 jumlah penjualan meningkat dan mencapai titik tertinggi penjualannya pada tahun 2017 yaitu sebanyak 720 unit knalpot.

Dalam prakteknya penggunaan iklan media sosial sangat berperan terhadap volume penjualan pada @_TR Racing Concept purbalingga sehingga sampai saat ini usaha knalpot yang dirintis oleh Ambar tri hantoro semakin berkembang karena melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada konsumen. Dalam beriklan @_TR Racing Concept Purbalingga memiliki materi iklan yang kreatif, sehingga seolah-olah orang melihatnya tidak seperti orang berjualan yang selama ini identik dengan postingan sampah.

Dengan jumlah *followers* pada akun @rxking_concept yang merupakan akun dari @_TR Racing Concept Purbalingga kini sudah mencapai 46,8 ribu pengikut. Dengan jumlah *followers* yang banyak tersebut membuat @_TR Racing Concept Purbalingga menjadi akun penjual knalpot rx king terbesar dan terpercaya di Indonesia.

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini yaitu, penulis memberikan ide baru untuk @_TR Racing Concept Purbalingga dalam memperluas jangkauannya dalam beriklan agar dapat berkembang dari sebelumnya yaitu dengan adanya penambahan media baru yang digunakan. Seperti dengan menambahkan iklan pada *youtube*, karena media sosial *youtube* saat ini sedang diminati oleh banyak kalangan dalam mencari informasi sehingga *youtube* mampu di manfaatkan oleh @_TR Racing Concept Purbalingga dalam mengiklankan produk knalpotnya.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menganalisis peran iklan terhadap peningkatan volume penjualan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Bagi @_TR Racing Concept Purbalingga
 - a. Sebaiknya dalam bidang pemasaran menggunakan *instagram ads*. Agar iklan dapat bekerja lebih optimal.
 - b. Guna memperluas pasar, maka pihak pemilik seharusnya mulai mempertimbangkan metode promosi lain agar dapat menjaring pasar yang lebih luas lagi, seperti melakukan promosi dengan menggunakan *youtube*.

2. Saran Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya meneliti variabel peran iklan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih banyak variabel lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Irfansyah. 2011. *“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta”*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Arianty, Nel. maret 2014. *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. ALFA SCORPII SENTRAL YAMAHA”*. Jurnal Riset Akintansi Dan Bisnis. Vol 14 No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____ dan Irwan. 2003. *Menejemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyono, Anang Sugeng. *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”*. Jurnal.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imanuel, Florentinus Christian, 2015. *“Peran Kepala Desa Dalam Pembangunan Di Desa Budaya Sungai Bawang Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Karatanegara”*. Journal Ilmu Pemerintahan. Vol.3 No.2.
- Istijanto, 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lane, W. Ronald, dkk. 2009. *Kleppner Prosedur Periklanan edisi ke-17 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

- M.H. Matondang. 2008. *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perdana, Nico Andre. 2014. “*Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV.Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta*”. Surakarta.
- Putriyani, Ayu. 2016. “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)*”. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Radiosunu. 1987. *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Riyadi, Ahmad, 2014. “*Pengaruh Iklan Olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi kasus pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dakwah dan komunikasi Uin Alauddin Makasar)*”. Skripsi. Uin Alauddin Makasar.
- Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Terori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Soehada, Moh. 2012, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka-Press. Cet Ke-1.
- Somad, Rismi, & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sucahyo, Febrian Adi. 2014. “*Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa fakultas ilmu keguruan UNY Universitas Negeri Yogyakarta*”. Yogyakarta: UNY Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet Ke-22.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiono, Angga dan Rangga Jayadi. April 2011. "*Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus PT. Ramayana Lestari Santosa, Tbk. Cabang BMT Bogor)*". Jurnal Ilmiah Ranggagading. Vol. 11 No.01.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprijal, & Makmur. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualann (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah CanoEkonomos, Vol.3 No.1.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wulandari, Efriza Pahlevi. Oktober 2014. "*Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*". An-Nisbah. Vol. 01 Nomor. 01.
- [http: artikel pengertian volume penjualan](http://artikel.pengertian.volume.penjualan)
- <https://www.maxmanroe.com/kenapa-harus-mengalakkan-promosi-online-ini-6-alasannya.html>
- 