

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak sekali produk dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka konsumsi. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran, tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Perusahaan akan terus bertahan hidup jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumennya. Hal itu lah yang sebenarnya harus disadari oleh manajemen setiap perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219)

Facebook adalah platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Platform ini menjadi salah satu yang paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai miliaran orang. Facebook memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan orang-orang baru dari berbagai belahan dunia. Pengguna facebook bisa membagikan pemikiran, foto,

video, atau artikel menarik melalui status atau postingan. Selain itu, Facebook juga menyediakan fitur-fitur seperti grup diskusi yang memungkinkan pengguna bergabung dalam komunitas dengan minat serupa serta halaman bisnis yang membantu perusahaan dan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka.. Salah satu keuntungan dalam menggunakan facebook 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 promosi melalui facebook pengunjung dapat mengetahui dimana tempat showroom motor fella & felly.





Gambar 1.1 Postingan promosi produk motor Showroom Fella dan Felly melalui facebook
Sumber : Akun facebook @yoandiangga

Owner Showroom Motor Fella dan Felly menggunakan iklan melalui facebook, Facebook adalah media sosial dan layanan jejaring sosial daring Amerika yang dimiliki oleh meta platforms. Hal ini dikarenakan juga di masa sekarang 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. Showroom motor menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan. Showroom Motor Fella dan Felly menyediakan sepeda motor dari berbagai merek, dan tentunya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga barunya menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas.

Tak hanya Facebook saja Showroom Motor Fella dan Felly juga menggunakan media sosial Whatsapp sebagai alat promosi. Whatsapp adalah salah satu aplikasi pesan instan yang paling populer di dunia, Whatsaapp digunakan untuk mengirim pesan teks, gambar dan video secara gratis ke pengguna lain. Pengguna whatsapp juga dapat membuat grup chat, panggilan suara dan video, serta berbagi file dengan pengguna

lain. Whatapss berfungsi sebagai media bisnis karena seringkali aplikasi whatsapp digunakan untuk berbisnis, seperti membagikan informasi, membuat promosi dan juga pemesanan. Tidak jauh berbeda dengan aplikasi Facebook, Whatsapps juga dapat membuat status atau story, nantinya status story tersebut bisa dilihat oleh orang lain atau pengguna lain. Penggunaan Whatsapp yang digunakan Showroom Motor Fella dan Felly ialah dengan membuat status atau story berupa foto-foto motor yang di bagikan Showroom Fella dan Felly melalui unggahan story tersebut agar pengguna lainnya bisa memantau.

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi salah satu barang yang di minati dalam hal transportasi di masyarakat indonesia. Masyarakat Indonesia berfikir bahwa kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat penting di kehidupan sehari-hari, tidak hanya dimiliki oleh kalangan menengah keatas saja, tetapi kalangan menengah kebawah juga sudah banyak yang memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi yang sering digunakan sehari hari. Alasan kenapa kendaraan roda dua ini diminati masyarakat karena dapat menempuh perjalanan jauh serta dapat mendukung kegiatan sehari hari, kendaraan Roda dua juga menjadi solusi kemacetan di tengah Kota. Berikut ini adalah grafik penjualan motor perharinya dalam 3 tahun belakangan ini, jika dilihat dari platform media yang digunakan :

Tabel 1.1 Grafik penjualan penjualan motor pada Showroom Fella dan Felly tahun 2020-2022

No	Tahun	Motor yang terjual	Platfrom Media Promosi yang digunakan
1	2020	34 Motor	Facebook dan Whatsapp
2	2021	61 Motor	Facebook dan Whatsapp
3	2022	145 Motor	Facebook dan Whatsapp

Sumber : Hasil wawancara (16 April 2023)

Tabel 1.1 merupakan grafik penjualan motor pada Showroom Motor Fella dan Felly dalam tiap tahunnya. Jika dilihat motor yang terjual pada showroom fella & felly tiap tahunnya meningkat setelah melakukan promosi melalui facebook tahun 2020 terjual 34 motor. Memasuki tahun 2021 terjual 61 motor dan setelah memasuki tahun 2022 motor yang terjual jumlahnya 145 yang artinya semakin meningkat.

Semakin berkembang nya zaman maka akan semakin banyak sepeda motor yang beredar di masyarakat, serta semakin canggih juga sepeda motor yang tersedia, pada kurun waktu beberapa tahun, bahkan beberapa bulan. Perkembangan dunia transportasi yang semakin pesat menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga mampu memikat para pecinta roda dua. Harga jual sebuah motor bekas sangat beragam tergantung dari surat surat motor, tahun rakit, dan kondisi sepeda motor bekas tersebut. harga jual sepeda motor bekas di Showroom Motor Fella dan Felly mulai 3 juta sampai dengan puluhan juta rupiah. Dikarenakan harganya yang murah dan kualitas yang masih bagus, banyak masyarakat yang lebih memilih sepeda motor bekas dari pada sepeda motor baru, sepeda motor bekas lebih diminati oleh masyarakat menengah kebawah karena harganya yang murah, karena itulah banyak dealer-dealer sepeda motor bekas yang bermunculan baik itu dealer besar ataupun Kecil yang menjajakan sepeda motor bekas, mereka mencari sepeda motor bekas yang dijual langsung oleh pemilik sepeda motor tersebut dengan harga murah dan mereparasinya sedikit lalu menjual kembali ke konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar mengetahui pengaruh dari media sosial dan jasa digital dalam mempromosikan penjualan di Showroom Motor.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dengan pertanyaan bagaimana mengetahui agar Showroom motor berjalan dengan lancar dan mempelajari beberapa cara marketing media social yang sarannya kepada Orang awam dari anak kecil hingga dewasa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas dan mengangkat judul **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA SHOWROOM MOTOR FELLA DAN FELLY”**

1.2 Perumusan Masalah

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

"Bagaimana Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Showroom Motor Fella dan Felly"

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 penggunaan facebook dan whatsapp sebagai media promosi pada Showroom Motor Fella dan Felly.

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 Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Showroom Motor Fella&Felly.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penggunaan Facebook sebagai media promosi .

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam penggunaan facebook sebagai media promosi pada Showroom Motor Fella dan Felly.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Showroom Motor Fella dan Felly di Celikah, Kec. Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini membahas tentang Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Showroom Motor Fella dan Felly.

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. Primer Data

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 Showroom Motor Fella dan Felly.

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 peelin untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat perustuk organisasi dan dua 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 Showroom Motor Fella&Felly.

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 snowbual, 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.

Miles dan Huberman (Emorir, 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.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian, singkat, bagian, 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)”. 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).