BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini dalam pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah Penggunaan media sosial. Seperti *Facebook, Twitter, YouTube* dan *Instagram* bukanlah hal yang asing lagi untuk masyarakat saat ini.Selain untuk berinteraksi kepada teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis. Media social merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*. Pemasaran harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern Radio,Televisi dan media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama melihat tayangan iklan.sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasaran era modern harus selalu mencari celah terhadap tren pemasaran yang terus berkembang dari waktu

ke waktu dan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah media sosial.

Dunia bisnis media komunikasi kedalam strategi pemasaran merupakan hal penting seperti yang sekarang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah tidak asing lagi untuk promosi seperti *Facebook, Youtube, Instagram* dan *Platform* lainnya. Media social kini menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Produsen mencari celah dalam membuat pemberitaan (publisitas), berkoneksi dengan teman baru dan membangun komunitas di ruang maya. Sehingga dari kutipan di atas tersebut dapat disebut dengan sebutan Selebgram.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. apalagi maraknya bermunculan online shop dan pelayanan jasa di media *instagram* sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi di antara pebisnis lainnya.banyak cara mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Dalam berbisnis terutama dalam bidang penjualan

jasa sangatlah penting melakukan media promosi untuk menarik konsumen, media promosi yang baik akan memberikan kesan yang mendalam dan konsumen pun akan tertarik dan akan menggunakan jasa perusahaan yang memiliki media promosi yang baik dan menarik. Karena media promosi di era modern ini akan menjadi nilai tambah untuk perusahaan menarik konsumen guna memakai jasanya.

Adapun media promosi yang terutama "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. "[1]MenurutJ.Stanton, Promotion mix didefinisikan sebagai: "kombinasi suatu strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan *personal selling*, dan alat promosi yang lain,yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program"[2]

Selebgram memang merupakan *personal branding* yang sedang tren saat ini guna meningkatkan inovasi dan

---

[1]Mahmud Machfoedz,PengantarPemasaran Modern,(Yogyakarta:UPP AMP YKPN,2005),h.85

[2]Basuswastha,Manajemenpenjualan , (Yogyakarta:BPFE,1998),h.238

kreatifitas dalam mempromosikan suatu produk (barang atau jasa). Akan tetapi kurangnya promosi produk jasa yang di sebabkan karena pengenalan produk jasa yang dilakukan oleh Travel Putra KJU masih menggunakan *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan iklan spanduk kepada para konsumen. Oleh karena itu ketidaktahuan dan minat konsumen untuk menggunakan jasa Travel di Putra KJU. Oleh karena itu sebuah produk yang dipasarkan dimasyarakat luas tidak terlepas dari kegiatan promosi iklan .tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut, oleh karena itu promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.[3]

Travel Putra KJU merupakan perusahaan otobus yang khusus melayani transportasi darat dalam negeri dan salah satu solusi untuk Anda yang akan merencanakan perjalanan, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan menuju destinasi pariwisata dan menggunakan bentuk promosi dengan berbagai macam,salah satunya adalah promosi menggunakan

[3]Kasmir,pemasaran bank (Jakarta:kencana,2005),h.168.

personal branding yakni Selebgram yang sedang tren saat ini, namun dari promosi personal branding selebgram tersebut tidak menjamin minat konsumen untuk menggunakan jasatravel yang ditawarkan oleh Putra KJU karena tidak semua konsumen tertarik dan membutuhkan jasa yang dikeluarkan.

Sehubungan dengan pendapatan yang bahwasanya "pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjual produk dan jasa kepada konsumen"[4]. Kemajuan era modern dalam dunia pemasaran e-commerce melahirkan sebuah fenomena baru yakni selebgram dengan kepopulerannya di akun *instagram* diyakini sebagai sarana promosi untuk menimbulkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa dari calon konsumen

Dari latarbelakang di atas penulis tertarik dan mencoba untuk mengangkat kedalam skripsi dengan Judul "**Pengaruh Promosi Selebgram terhadap Pendapatan PT.**

[4] Mandala Manurung, Teori Ekonomi Makro, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008),h.13

Jasa Travel Putra KJU (Studi kasus di Travel Putra KJU Serang)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Putra KJU masih mempromsikan lewat *mouth to mouth* (mulut kemulut) dan iklan spanduk
2. Putra KJU kurang memberikan kepercayaan dalam mempromosikan melalui selebgram dengan kepopulerannya dalam dunia maya
3. Hasil mempromosikan jasa travel Putra KJU lewat *mouth to mouth* dan iklan spanduk khususnya pada pengenalan jasa travel masih rendah dan banyak masyarakat Serang tidak tahu

C. Batasan Masalah

Agar penelitian didapatkan terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran hasil yang tidak

diinginkan maka penelitian ini menitik beratkan pada dua variable,yaitu:

Promosi Selebgram,dan Pendapatan jasa di Putra KJU Serang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah promosi selebgram berpengaruh terhadap pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh promosi Selebgram terhadap Pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi Selebgram terhadap pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang.

2. Untuk mengetahui berapa besar tingkat pengaruh promosi Selebgram terhadap pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
   a. Penulis dapat menambah wawasan dan mengapalikasikan ilmu pengetahuan yang didapat diperkuliahan dengan permasalahan di lapangan yang sebenarnya.
   b. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN "Sultan Hasanudin Banten".
2. Bagi perusahaan
   a. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Selebgram memberikan dampak terhadap promosi jasa travel Putra KJU Serang.
   b. Sebagai referensi dalam mengambil kebijakan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan perkenalan

jasa melalui Selebgram untuk meningkatkan promosi jasa travel Putra KJU Serang.

c. Sebagai rencana kedepan dalam rangka peningkatan efektifitas minat konsumen dalam mengenakan/menggunakan jasa travel Putra KJU Serang melalui selebgram dalam mempromosikan.

3. Bagi kampus

a. Sebagai kajian dan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan konsumen di bidang jasa.

b. Sebagai tambahan referensi dan koleksi perpustakaan kampus dalam rangka pengumpulan hasil riset yang telah dilakukan mahasiswa.

c. Sebagai koleksi kajian empiris dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat dan bahan acuan untuk penelitian yang ingin melakukan penelitian.

G. Penelitian Terdahulu yang Relavan

Tujuan dibuatnya penelitian terdahulu adalah untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian seperti membuat gambaran penelitian, mengolah data, dan membuat kerangka penelitian. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang telah penulis baca adalah sebagai berikut:

1. Nama: Rifqihadi judul Pengaruh Promosi Terhadap Bonus Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus penjualan internet speedy di PT. Telkomunikasi indonesia, Tbk. Witel Ciruas) periode 2016 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dab Bisnis Islam UIN SMH Banten 2016.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap bonus menurut islam pada penjualan internet speedy. Hasil dari analisis regresi linear sederhana berdasarkan hasil t menunjukan t hitung > t tabel (3,835>1,675). Adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap bonus penjualan Telkom internet speedy.

2. Nama: Yudi Setiawan Judul Pengaruh Promosi terhadap pendapatan (studi kasus di Counter Alunk Reload Anyer) periode 2018 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten 2018.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pendapatan. Berdasarkan analisa data t hitung>t tabel (2,603>1,690), maka Promosi berpengaruh terhadap pendapatan.

H. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika pembahasan Skripsi yang merupakan hasil penelitian ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN, yang mana di dalamnya membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian,dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, yang meliputi promosi, Selebgram dan pendapatan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, yang di dalamnya meliputi, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknisanalisis data. Operasional variable penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN, bab ini berisi tentang Selebgram terhadap Promosijasa Travel putra KJU, dan gambaran umum responden,deskriptif karakteristik responden, pengujian hipotesis,dan interprestasi data.

BAB V : PENUTUP, meliputi kesimpulan dan saran penelitian yang dilakukan oleh penulis.