

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia bertambah tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan mulai banyaknya perusahaan yang baru membuka atau memulai bisnisnya. Dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut, hal ini berdampak pada banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. Seiring dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam, ini merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual dan memasarkan produknya. Sehingga para pelaku usaha saling bersaing dengan melakukan berbagai cara maupun strategi terencana agar usaha yang dijalankannya tetap bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain.

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya mempunyai tujuan untuk terus hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan produk atau jasa yang memenuhi selera dari konsumen. Perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen bisa saja mengalami penurunan penjualan yang dapat merugikan perusahaan tersebut. Sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Sehingga perusahaan harus mengelola pemasaran dengan baik.

Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis, dimana pemasaran selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan para pelanggannya demi mencapai kepuasan yang memberikan pengaruh baik pada perusahaan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berperan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat tujuh konsep bauran pemasaran yang disebut dengan 7P, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh konsep tersebut saling berkaitan,

sehingga terciptanya pola pemasaran (*marketing*) yang baik dan berjalan dengan seimbang.

Salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha adalah strategi promosi dan dengan adanya strategi promosi ini dapat membantu perusahaan dalam menjualkan produk atau jasanya kepada konsumen. Tujuan perusahaan agar dapat tercapainya volume penjualan yang meningkat, perusahaan perlu menggunakan strategi promosi yang tepat yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Dengan melakukan promosi, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen yang mana berpengaruh juga terhadap meningkatnya volume penjualan.

Promosi sendiri merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan atau menyebarkan informasi tentang produk usaha atau bisnis yang akan ditawarkan. Kegiatan strategi promosi untuk usaha atau bisnis ini pada dasarnya bisa dilakukan secara offline maupun online untuk menarik target konsumen. Secara offline, dapat dilakukan dengan membagikan brosur, membagikan kartu nama, menggunakan papan reklame tentang usaha/bisnis tersebut. Sedangkan secara online bisa dilakukan melalui seperti upload poster/pamflet, foto dan video melalui media sosial instagram, tiktok, facebook ataupun marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia.

Media sosial adalah suatu platform dengan fasilitas yang membuat penggunaanya dalam hal ini masyarakat dapat melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini bisa seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki. Media sosial juga bisa menjadi tempat untuk mengenalkan atau memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media pemasaran yang sedang populer dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya remaja akhir-akhir ini adalah media sosial Instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial

yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis *Online Shop*. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, mampu meminimalisir biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan juga tidak banyak. Promosi melalui media sosial online shop ini merupakan kegiatan jual beli dimana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka atau bertransaksi secara langsung. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Perkembangan instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, kini sebagai tempat promosi suatu bisnis.

Instagram memberikan dampak yang positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi ini dalam berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk atau usahanya. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan atau menyebarkannya.

Salah satu pelaku usaha/bisnis yang menjalankan usahanya secara online melalui media sosial Instagram adalah owner Istana Hijab Palembang. Istana Hijab Palembang sudah berdiri sejak tahun 2017, berawal dari iseng-iseng menjualkan produknya melalui grup BBM dan kepada teman-teman kampus membuat produk yang dijualnya semakin banyak yang berminat membeli. Sampai saat ini, berawal dari keisengan yang dilakukan oleh owner Istana Hijab Palembang membuat usahanya terus berkembang dan dapat membuka toko untuk menjualkan produknya secara offline. Yang kita ketahui bahwasanya hijab sangat amat dibutuhkan oleh remaja zaman sekarang termasuk juga dengan ibu-ibu. Istana Hijab Palembang tidak hanya menjual hijab saja tetapi mereka juga menjual baju-baju muslim, mukena, hijab untuk sekolah, dan aksesoris lainnya. Istana Hijab Palembang menjadikan Instagram sebagai tempat yang menjanjikan dalam memasarkan produk-produknya. Produk yang dijual oleh Istana Hijab Palembang selalu ditawarkan dalam bentuk video dan foto yang diposting di akun Instagramnya, melalui *live streaming* dan melalui *insta story*.

Istana Hijab Palembang ini memiliki promosi yang sudah dilakukan untuk memperkenalkan produknya ke calon pembeli yaitu dengan cara, owner Istana Hijab Palembang melakukan kegiatan seperti rutin dalam melakukan *live streaming* di Instagram di jam-jam tertentu, memposting video atau foto di akun instagram setiap harinya, melakukan promosi dari mulut ke mulut, serta terdapat spanduk yang dipasang di depan tempat usaha Toko Istana Hijab Palembang itu sendiri. Dengan berkembangnya zaman banyak model hijab yang terbaru apalagi remaja zaman sekarang sangat membutuhkan hijab agar menyesuaikan dengan baju yang mereka gunakan. Istana Hijab Palembang dalam melakukan promosi melalui Instagram selalu memposting video asli yang diambil sendiri oleh karyawan atau owner toko Istana Hijab Palembang dengan selalu memberikan keterangan secara jelas mengenai produk yang di promosikan melalui Instagram mulai dari jenis kain, ukuran pakaian, memberi tahu bagaimana cara pemakaian hijab sesuai dengan model hijab yang terbaru, ukuran hijab, dan harga sehingga tidak terjadi kekecewaan terhadap pelanggan ketika melihat produk secara langsung. Hal ini juga dilaksanakan sebagai bentuk usaha dalam memajukan penjualan produk dan memperlebar jangkauan dari usahanya. Mereka juga menjual produk menyesuaikan dengan apa yang diminati dengan remaja zaman sekarang sehingga hal tersebut dapat menjadikan penjualan mereka meningkat. Karena, dengan menjual produk yang diminati banyak orang dapat dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan volumen penjualan pada bisnis tersebut. Berikut ini data penjualan pada Toko Istana Hijab Palembang dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Toko Istana Hijab Palembang**  
**Tahun 2018 sampai 2022**

Tahun	Penjualan
2018	Rp 3.726.390.000
2019	Rp 3.882.487.000
2020	Rp 3.784.500.000
2021	Rp 3.730.980.000
2022	Rp 4.150.620.000

Sumber: Toko Istana Hijab Palembang, 2023

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa penjualan yang didapat dari Istana Hijab Palembang tahun 2018 sebanyak Rp 3.726.390.000, tahun 2019 telah terjadi peningkatan penjualan sebanyak Rp 3.882.487.000, tahun 2020 Rp 3.784.500.000, terjadinya penurunan volume penjualan sebanyak Rp 97.987.000, Tahun 2021 kembali mengalami penurunan volume penjualan sebanyak Rp 53.520.000 , dan tahun 2022 mengalami kenaikan volume penjualan sebanyak Rp 4.150.620.000.

Penjualan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan, hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya tidak selamanya akan mengalami kenaikan dalam penjualan, pastinya akan mengalami penurunan. Terjadinya penurunan disebabkan oleh adanya persaingan yang sangat ketat dari berbagai pelaku bisnis yang serupa. Dengan terjadinya penurunan maka sebaiknya perusahaan menemukan strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti menentukan strategi promosi yang khusus.

Terdapat hambatan yang di alami oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Hambatan yang dialami oleh Toko Istana hijab yaitu dikarenakan jaringan internet yang sering kali mengalami gangguan menghambat Toko Istana Hijab dalam mempromosikan produknya kepada konsumen melalui *live streaming* Instagram karena sering kali video *live streaming* terjeda, ketika konsumen menanyakan soal produk yang dijual melalui kolom komentar sering kali komentar

dari para konsumen tidak muncul. Istana hijab Palembang kebanyakan mengupload foto dibandingkan video padahal video dibutuhkan agar produk yang di jual terlihat jelas dari segi kualitasnya. Foto produk yang mereka jual terkadang kurang menarik bagi pelanggan karena foto yang di upload bentuk dan gambarnya hanya itu saja. Untuk video yang di upload di *feed* Instagram, tidak setiap harinya mereka mengupload video di *feed* Instagram, hanya 1 kali dalam seminggu. Tetapi, setiap harinya mereka mengupload video di *insta story* mengenai produk yang sedang promo, produk yang baru, maupun mengenai stok produk tersebut. Adanya persaingan dengan toko lain yang menjual produk hijab dengan mengupload konten yang hampir sama. Dari hambatan tersebut dapat di simpulkan, bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi volumen penjualan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Istana Hijab Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat disimpulkan yaitu Bagaimana Strategi Promosi yang diterapkan Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Toko Istana Hijab Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam laporan ini, maka dari itu penulis hanya membahas tentang Strategi Promosi yang diterapkan Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Toko Istana Hijab 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 Strategi Promosi yang diterapkan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Toko Istana Hijab Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perancangan pemasaran produksi yang tepat bagi perusahaan dan menambah wawasan tentang strategi promosi yang baik.

b. Bagi Perusahaan

Penulis dapat memberikan masukan tentang usaha-usaha apa yang harus dilakukan di dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada saat melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan mutu penjualan sehingga toko lebih berkembang dan maju.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, tentang masalah-masalah yang diteliti khususnya strategi promosi dan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Data kualitatif yang dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini berupa observasi, wawancara dan riset kepustakaan.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data yang diperoleh oleh penulis yaitu melalui hasil observasi langsung dan wawancara dengan pemilik Usaha Istana Hijab Palembang dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi yang mereka gunakan dalam menjual produk dari bisnisnya tersebut.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, studi kepustakaan dan data yang telah diolah dari Toko Istana Hijab Palembang. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data penjualan, daftar harga barang, dan pengikut dari akun @istanahijabpalembang.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Pengamatan (Observasi)**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara pengamatan, suatu situasi yang diciptakan oleh pelaku riset dengan tujuan memaknai, melihat hubungan dan merangkum suatu kegiatan yang dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap (Nurhadi, 2015:76). Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan langsung mendatangi tempat penelitiannya yaitu toko Istana Hijab untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

## **2. Riset Lapangan (*Field Research*)**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber yang berlangsung secara lisan dengan bertatap muka. Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *owner* Istana Hijab Palembang yang bernama Febriyanti, guna mencari tahu alasan Istana Hijab Palembang menggunakan *instagram* sebagai media promosi, lalu strategi promosi apa yang digunakan guna meningkatkan penjualan produknya, dan apa saja hambatan yang dialami.

### **b. Dokumentasi**

Pada penelitian ini penulis mendokumentasikan hal-hal yang berkaitan dengan penulisan laporan ini pada Toko Istana Hijab Palembang.

## **3. Riset kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

### **1.5.4 Analisis Data**

Adapun analisis data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah menggunakan Analisis Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:9) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang

alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.