

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

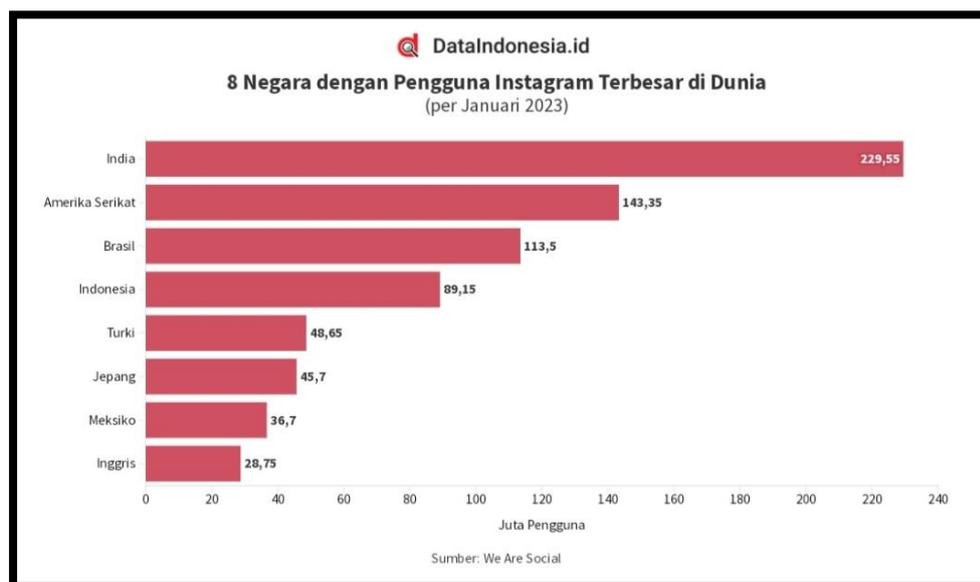
Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan atau pelaku usaha membutuhkan promosi sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal ini merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen selangkah lebih baik.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut adalah dengan melakukan komunikasi pasar. Pada era modern seperti sekarang memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan sangat pesat, sehingga mulai banyak masyarakat yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi secara kreatif dengan membuat karya-karya atau ide-ide dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi.

Semakin banyaknya media sosial yang berkembang telah menjadi fenomena tersendiri dikalangan remaja khususnya instagram. Walaupun ada banyak media sosial yang lain digunakan untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya, karena instagram termasuk media sosial sebagai pelopor dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan dipasarkan dengan berbagai variasi mulai dari efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Berdasarkan *We Are Social* data Indonesia mencatat jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut 89,15 juta pengguna instagram berada di Indonesia. Dari

jumlah total pengguna instagram di Indonesia tahun 2023 yang menandakan bahwa instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia, Indonesia menduduki peringkat ke 4 (empat) di dunia. Presentase penggunaan *platform* media sosial instagram berbasis survei ditunjuk kan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Pengguna Instagram yang Paling Banyak di Dunia
Sumber : We Are Social Data Indonesia.Id, 2023

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Namun sebelum adanya instagram para pelaku bisnis melakukan kegiatan promosinya dengan cara konvensional yang menyebabkan belum banyaknya konsumen tertarik akan bisnis yang dipromosikannya sehingga menyebabkan kurangnya jumlah volume penjualan.

Pempek Alif Palembang yang beralamatkan di Jl. Politeknik, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Pempek Alif Palembang memiliki lokasi yang strategis dan harganya relatif terjangkau atau murah membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli Pempek Alif Palembang. Pempek Alif Palembang yang telah berdiri sejak tahun 2018 bisa habis sekitar kurang lebih 3000-

4000 pcs dalam sehari. Berikut ini data penjualan Pempek Alif Palembang pada tahun 2020-2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pempek Alif

Tahun	Target (pcs)	Realisasi (pcs)
2020	1.080.000	1.200.000
2021	1.300.000	1.100.000
2022	1.400.000	1.300.000

Sumber : Pempek Alif, 2023

Berdasarkan data target dan realisasi Pempek Alif Palembang dalam waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2021 dan 2022 tidak mencapai target penjualan sehingga menyebabkan adanya penurunan volume penjualan. Sebelumnya Pempek Alif Palembang menjual produknya dengan cara konsumen datang langsung ke lokasi, kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara menggunakan media sosial instagram, dan saluran distribusi secara tidak langsung yang digunakan Pempek Alif Palembang yaitu menggunakan jasa perantara Gojek. Pembeli bisa memesan menggunakan aplikasi Gojek pada menu *Go Food* sehingga pembeli secara tidak langsung melalui perantara Gojek bisa membeli Pempek Alif Palembang secara cepat.

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Pempek Alif Palembang mengenai promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram, dari konten promosi yang dibuat oleh Pempek Alif Palembang untuk melakukan promosi hanya menggunakan konten yang telah lama digunakan, tidak ada inovasi yang baru dari konten promosi tersebut.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik Pempek Alif Palembang, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Pempek Alif tentang promosi yang dilakukan oleh Pempek Alif Palembang, Para konsumen Pempek Alif Palembang sebagian besar tidak mengetahui bahwa Pempek Alif Palembang melakukan promosi menggunakan media sosial instagram. Tetapi konsumen mengetahui Pempek Alif Palembang dari

konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain atau dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung membantu Pempek Alif Palembang mempromosikan makanannya. Pemilik Pempek Alif Palembang tidak melakukan promosi dengan cara yang lain dikarenakan para pegawai Pempek Alif Palembang tidak update mengikuti perkembangan zaman untuk melakukan promosi.

Penulis ingin melakukan penelitian dan menerapkan strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan penulis dengan cara menggunakan media sosial instagram dengan mengunggah foto-foto terbaru yang beragam dari produk kuliner yang dijual. Tujuannya untuk menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ada di Pempek Alif Palembang dan membantu supaya semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk promosi melalui media sosial instagram bebas digunakan karena sudah disediakan oleh *platform* serta tidak terbatas waktu untuk melakukan promosi karena dapat diakses dimanapun berada.

Adanya promosi melalui media sosial instagram maka lebih mudah untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dengan lebih cepat yang tidak terbatas dengan ruang dan waktu. Media sosial ini membuat produsen dan konsumen terkoneksi dengan mudah tanpa perlu bertatap muka secara langsung.

Berdasarkan dari kondisi yang diuraikan diatas, dimana adanya penurunan volume penjualan yang membuat suatu pilihan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pempek Alif Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu **“Bagaimana strategi**

promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan Pada Pempek Alif Palembang.”

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Untuk mempermudah dalam membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada Pempek Alif Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada Pempek Alif Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan promosi serta ingin mengetahui terkait dengan strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada Pempek Alif Palembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang penjualan dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran khususnya dalam strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan

volume penjualan Pempek Alif Palembang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang positif dalam menentukan strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan Pempek Alif Palembang.

c. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di bidang strategi promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis memilih objek penelitian pada Pempek Alif Palembang yang beralamat di Jl. Politeknik, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang. Bidang ilmu yang penulis ambil yaitu Administrasi Penjualan tentang upaya Pempek Alif Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan dua macam data yang berdasarkan cara memperoleh data tersebut, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini merupakan pengertian data primer dan data sekunder menurut para ahli yaitu:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), “Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”. Data primer yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir merupakan data

yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Pempek Alif Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), “Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Data sekunder yang didapat penulis berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan pembagian tugas serta sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang akan dibahas.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan terkait dengan strategi promosi melalui media sosial instagram pada Pempek Alif Palembang, maka metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Moleong (2012), penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Riset lapangan yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan langsung mendatangi tempat yang menjadi objek penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:291), mengungkapkan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penulis mengumpulkan dan mempelajari informasi-informasi dari berbagai sumber seperti buku-buku referensi, internet, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan

yang dibahas dalam laporan akhir ini.

3. Metode Wawancara

Menurut Tersiana (2018), wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Pempek Alif Palembang untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan media promosi yang digunakan Pempek Alif Palembang dan melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik Pempek Alif Palembang mengenai volume penjualan Pempek Alif Palembang guna menambah data yang diperlukan dalam penelitian Laporan Akhir.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data-data yang diperoleh dari Pempek Alif Palembang, penulis menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif, dimana metode analisa kualitatif menurut Sugiyono (2016:347), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan metode analisa dekskriptif menurut Yusi dan Idris (2016:28), adalah tidak semua unsur, ciri, dan sifat proses atau fungsi fenomena diteliti dan dianalisis, melainkan hanya beberapa saja yang masih dianggap merupakan masalah yang pemecahannya belum diketahui.

Dari penjelasan diatas, maka teknik pengumpulan atau analisis data yang digunakan untuk penulis teliti dilakukan secara

trianggulasi, yaitu:

1. Penulis akan melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara melalui pemilik Pempek Alif Palembang
2. Dari pengumpulan data tersebut kemudian penulis melakukan pemilihan reduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara pada pemilik Pempek Alif Palembang.
3. Penulis akan menyajikan data yang telah di reduksi agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yang dimana penelitian ini hanya terbatas pada strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya dari hasil strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan tersebut penulis akan menjelaskan secara detail serta sistematis tentang keadaan yang sebenarnya, yang kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan sehingga dapat diperoleh suatu penyelesaian atas permasalahan yang penulis teliti. Jadi untuk menganalisisnya penulis meminta data-data yang berkaitan dengan laporan akhir ini. Menggunakan metode ini penulis akan menjelaskan pembahasan mengenai strategi promosi melalui media sosial, promosi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada Pempek Alif Palembang dengan didasari teori-teori yang ada sebagai suatu informasi yang dibutuhkan.