

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, menurut Chandra (2021: 1). Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi perusahaan mencapai tujuannya menurut Swastha (2017: 4).

Pemasaran adalah faktor penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak perusahaan mengalami kemunduran dalam usahanya bahkan tidak sedikit pula yang sampai menutup perusahaanya karena kurang baiknya strategi pemasaran yang digunakan menurut Swastha (2017: 5). Oleh karena itu, perlu adanya pemilihan dan pengendalian sistem pemasaran yang tepat sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan. Menjalankan suatu kegiatan usaha, perusahaan menggunakan serangkaian kombinasi alat pemasaran yang populer disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang di desain sedemikian rupa sehingga menghasilkan program pemasaran yang unggul. Setiap usaha juga harus menentukan target pasar, media-media yang tepat untuk menciptakan tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, meskipun begitu kunci terpenting adalah kemampuan kreatif dan inovatif untuk menciptakan bentuk pemasaran yang unik dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum (2016: 385), *internet marketing* atau yang lebih dikenal *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *internet*.

Pada umumnya, dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Selain itu untuk dapat menghadapi persaingan tentunya setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain dan dapat mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pembisnis dalam menghadapi persaingan yang ada dengan cara memperbaiki berbagai aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan aspek terpenting bagi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang dimaksud tersebut adalah strategi tentang bauran pemasarannya menurut Hurriyati (2018: 42).

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam strategi bauran pemasaraan yakni dengan melakukan promosi, karena dengan adanya kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Selain itu, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan dan juga membujuk konsumen untuk dapat menggunakan atau pun mengkonsumsi produk yang kita tawarkan menurut Hurriyati (2018: 50).

Pemilihan bentuk media promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, kebijakan pemasaran yang dilaksanakan dan juga sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk promosi. Suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri, jasa maupun usaha pangan mempunyai persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankannya untuk menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, menerapkan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat, menjalankan promosi yang efektif dan efisien serta melakukan distribusi yang baik dan maksimal menurut Wulandari (2016: 23). Sehingga

mempunyai nilai tambah bagi konsumen, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen guna memenangkan kompetisi. Mengingat semakin menjamurnya bisniskedai *snack corner* khususnya di Kota Palembang seperti yang diperlihatkan pada tabel dibawah berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kedai, Rumah Makan dan Restoran

Kota	Tahun	Data
Palembang	2019	32
	2020	32
	2021	864

Sumber: <https://sumsel.bps.go.id/indicator/16/295/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota.html>, 2021.

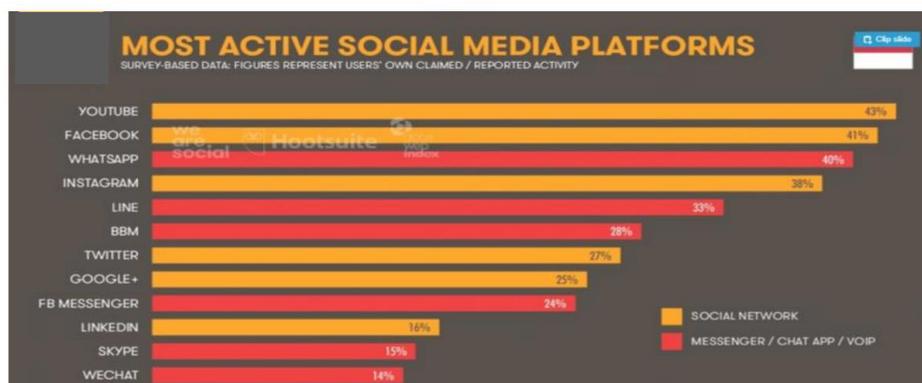
Mengingat industri bisnis dalam bidang kedai *snack corner* ataupun rumah makan pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 1.1 data jumlah kedai, rumah makan ataupun restoran khususnya di Kota Palembang mengalami peningkatan yang signifikan dimana tahun 2019-2020 hanya berada pada angka 32, sedangkan di tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat signifikan berada di angka 864. Untuk itu dengan kondisi tersebut, peluang persaingan usaha kedai *snack corner* tentunya semakin besar. Sehingga setiap kedai *snack corner* berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya guna menarik pelanggan yang datang.

Memasarkan produk perlu adanya komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan dari produk, sehingga calon konsumen dapat mengetahui bentuk *visual* produk

yang ditawarkan, merangsang calon konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan serta mengetahui keunggulan produk-produk yang ditawarkan.

Salah satu media *online* yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produknya adalah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media *digital* yang mempunyai fungsi menginspirasi penggunaanya dan meningkatkan kreativitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus menurut Atmoko (2012: 10).

Kini *instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram*. *Trend* ini telah banyak digunakan oleh perusahaan bahkan mendunia, menurut Simply Measured dalam Mardalis dan Hastuti (2017: 53) bahwa 54% perusahaan dengan *brand* terkenal menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah agensi *marketing* sosial “*We Are Social*” yang bekerja sama dengan situs layanan media *daring* *hootsuite* mengungkapkan 38% orang diseluruh dunia menggunakan *instagram*, yang menduduki posisi ke-4 dalam aktivitas sosial media di dunia.

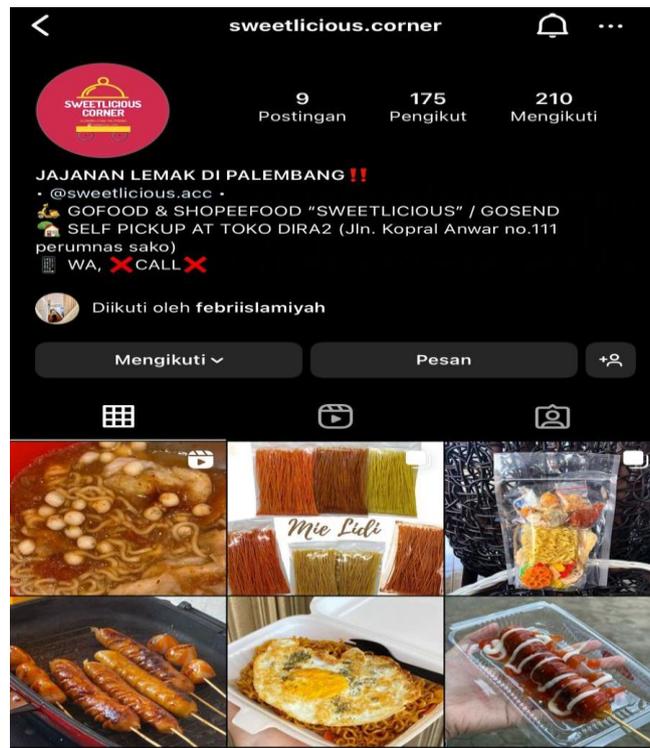


Gambar 1.1 Hasil Penelitian Global Digital Snapshot yang Dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*
Sumber: Nanda, Rizky (2022)

Gambar 1.1 merupakan hasil penelitian *Global Digital Snapshot* yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, yang menggambarkan bahwa media sosial yang lebih digemari adalah peringkat pertama ada pada *youtube*, kedua *facebook*, selanjutnya *instagram* menempati posisi keempat sebagai sosial media yang digemari oleh kalangan masyarakat.

Berkaitan tentang penggunaan *instagram* dalam memasarkan produknya, *instagram* dapat memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Adanya sosial media *instagram* para pelaku bisnis yang dalam hal ini produsen produk makanan, minuman ataupun barang dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, sosial media *instagram* dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. Pasar bisnis di Indonesia khususnya bergerak di bidang kuliner, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan *instagram*. Berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara *online* dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Seperti halnya *Sweetlicious Corner Sako* yang ada di Kota Palembang, bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman yang beralamatkan di Jalan Koprul Anwar No. 111, Kecamatan Sako Kota Palembang, Sumatera Selatan. Berbagai aneka jenis makanan jajanan kekinian yang di tawarkan oleh *Sweetlicious Corner Sako Palembang* ini dengan kisaran harga yang terjangkau oleh para konsumen. Untuk memasarkan produknya, kedai ini hanya mengandalkan papan nama yang ada di depan toko saja serta sosial media seperti *instagram*, berikut sosial media *instagram* Kedai *Sweetlicious Corner Sako Palembang*:



Gambar 1.2 Sosial Media *Instagram* Kedai *Sweetlicious Corner* Sako
 Sumber: <https://www.instagram.com/sweetlicious.corner/>, 2023.

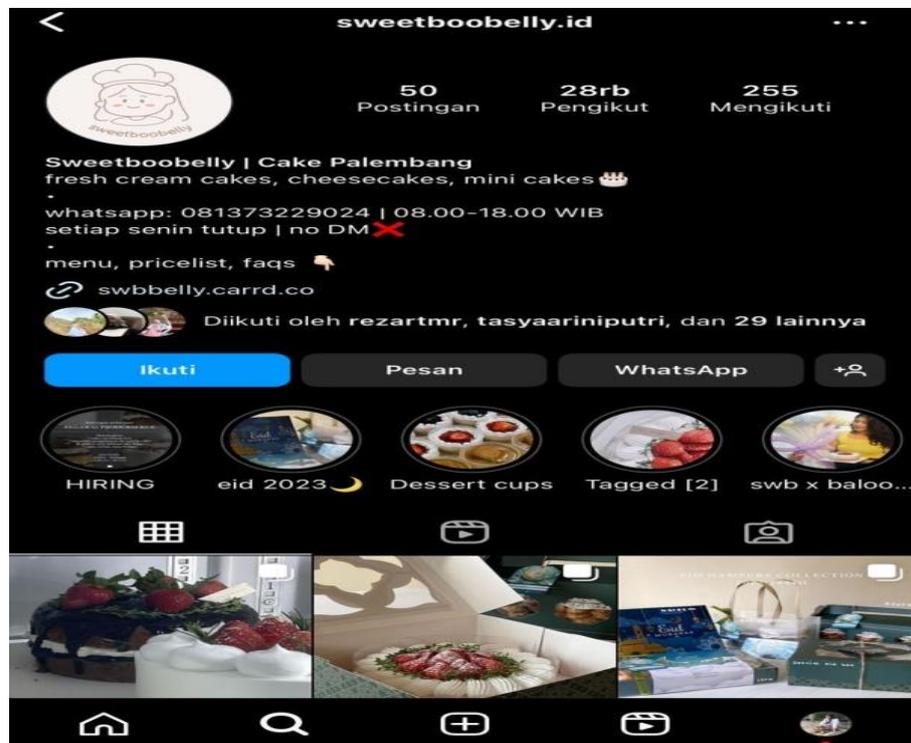
Berdasarkan gambar 1.1 sosial media *instagram* kedai *sweetlicious corner* sako, dapat dilihat bahwa pengikut sosial media kedai *sweetlicious corner* sako hanya menyentuh 175 *followers* (pengikut) dengan jumlah konten yang sudah di bagikan sebanyak 9 foto. Padahal jika pemilik kedai *sweetlicious corner* sako lebih memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada pada sosial media *instagram* kedai *sweetlicious corner* dapat menjangkau konsumen yang sangat luas, lebih mudah berinteraksi dengan calon konsumen, biaya promosi relative lebih murah serta kecepatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh sosial media *instagram*. Penggunaan media promosi tersebut dapat dilihat realisasi penjualan pada *Sweetlicious Corner* Sako Palembang pada 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Realisasi Penjualan *Sweetlicious Corner* Sako Palembang
tahun 2020 – 2022

Tahun	Realisasi Penjualan (dalam rupiah)	Target Penjualan (dalam rupiah)
2020	Rp 24.650.500	Rp 30.000.000
2021	Rp 23.800.000	Rp 30.000.000
2022	Rp 23.120.450	Rp 30.000.000

Sumber: *Sweetlicious Corner* Sako Palembang, 2023.

Tabel 1.2 merupakan realisasi penjualan dari tahun 2020 sampai dengan 2022 pada *Sweetlicious Corner* Sako Palembang, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan setiap tahunnya berangsur-angsur mengalami penurunan. Pemilik *Sweetlicious Corner* Sako Palembang, mengatakan memang pemanfaatan media sosial khususnya di instagram tidak begitu kami tekuni dengan memanfaatkan berbagai fitur kemudahan yang ada pada sosial media instagram. Salah satu penggunaan sosial media *instagram* yang dilakukan pelaku usaha lain adalah berikut:



Gambar 1.3 Contoh Penggunaan Media Sosial *Instagram*
 Sumber: Akun Instagram @sweetboobelly.id

Media sosial *instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak luas, kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk membagi foto, video ataupun konten berupa informasi-informasi dengan cara mengunggahnya agar dapat dijangkau oleh banyak kalangan pengguna media sosial *instagram* menurut Giantika (2019: 48). Oleh karena itu, komunikasi antar sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, komentar terhadap foto, video maupun konten-konten menarik lainnya. Namun seiring perkembangan waktu, *instagram* sudah menghadirkan fitur *instagram ads* untuk menjangkau seluruh kalangan secara lebih luas, memiliki fitur *instagram story* dimana fitur ini dapat melakukan *follling* suka tidak suka pada produk yang kita tawarkan bahkan *instagram* kini memiliki fitur “pesan sekarang” sehingga memudahkan calon konsumen untuk melakukan pemesanan terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan serta pengunjung pada setiap harinya berikut data pesaing yang memanfaatkan penggunaan sosial media *instagram* untuk mempromosikan produknya:

Tabel 1.3
Data Jumlah Unggahan dan Pengikut dengan Kompetitor

No	Nama Usaha	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
1	<i>Sweetlicious Corner</i>	<i>sweetlicious.corner</i>	9	212
2	Mas Bro	mas_bro_bevereges	1103	7280
3	<i>Florian Ice Cream</i>	florianicecream	275	294
4	<i>Loffe Pop Up Dessert</i>	loffle.id	386	7327

Sumber: Akun *Instagram Sweetlicious Corner*, Mas Bro Bevereges, Loffle Up Dessert, Florian Ice Cream, 2023.

Tabel 1.3 merupakan jumlah unggahan dan pengikut dengan kompetitor yang memaksimalkan penggunaan media promosi *instagram*, pada akun mas_bro_bevereges memiliki jumlah postingan sebanyak 1103 dengan

jumlah pengikut 7280, sedangkan *sweetlicious corner* hanya memiliki 9 jumlah postingan dengan jumlah pengikut 212.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana penggunaan media promosi pada Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang dengan judul penulisan laporan akhir yaitu **“Penggunaan Media Promosi Instagram pada *Sweetlicious Corner* Sako Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana penggunaan media promosi *instagram* pada Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan yang akan di bahas dalam penyusunan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada Penggunaan Media Promosi *Instagram* pada Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, bagaimana penggunaan media promosi *instagram* pada Kedai *Sweetlicious Corner* Sako.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian pada mata kuliah manajemen pemasaran, serta dapat

mengembangkan dan menerepkan ilmu pengetahuan serta wawasan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang dalam penggunaan media promosi *instagram*.

3. Bagi Akademis

Dapat memberikan kajian secara konseptual bagi perkembangan ilmu pemasaran, memberikan kajian secara konseptual mengenai tinjauan terhadap penggunaan media sosial *instagram* pada Kedai *Snack Sweetlicious Corner* Sako Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang yang beralamatkan di Jalan Koprul Anwar No. 111, Kecamatan Sako Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

a. 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 peroleh secara langsung ialah dengan melakukan wawancara langsung dengan *owner* Kedai *Sweetlicious Corner* Sako Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), “data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

6.1 Riset Lapangan

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi langsung pada Kedai *Sweetlicious* Corner Sako Palembang. Teknik pengumpulan data riset lapangan yang penulis gunakan yaitu, wawancara langsung. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini penulis mewawancarai *owner* atau pemilik Kedai *Sweetlicious* Corner Sako Palembang.

6.2 Studi Kepustakaan

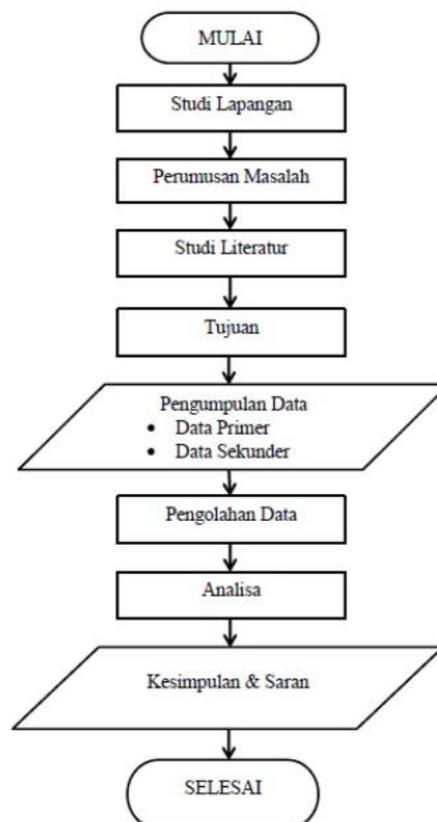
Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui referensi dapat berupa jurnal, buku, internet maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas.

6.3 Teknik Analisis Data

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Yusi dan Idris (2016: 108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Oleh karena itu, analisis kualitatif menggunakan data referensi dari buku-buku dan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas sehingga dapat diambil kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang ada.

6.4 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan alur penelitian tinjauan terhadap penggunaan media promosi dalam mencapai target penjualan pada *sweetlicious corner* sako.



Gambar 1.4 Alur Penelitian

Sumber: Data Primer, 2023.

1.5.4 Analisi Data

Penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif berupa menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung pada *owner Sweetlicious Corner* Sako Palembang. Menurut Yusi dan Idris (2016: 108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Oleh karena itu, analisis kualitatif menggunakan data referensi dari buku-buku dan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas sehingga dapat diambil kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang ada.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.