

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Peran Media Sosial

Didalam kamus umum bahasa indonesia peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang pada kondisi tertentu. Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan dimana peran didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang. Bila dikaitkan dengan pengkajian yang dilakukan maka peran disini adalah sebuah aktifitas yang dijalankan oleh pelaku usaha kedai kopi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi dengan berbagai macam cara seperti pemberian diskon, testimoni , dan promosi melalui media sosial.

Menurut Koentjaraningrat (2015) peran adalah tingkahlaku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status atau posisi dalam suatu keadaan tertentu.

Adapun beberapa dimensi peran sebagai berikut:

- a. Peran sebagai suatu kebijakan. Pengaruh paham ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan.
- b. Peran sebagai strategi. Pemahaman peran ini menyatakan bahwa peran merupakan sebagai suatu strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.
- c. Peran sebagai alat komunikasi. Peran didayagunakan sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan. Peran dilandaskan pada pemikiran bahwa pemerintahan dirancang untuk melayani masyarakat, sehingga pandangan dan preferensi dari masyarakat tersebut adalah masukan yang bernilai guna mewujudkan keputusan yang responsif dan bertanggung jawab.
- d. Peran sebagai alat penyelesaian masalah, peran didayagunakan sebagai suatu cara untuk menyelesaikan masalah melalui upaya pencapaian yang ada. Asumsi yang melandasi persepsi ini adalah bertukar pikiran dan pandangan serta mengurangi ketidakpercayaan (Horoepoetri, 2003).

Media adalah bentuk komunikasi baik tercetak maupun *Audio* visual dan peralatannya sehingga dapat dilihat, didengar, ataupun dibaca. Menurut Mardikanto (1993) Media adalah segala bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan dan pendapat sehingga ide, gagasan, dan pendapat yang dikemukakan tersebut sampai kepada penerima yang dituju.

Media penyuluhan adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan pesan, dapat merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan pelaku utama dan pelaku usaha sehingga dapat mendorong terciptanya proses belajar pada diri pelaku utama dan pelaku usaha pertanian tersebut. Menurut Permentan nomor 3 tahun 2018, Pertanian adalah seluruh kegiatan yang meliputi usaha hulu, usaha tani, agroindustri, pemasaran, dengan bantuan teknologi media elektronik berbasis internet.

Menurut Mardikanto (1993) beberapa fungsi media sebagai berikut :

- a. Menarik perhatian untuk memahami segala bentuk penyampaian sehingga menarik minat seseorang.
- b. Menghemat waktu yang diperlukan untuk menyampaikan secara detail dan mendalam mengenai informasi yang ingin disampaikan.
- c. Memberikan kesan mendalam sehingga sasaran tidak mudah melupakan kegiatan atau informasi yang telah diberikan.
- d. Memperjelas suasana, keadaan, dan kejadian untuk menghindarkan kesalahan pahaman dan memperjelas situasi.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh seseorang untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya (Phillip Kotler, 2016). Media sosial merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selaras dengan definisi media sosial yang di kemukakan oleh Nasrullah (2015) dapat disimpulkan bahwasannya dengan media sosial, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan sosial media, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna sosial media lainnya, diseluruh dunia.

Karakteristik media sosial menurut kurniawan (2015) sebagai berikut:

- a. Dapat diakses kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.
- c. Penyebaran informasi cepat.
- d. Akses konsumen mudah.
- e. Waktu promosi 24 jam.
- f. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi atau radio).

Media sosial memiliki keuntungan relatif tidak mahal dimana dapat digunakan untuk mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial sehingga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, baik itu pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial juga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan pemasaran dan juga penjualan melihat dari media sosial sebagai cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini, dimana pembatasan sosial yang terjadi akibat dampak pandemi yang terjadi.

Peran media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebagai medium atau fasilitator untuk berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk berbagi informasi mengenai produk ataupun untuk tempat bagi individu menyebarkan informasi mengenai diri sendiri atau untuk keperluan lain. Media sosial dinilai memiliki banyak keunggulan seperti waktu akses yang dapat dilakukan kapan saja selama terhubung dengan internet, biaya rendah karena hanya membagikannya langsung di jejaring sosial kemudian penyebaran informasi sangat cepat dan luas. Sangat membantu dalam mempromosikan produk ataupun jasa (Nasrullah, 2016).

2. *Instagram*

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. *Instagram* adalah aplikasi berbasis *IOS*, *android*, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di *Instagram* adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna *Instagram*, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun *Instagram* yang mengikuti akun pengguna *Instagram* tersebut.

Nama *Instagram* diambil dari kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto- foto secara *instant*, seperti *polarid* 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 dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Rama Kertamukti (2017) nama *Instagram* berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti meng- informasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari *Instagram* adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan *kodak Instamatic*, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. *Instagram* dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat dan dapat diakses oleh orang lain.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan telah digunakan oleh 80 juta pengguna dan juga telah dibeli oleh *Facebook*. Melalui *Instagram*, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan meng’klik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram* produk/jasa yang ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon

konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan . Fitur- fitur yang ada pada *Instagram* semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk/ jasa yang akan dipasarkan.

Kelebihan media sosial *Instagram* dibanding media sosial lainnya adalah *Instagram* memberikan kemudahan akses dan memiliki fitur fitur yang menarik seperti berikut:

a. *Follower*

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna di *Instagram*.

b. Kamera dan efek gratis

Foto dan video yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia . ada lebih dari 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.

c. Judul foto

Berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto, dan memberikan narasi pada konten yang kita *upload* tersebut.

d. *Arroba* (@)

Digunakan untuk menautkan pengguna lain, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* lain.

e. Label foto atau *Hashtag* (#)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto atau video dengan kata kunci tertentu. *Hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi agar postingan kita lebih mudah ditemukan dan semakin populer.

f. Tanda suka (*love*)

Sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto yang telah diposting.

g. Kolom komentar dan bagikan

Memungkinkan pengguna memberikan komentar terkait pengalamannya terhadap suatu hal yang ada di *Instagram*. Kita juga dapat membagikan tempat atau produk kepada seluruh pengguna *Instagram* tentang keadaan suatu tempat dan kejadian menarik lainnya, tidak menutup kemungkinan

membagikan hal-hal yang disukai kepada khalayak ramai.

3. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu usaha, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra (2000) dalam buku Manajemen Pemasaran, penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut Murti Sumarni (2003) dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan media sosial.

Penjualan sangat berpengaruh dalam usaha tingkat kecil dan menengah untuk menawarkan dan mengembangkan suatu produk yang dimiliki. Strategi yang dilakukan untuk memperbesar keberhasilan penjualan dapat dilakukan dengan salah satu strategi pemasaran atau yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Buchari Alma (2005) bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengkombinasikan kegiatan kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal dalam memperbesar peluang keberhasilan penjualan. Perangkat dari bauran pemasaran diantaranya adalah produk, harga , promosi, dan penyebaran informasi atau iklan, baik itu melalui penjualan langsung maupun penjualan tidak langsung. komponen dalam strategi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen, dimana tidak lain produsen disini adalah pelaku usaha kedai kopi. Produk yang ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Semakin baik produk maka akan menambah nilai kepercayaan dan minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, Harga juga diartikan sebagai besaran nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual. Harga menjadi salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dikatakan fleksibel karena kendali dipegang oleh produsen atau penjual, pengurangan harga cenderung menjadi suatu cara yang dilakukan oleh penjual untuk menarik pelanggan. Pengurangan harga yang diberikan atau biasa disebut diskon ini biasanya dilakukan untuk memberi penghargaan kepada konsumen terhadap keputusannya melakukan pembelian di kedai mereka.

c. Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat, untuk menjadi sebuah pelanggan. Promosi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dimana tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi dengan adanya keyakinan yang didukung

oleh promosi yang dilakukan oleh produsen pelaku usaha kedai kopi tersebut.

d. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi adalah proses distribusi informasi terkait dengan keadaan dan kondisi secara nyata dan faktual. Penjualan akan semakin baik bila didukung dengan data dan keadaan yang berupa informasi yang siap untuk dikonsumsi oleh penerima informasi khususnya pelanggan yang dituju. Distribusi informasi bisa terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung. Penyebaran informasi terkait dengan keadaan produk ataupun keadaan kedai kopi bisa melalui postingan dari akun pemilik kedai kopi terkait maupun pelanggan yang memposting melalui media sosial yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

Penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* memiliki banyak keuntungan dan media sosial *Instagram* termasuk kedalam salah satu media sosial yang sering digunakan dan populer. Strategi dalam penjualan juga dapat dilakukan melalui *Instagram* dimana kegiatan pengenalan produk, promosi, pemberian diskon, penyebaran informasi terkait dengan keadaan terkini usaha kedai kopi dapat dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur yang ada baik pada *Feed Instagram* dan juga *Instastori* di *Instagram*.

4. Kedai Kopi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (*coffee shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat. *Coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989).

Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* ialah sebuah *restaurant* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan

kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini.

5. Karakteristik Pelaku Usaha Kedai Kopi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karakteristik adalah ciri-ciri khusus atau mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. Karakteristik merupakan sifat-sifat atau ciri-ciri yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan lingkungannya (Rakhmat, 2002). Siagian (2008) menyatakan bahwa, karakteristik biografikal (individu) dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah tanggungan dan masa kerja. Menurut Mardikanto (1993) dalam Ambarwati (2019) karakteristik individu adalah sifat-sifat yang melekat pada diri seseorang dan berhubungan dengan aspek kehidupan, antara lain: umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status sosial, dan agama.

Pelaku usaha kedai kopi sebagai pelaku usaha agribisnis umumnya memiliki karakteristik umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kemampuan manajerial, akses terhadap modal, dan informasi (Krisnamurthi, 2001).

a. Umur

Umur merupakan lamanya individu itu hidup, mulai dari lahir didunia hingga saat ini (Sumarwan, 2011). Umur merupakan salah satu faktor penentu cepat atau tidaknya daya tangkap seseorang terhadap sesuatu. Umur produktif manusia 15 – 64 tahun dan Umur seseorang dapat mempengaruhi kondisi tubuh seseorang tersebut, karena secara fisiologis kondisi fisik dan ketahanan tubuh seseorang cenderung menurun sesuai dengan penambahan usia (Harpani, 2018).

b. Pendidikan Formal

Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mampu mengembangkan potensi yang ada didalam dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, pengendalian diri, berakhlak mulia, kecerdasan, dan keterampilan yang diperlukan oleh dirinya sendiri dan masyarakat (UU SISDIKNAS No. 20 Tahun 2003).

c. Pendidikan Nonformal

Bahan ajar yang ditulis Laelasari (2017) menuliskan Pengertian pendidikan nonformal menurut Pasal 1 ayat 12 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang diperkuat dengan terbitnya peraturan pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan, khususnya Pasal 1 ayat 31 menyebutkan bahwa Pendidikan Nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

d. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah semua upah, gaji, laba, pembayaran bunga, sewa dan bentuk penghasilan lain yang diterima dari hasil kegiatan yang dilakukan pada periode waktu tertentu (Case dan Fair, 2007)

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kedai Kopi di Masa Pandemi *COVID-19* di Kecamatan Kotapinang

a. Diskon (Potongan Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, Pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan sehingga menarik minat untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam strategi penjualan atau bauran pemasaran yang termasuk didalamnya adalah harga. Harga merupakan komponen yang menentukan tinggi rendahnya suatu nilai barang atau jasa. Harga juga diartikan sebagai besaran nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual. Harga menjadi salah satu elemen paling fleksibel dari strategi penjualan. Dikatakan fleksibel karena kendali dipegang oleh produsen atau penjual, pengurangan harga cenderung menjadi suatu cara untuk menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian (Buchari Alma, 2005). Diskon yang diberikan oleh pelaku usaha kedai kopi bisa melalui penjualan secara langsung ataupun penjualan tidak langsung. Pemberian diskon pada penjualan tidak langsung adalah dengan memberikan diskon melalui postingan di media sosial *Instagram*.

b. Testimoni

Penyebaran informasi adalah proses distribusi terkait dengan keadaan dan kondisi secara nyata dan faktual. Distribusi informasi bisa terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung. Contoh penyebaran informasi secara tidak langsung adalah testimoni. Testimoni adalah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait pengalamannya bertransaksi dengan penjual dalam hal pelayanan dan produk.

Testimoni juga termasuk strategi pemasaran yang sangat efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru dan sebagai alat pemasaran bisnis yang gratis. Pernyataan pelanggan terkait pengalamannya menunjukkan kepuasan dan memberikan tanggapan yang baik di *Instagram* sehingga meningkatkan penjualan pada produk yang dijual (Aris jatmika, 2020). Dalam strategi penjualan, testimoni termasuk kedalam strategi penjualan berupa penyebaran informasi terkait dengan keadaan dan kondisi dari kedai kopi tersebut. Penyebaran informasi terkait dengan keadaan produk ataupun keadaan kedai kopi bisa melalui postingan dari akun pemilik kedai kopi terkait, maupun pelanggan yang memposting melalui media sosial oleh pelanggan tersebut.

Testimoni yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalamannya ataupun pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Testimoni digemari dan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan lainnya karena testimoni memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian orang banyak. Testimoni merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak (Dian dan Feni, 2016)

c. Promosi

Promosi penjualan adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan dan mengajak dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas yaitu penyebaran informasi mengenai produk, kupon, kontes, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk

membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk, serta meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu variable dalam strategi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Rambat Lupiyoadi, 2006)

B. Pengkajian Terdahulu

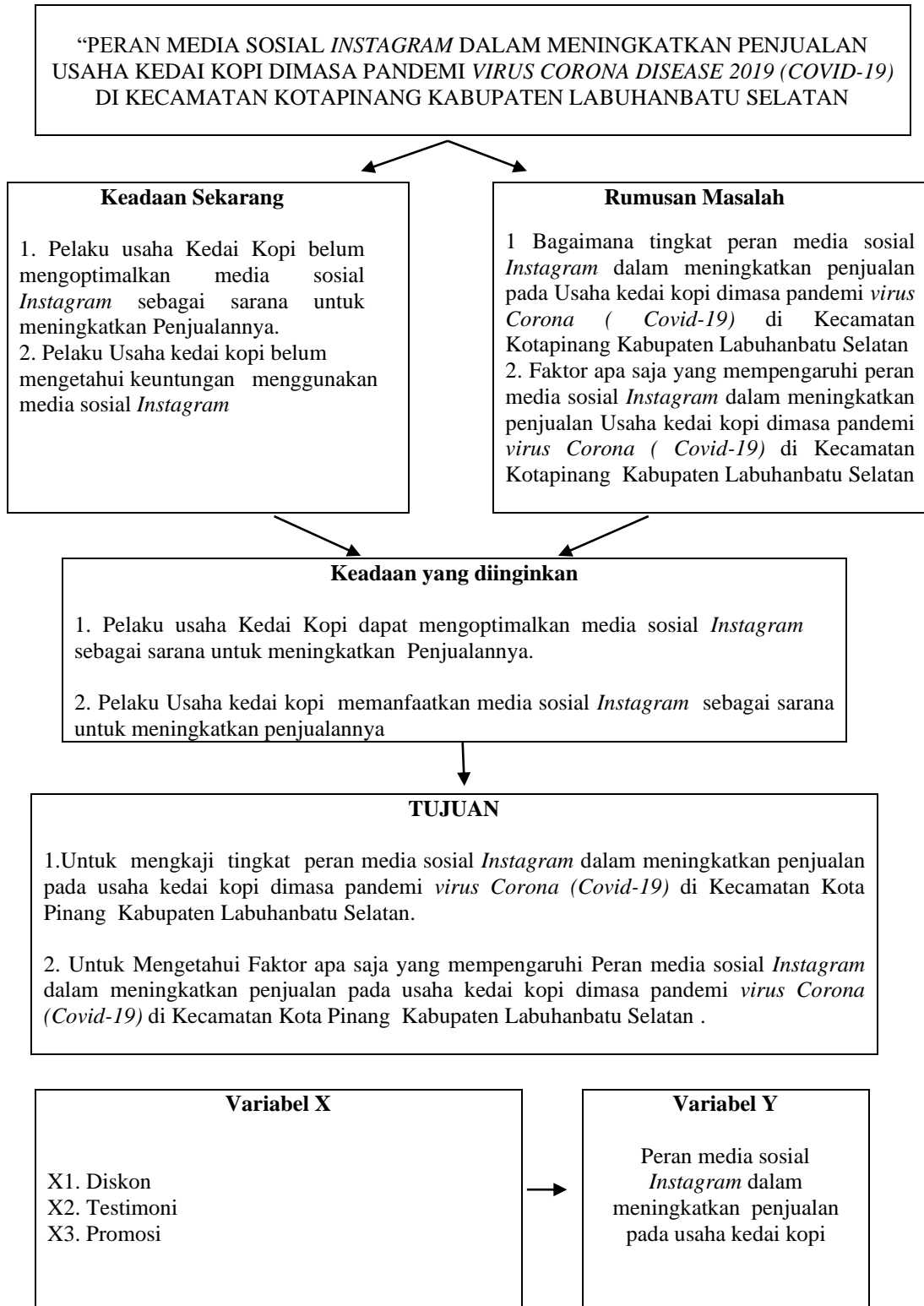
Tabel.1 Pengkajian Terdahulu

No	Judul Pengkajian	Pengkaji / Tahun pengkajian	Indikator	Hasil Pengkajian
1	Pengaruh Promosi melalui media sosial <i>Instagram</i>	Aris Jatmika, Diyatma, 2017	Promosi, Keputusan Pembelian, respon positif pembeli	Hasil pengkajian yang dilakukan dengan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial <i>Instagram</i> termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar <i>Instagram</i> memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi di <i>Instagram</i> dengan sangat baik.
2	Peran media sosial <i>Instagram</i> dalam meningkatkan penjualan di cafe yumilk kediri	Sasminto Aris, 2016	Fitur <i>Instagram</i> , hashtag, caption, comment, share	Peran media sosial <i>Instagram</i> dalam meningkatkan penjualan, cafe yumilk memiliki strategi dalam meningkatkan pendapatan dari awal mula berdirinya cafe yumilk hingga satu tahun berjalan mengalami kenaikan 6 % .pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> selaras dengan tujuan yang ingin dicapai yakni adanya manfaat dari <i>Instagram</i>
3	Peran media sosial <i>Instagram</i> sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan penjualan onde onde	Zhanifa febula, Jade (2016)	Isi konten, postingan, menekan biaya promosi, murah mudah	Media sosial <i>Instagram</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang dijual yaitu onde onde. pada pengkajian tentang peran media sosial <i>Instagram</i> sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan penjualan berpengaruh positif.
4	Peran media sosial <i>Instagram</i> terhadap omzet penjualan handphone	Nurahmah Latief, 2019	Harga jual, produk, isi konten, menekan biaya promosi	Indikator produk lebih berpengaruh dari indikator lainnya, karena keputusan pembelian dipengaruhi besar dari produk yang dipromosikan dan sebaik apa produk itu. kreatifitas dan kemampuan menjangkau informasi

Lanjutan Tabel 1. Pengkajian Terdahulu

5	Pengaruh Potongan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ritel jumbo mart	Nimas wulandari, 2020	Potongan harga/ Diskon,	Hasil pengkajian memperlihatkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan perlu adanya pertimbangan terhadap besaran potongan harga untuk konsumen dan besaran diskon untuk ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.
6	Pengaruh Testimoni dan selebgram endoorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui media sosial <i>Instagram</i>	Diah lailatul awallia (2018)	Testimoni, endoorsment	Hasil pengkajian yang dilakukan oleh diah lailatul awallia dari hasil uji regresi linier berganda didapat hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x testimoni dan endoorsment terhadap minat pembelian pada <i>online shop</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> .

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah disampaikan serta didukung dengan beberapa informasi dan hasil pengamatan awal di lokasi, maka dapat dibangun sebuah hipotesis sebagai bentuk kesimpulan dan dugaan sementara untuk menjawab dari identifikasi masalah yang ada antara lain:

1. Diduga tingkat Peran Media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi dimasa pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan masih sedang.
2. H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Diskon, Testimoni , dan Promosi dengan peran media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi dimasa pandemi *Corona Virus Disease* (*COVID-19*) di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor diskon, testimoni, dan promosi dengan peran media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi dimasa pandemi *Corona Virus Disease*(*COVID-19*) di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.