

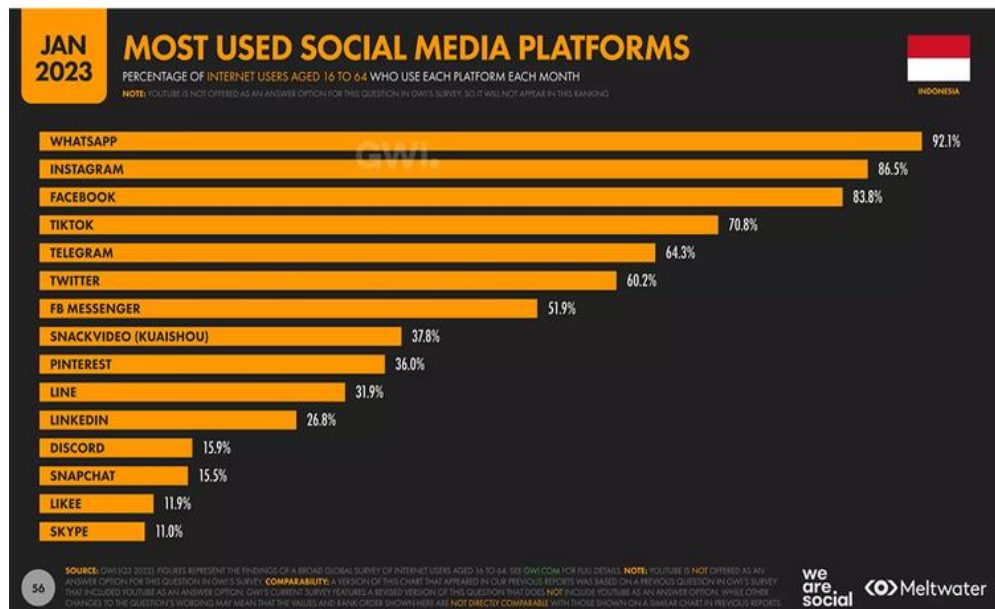
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Maraknya *Social Media Marketing* (SMM) dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran internet yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran. *Social Media Marketing* (SMM) Ini telah menjadi bentuk terbaru dari pemasaran dan periklanan korporat. Tujuan SMM adalah menghasilkan konten yang dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Jenis pemasaran ini dilakukan melalui berbagai situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk meningkatkan lalu lintas situs web dan mempertahankan pengguna. Pemasaran media sosial yang sukses muncul ketika perusahaan membuat konten yang melibatkan audiens dan orang lain membagikannya di media sosial. Berdasarkan trennya, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun, tingkat pertumbuhannya berfluktuasi dari 2014-2022 (Rouse, 2011). Menurut laporan dari *Data Reportal* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Berdasarkan data tersebut rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit per hari . Jumlah presentase pengguna laki-laki yaitu sebanyak 53.2% sedangkan jumlah presentase pengguna perempuan sebanyak 46.8%. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia baik laki-laki ataupun perempuan tidak dapat dipisahkan dari Sosial Media karena di era modern sekarang ini Sosial Media tidak hanya menjadi gaya hidup melainkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat

betapa masih di gemarinya platform media sosial ini dalam membantu masyarakat Indonesia untuk berinteraksi di Internet.



Gambar 1.2 Pengguna Media Social Instagram di Indonesia
 Sumber : *Data Reportal*

Dalam kurun waktu 3 tahun yakni pada tahun 2021-2023 *Zhujiworld* merilis survey jumlah penduduk di Kota Palembang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut di tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Palembang berjumlah sebanyak 1.560.561 jiwa dan pada tahun 2022 menjadi 1.576.218 dan semakin bertambah menjadi 1.591.520 jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk ini menandakan dibutuhkannya kebutuhan pokok primer untuk bayi yang baru lahir yaitu pakaian dan perlengkapan bayi lainnya. Fenomena ini berhubungan dengan Toko baju anak Kidzana yang menyediakan pakaian dan perlengkapan anak dimulai dari usia 0-14 tahun. Toko baju anak Kidzana menjadi solusi bagi para orang tua yang ingin membeli perlengkapan dan kebutuhan anak lainnya untuk buah hati mereka. Berikut ini merupakan

tabel penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun yaitu pada tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penduduk dalam kurun waktu 3 tahun terakhir di
Kota Palembang

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	Penduduk	Lak-laki	Perempuan
2021	1 560 561	785 647	774 914
2022	1 576 218	793 423	782 795
2023	1 591 520	801 002	790 518

Sumber : ms.zhujiworld.com

Perkembangan industri pakaian berkembang pesat dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan karena pakaian merupakan kebutuhan dasar selain makanan dan tempat tinggal. Pada era modern seperti sekarang ini pakaian bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer namun sudah lebih mengacu pada gaya hidup seseorang, sehingga memilih pakaian bukan hal hanya pada fungsinya saja tetapi juga melihat trend yang sedang berlaku di pasaran baik untuk pakaian usia dewasa maupun pakaian anak-anak. Terbukti saat ini sudah bukan rahasia umum lagi bahwa pakaian untuk anak-anak jauh lebih beragam macamnya dari pada model pakaian orang dewasa, banyaknya model tersebut terkadang orang tua merasa kesulitan untuk menentukan pakaian yang cocok sesuai karakter anaknya (Herawati & Purwoko, 2022). Berdasarkan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan citra merek dari produk juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih

produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik. (Salfina & Gusri 2018).

Toko baju Kidzana merupakan salah satu toko yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk kegiatan mempromosikan produk toko mereka. Pada awalnya toko ini menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial Facebook pangsa pasarnya untuk kalangan usia yang rentan dewasa sampai lanjut usia sedangkan Instagram dari kalangan rentan remaja sampai dewasa oleh karena itu pemilik toko beralih ke media sosial Instagram karena pengguna Instagram digunakan sebagian besar dari kalangan remaja sampai dewasa. Menurut pemilik toko sendiri dengan menggunakan promosi di media sosial Instagram tokonya mendapat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan sebelum menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, bisa diambil contoh dalam rentang tahun 2021-2023 pendapatan yang didapat oleh toko lebih besar dibandingkan rentang tahun 2018-2020 yang dimana di tahun 2020 toko pun mengalami penurunan yang signifikan yang membuat pemilik harus berpikir bagaimana caranya harus memiliki pendapatan yang meningkat kembali. Disamping hal yang menguntungkan di atas dengan adanya *Social Media Marketing* terdapat juga dampak negatif yang di dapat salah satunya yaitu dapat terjadinya *plagiarism* atau pencurian konten, hal ini bisa terjadi dikarenakan tidak semua perusahaan atau instansi memiliki tenaga ahli yang dapat membuat banyak konten interaktif yang menarik dan anggaran yang dapat mendukung kegiatan pemasaran. Jadi *plagiarism* atau pencurian konten masih bisa terjadi. Untuk mencegah hal ini, dapat diantisipasi dengan menempatkan *watermark* pada konten yang yang dimiliki, untuk menunjukkan bahwa itu adalah konten milik perusahaan atau instansi yang membuat.

Berdasarkan data-data di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Baju Kidzana dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Baju Anak Kidzana di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan keuntungan Penjualan Toko Baju Kidzana”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dalam laporan ini. Penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan **“Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Baju Anak Kidzana di Kota Palembang”**.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan pada toko baju anak kidzana di kota palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam bidang promosi yang berkaitan dengan media sosial.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan saran untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi di dalam media sosial.

2. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Baju Kidzana di Kota Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Baju Anak Kidzana di Kota Palembang yang beralamat di Jalan Seruni Palembang. Penelitian ini membahas tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Baju Anak Kidzana di Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213), data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak internal (Pemilik Toko Baju Anak Kidzana) untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213), data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi pemilik Toko Baju Anak Kidzana. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan di tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah Toko Baju Anak Kidzana Jalan Seruni, Lorong Bersama Blok B, RT 64, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. (Novratilova, 2019:7). Adapun metode riset lapangan yang digunakan dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Toko Baju Anak Kidzana Palembang.

b. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186), wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban dari pertanyaan. Pada metode ini, penulis mendatangi langsung Toko Baju Anak Kidzana Palembang dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang benar-benar penulis butuhkan.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2017:291), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu riset kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti seperti buku, jurnal, artikel dan peneliti terdahulu.

1.5.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti wawancara, catatan survey lapangan, dan dokumentasi.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan penulis untuk menganalisa data yang diperoleh perusahaan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual akurat mengenai fakta-fakta sebagaimana adanya. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara kepada pemilik Toko Baju Anak Kidzana mengenai permasalahan yang dibahas oleh penulis pada laporan ini. Sesuai dengan tujuannya yaitu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan pada toko baju kidzana di kota Palembang.