

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang Media Sosial semakin Berkembang dan semakin terdepan, salah satu nya berfungsi sebagai kebutuhan komunikasi jarak jauh serta bisa mendapatkan informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Hal ini terjadi karena dengan adanya smartphone yang semakin hari memiliki teknologi yang makin canggih. Tidak hanya ber-Media Sosial saja, tetapi adanya juga jaringan yang membantu berjalannya Jaringan Internet dalam melakukan komunikasi tersebut. Salah satu keuntungan dalam menggunakan Media Sosial ialah Mempromosikan Usaha dengan biaya yang lumayan tergolong murah dibandingkan untuk memberikan brosur-brosur di jalan, hal ini juga bisa membantu menjadi Modal keuntungan yang tidak banyak memakan modal Marketing. Dengan menggunakan Pemasaran melalui Media Sosial banyak pengunjung yang mengetahui dimana tempat Coffee Shop di Kota nya masing-masing. Lantas hal ini juga menjadi meningkatkan 80% dari biasanya orang-orang membuka Coffee Shop karena biaya murah dalam melakukan pengembangan bisnis maka banyak berlomba-lomba untuk membuka Coffee Shop terutama di Kota Palembang. Palembang sendiri hampir 85% telah mempunyai berbagai macam Coffee Shop, dilansir dari Perizinan tata usaha dalam Perizinan tempat Coffee Shop mengatakan bahwa beberapa owner yang mempunyai toko berupaya untuk menyelesaikan perizinan agar memperlancar usaha yang telah mereka dirikan, hal ini juga telah terbukti dengan adanya beberapa coffee shop membuat pengunjung bingung untuk memilih tempat nyaman.

Beberapa pendiri dari toko tersebut menggunakan Iklan melalui Instagram, Instagram adalah salah satu Media Sosial yang digunakan hampir 97% dari seluruh dunia. Hal ini dikarenakan juga di masa Karantina membuat beberapa orang bingung untuk melakukan kegiatan apa kecuali hanya bisa melakukan interaksi menggunakan media social, mendapatkan informasi secara cepat melalui Media social dan lain-lain. Coffee Shop yang mulai terkenal di tahun 2018 menggemparkan para penikmat kopi untuk berbondong-bondong mengetahui setiap tempat. Coffee shop sendiri mempunyai ciri khas masing-masing setiap

toko, ada yang memiliki tema Garden, Outdoor, Indoor Dan lain-lain. Berbagai macam tempat dan tema yang berbeda membuat orang kebingungan juga apa perbedaan dari toko 1 dan toko lainnya.

Pandemi Covid-19 terjadi di awal tahun 2019 pada bulan Desember dan membuat heboh warga negara Indonesia di tahun 2020 pada bulan Maret. Hal ini berdampak kepada para UMKM yang tidak bisa melanjutkan bisnis tersebut. Beberapa toko yang kesusahan dalam masa Pandemi berupaya memuat ide-ide yang bisa di konsumsi beberapa orang yang harus sesuai dengan Protokol Kesehatan dari Menteri Kesehatan dan Presiden, hal ini beberap coffee shop juga ada yang menutup karena tidak ada pemasukan dan banyak beberapa karyawan di pecat secara tidak hormat dikarenakan juga tidak mampu untuk membayar gaji perbulannya. Lebih mendetail dan agar lebih paham Coffee Shop adalah jasa usaha minuman yang bertempat sebagai atau seluruh bangunan yang permanen atau semi permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan minuman bagi umum di tempat usahanya kecuali minuman berakohol. Makanan yang ada di dalam menu Coffe Shop biasanya adalah makanan ringan seperti Kentang Goreng, Nuget, dan Mie Instan. Salah satu Alasan mengapa Bisnis Coffe Shop menguntungkan? Karena trend perkembangan konsumennya yang stabil. Data yang dihimpun lokadata dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil, sekalipun harga murah, tetapi menu laris, keuntungan bagi pemilik kedai tentu juga berlipat ganda. Maka dari itu, ini juga menjadi alasan mengapa bisnis jualan kopi sangat menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar Mengetahui Pengaruh dari Media Sosial dan Jasa Digital dalam Peningkatan Penjualan Coffee Shop di Era Pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dengan pertanyaan bagaimana mengetahui agar Coffee Shop berjalan dengan lancar dan mempelajari beberapa cara Marketing Media social yang sarasanya kepada Orang Awam dari anak kecil hingga Dewasa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas dan mengangkat judul .

“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN COFFEESHOP LITTLE SPACE PALEMBANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Little Space Palembang untuk meningkatkan omset penjualan minuman”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai Peningkatan volume penjualan pada Little Space beserta penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai oleh penulis dalam penelitian ini, Untuk Mengetahui Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada CoffeeShop Little SpacePalembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam penggunaan instagram sebagai media nmpromosi pada coffeeshop Little Space palembang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada CoffeeShop Little Space Palembang terkait dengan penggunaan instagram sebagai media promosi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan untuk membaca.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CoffeeShop Little Space Palembang yang berlokasi di jalan Demang Lebar Daun RT 35, RW 05, Kota Palembang. Penelitian ini membahas tentang Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Di Era Covid-19 Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder, jenis dari data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan dari lapangan atau objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan bertatap muka langsung dengan pemilik CoffeeShop Little Space Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder Penelitian dapat merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, foto, artikel, yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data lainnya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data pada penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Peneliti akan melakukan tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan dari *CoffeeShop Little Space* Palembang.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

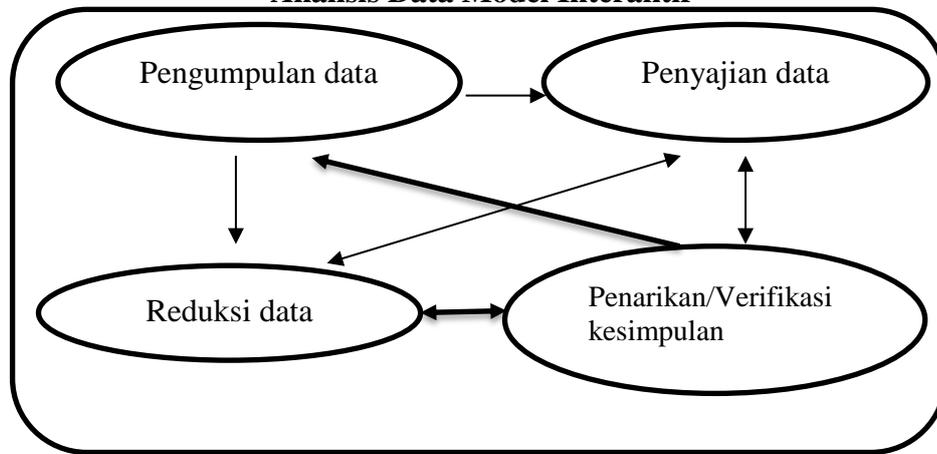
Peneliti memperoleh materi dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Anggito (2018:8), Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi Usaha *CoffeeShop Little Space* Palembang sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi Usaha *CoffeeShop Little Space* Palembang dalam melakukan promosi untuk mencapai jumlah konsumen yang diinginkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.

Gambar 1.1
Komponen-komponen
Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles,

Sumber: Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14

Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti: computer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah. *Display* data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.

Miles dan Huberman (2014:17) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan

teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, network (jejaring kerja)".

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (Conclusion Verification)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (kredibel).