

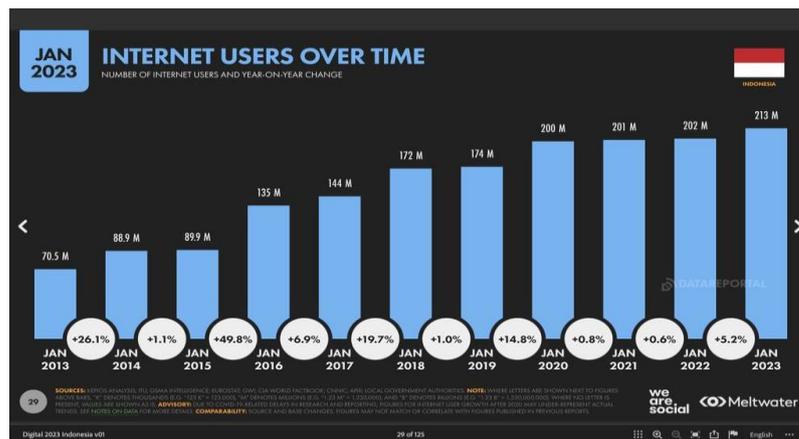
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi berperan sangat penting. Penggunaan teknologi dan informasi menyebabkan bisnis akan memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Teknologi yang ada terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah mengikuti perkembangan internet dan sosial media.

Penggunaan Internet di Indonesia telah menjadi kebutuhan utama dan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Banyak Informasi yang beredar di internet dan banyak juga pekerjaan yang menggunakan data juga dari internet. Aktivitas manusia saat ini sangat berhubungan dan dekat dengan media sosial, hal ini membuat penggunaan internet terus menerus bertambah mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Perkembangan internet semakin pesat dan semakin bertambah setiap harinya, bisa dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Tiktok dan masih banyak media lainnya. Berikut data pengguna internet di indonesia 10 tahun terakhir



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2013-2023

Sumber: inet.detik.com.

Elemen promosi terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal

(*personal selling*) (Kotler & Amstrong, 2016). Elemen promosi tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen. Berbagai cara promosi dapat dilakukan oleh produsen sehingga produknya dapat terjual. Semakin banyak yang terjual maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha selaku produsen produk tersebut. Kegiatan promosi saat ini tidak hanya promosi konvensional saja melainkan sudah ada promosi digital. Menurut OCBC NISP, ada beberapa macam jenis promosi digital salah satunya yaitu promosi media sosial

Promosi media sosial (*Social media marketing*) digunakan untuk memasarkan produknya ke konsumen melalui media digital. Penggunaan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku usaha bisnis yaitu memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi media sosial merupakan bentuk promosi yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017).

Tren berjualan lewat media sosial saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap media sosial dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui media sosial seperti Tiktok, Whatsapp, Instagram, dan situs jual beli online.

Fungsi dari setiap media sosial memiliki cara yang berbeda beda tergantung dari media sosial apa yang digunakan dan dalam memasarkan produk secara digital, karena setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dimana setiap media sosial memiliki perbedaan dan pemanfaatan fitur di setiap memasarkan produk onlinenya. Dimana hal ini akan berdampak positif bagi strategi promosi yaitu bertambahnya pendapatan bagi usaha.

Promosi merupakan hal penting dalam penjualan produk. Metode promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan salah satu hasil positif dari metode promosi yang baik. Adanya peningkatan penjualan maka profitabilitas perusahaan meningkat pula.

Karena salah satu yang mempengaruhi profitabilitas adalah kegiatan penjualan dimana barang yang sudah diproduksi oleh perusahaan sudah siap untuk dipasarkan dan digunakan oleh konsumen.

Pelaku usaha di Kota Palembang mulai menggunakan metode promosi digital untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial yang ada. Salah satunya adalah usaha Seblak Kania. Seblak Kania adalah usaha yang bergerak di bidang jasa boga atau makanan yang merintis sejak tahun 2017 yang beralamatkan di Jl Anggada No. 42, Kalidoni, Palembang. Seblak Kania menggunakan promosi media sosial dalam bentuk Instagram, Whatsapp dan Tiktok. Berikut data penjualan usaha Seblak Kania di 3 tahun terakhir

Tabel 1.1
Data Penjualan Seblak Kania 2020-2022

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 1.600.000.000
2021	Rp. 1.400.000.000
2022	Rp. 1.800.000.000

Sumber: Seblak Kania, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1.1 bahwa pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadap pendapatan usaha Seblak Kania. Pada tahun 2020, di awal pandemi Covid-19, pendapatan seblak kania mencapai Rp.1.600.000.000,- karena masyarakat dilarang keluar rumah menjadikan promosi sosial media sangat bermanfaat untuk melakukan pemesanan secara digital. Pada tahun 2021, terjadi sedikit penurunan karena banyaknya persaingan yang ada pada usaha Seblak Kania contohnya, Seblak Yumna, Seblak Bang Ais, Seblak Mama, dan Seblak Mas Adit. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan pendapatan karena usaha Seblak Kania menjual menu baru yang sesuai dengan tren masa kini yaitu souffle pancake.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik meneliti **“Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada Seblak Kania Kalidoni”**. Dimana peneliti ingin mengetahui strategi promosi dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Seblak Kania Kalidoni.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada Seblak Kania Kalidoni?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan yang meliputi: Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada Seblak Kania Kalidoni

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan di Seblak Kania Kalidoni

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang promosi media sosial yang ada di Seblak Kania, Kalidoni, Kota Palembang.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan memilih promosi untuk melakukan promosi produk yang ditawarkan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha Seblak Kania, Jl. Anggada No.42 Kalidoni, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah

1. Jenis Data

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

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:223), data primer merupakan data yang di dapat dan dikumpulkan serta diolah oleh pihak peneliti langsung dari objek penelitian. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis melakukan pengambilan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Seblak Kania, di Kalidoni, Kota Palembang. Dengan melakukan promosi, inovasi produk yang akan dijual, dan memberikan promo-promo produk di setiap bulannya.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Dalam penelitian ini yang di observasi adalah pemanfaatan media sosial pada usaha Seblak Kania

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:476), Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

2. Riset Kepustakaan

Pada teknik ini, penulis menggunakan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur, jurnal, penelitian terdahulu, bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5.4 Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan membandingkan data dengan teori yang ada. Kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Teknik analisis data yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang promosi media sosial pada Seblak Kania, Kalidoni, Kota Palembang.