

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

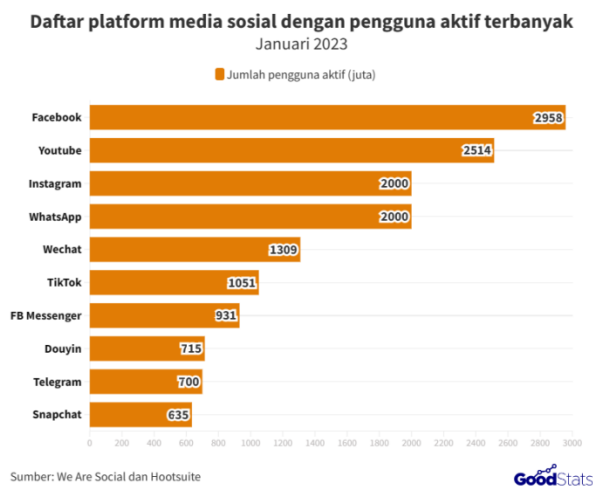
Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil dan menengah yang memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk yang baru agar dapat dikenal di semua kalangan masyarakat, Khususnya bagi semua orang yang melihat iklan di media sosial ataupun di internet lainnya, Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting untuk perkembangan dan kemajuan dunia bisnis dalam persaingan bisnis yang menggunakan internet untuk mempromosikan produk yang sering disebut dengan bisnis *online* atau sering disebut juga dengan istilah *online shop* (Putri, 2018:1).

Pada era modern saat ini persaingan bisnis *online* semakin tinggi sehingga menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan keinginan atau kebutuhan masyarakat lain. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan menyebabkan timbulnya perusahaan- perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan- keunggulan dari produk yang dimilikinya, keadaan inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan khususnya pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan semakin dinamis yang mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis *online* dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan

tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat untuk dapat menjangkau seluruh dunia. Setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat dan bertambah banyak dari sebelumnya. Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital (Pratiwi, 2019:1).



Gambar 1.1 Media Sosial dengan pengguna aktif terbanyak
Sumber : GoodStats.id

Facebook menjadi *platform* dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh *platform* *Youtube* dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, *Instagram* dan *Facebook* tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari *platform* *Wechat* dan *Tiktok* dengan jumlah pengguna aktif masing- masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar

Hal ini adalah sebuah kesempatan yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis makanan yang ingin melakukan penetrasi ke pasar *online*. Perusahaan yang bergerak di bidang industri *online* atau pemasaran *online* profesional, mengajak para pelaku usaha mulai dari *startup* hingga pemain bisnis besar

untuk mulai memasarkan bisnis makanan secara *online*. Menyediakan berbagai layanan profesional terbaik untuk dapat menjalankan pemasaran *online* secara luas dan bisa memberikan hasil yang maksimal.

Belanja online (*Online shopping*) merupakan hal yang sedang *trend* di Indonesia bahkan dunia. Melalui belanja *online*, pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia, terutama bagi mereka yang sedang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smartphone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Pada jual beli *online* konsumen hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, dimanapun dan kapanpun tanpa batasan waktu dan tempat walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian pelanggan karena membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana pelanggan membeli jasa atau produk di internet secara *online* tanpa harus datang ketempat tersebut yang sangat mudah terjangkau melalui *online*.

Online menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan hanya melihat produk-produk pada layar komputer maupun *smartphone* saja. Berbelanja online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunaannya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual beli *online* tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertansaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko *online* memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa

mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hasil para pelanggan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha berkembang besar.

Pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan makanan meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pelanggan, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara *online* dan memilih situs *online* yang benar.

Rumah Makan Fadyan “Selera Kite” Sagarurung Khas Pali didirikan pada tahun 2021, Rumah Makan Fadyan merupakan usaha bidang makanan tradisional. Rumah makan tersebut menggunakan media sosial untuk penjualan makanan mulai dari *Facebook* dan *Facebook* untuk penjualan makanan khas daerah Pali yaitu ikan sagarurung dan pekasam, aneka pindang, ikan bakar, ayam bakar, pecel lele, dan ayam geprek. Rumah makan tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat karena mudah dijangkau dan ditemui untuk membeli makanan pada Rumah Makan Fadyan. Rumah Makan Fadyan dibuka secara *offline* pada tahun 2022 yang beralamat di Jalan Merdeka, Talang Ubi Selatan, Kec. Talang Ubi, Kab. Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan 31211.

Tabel 1.1
Penjualan pada Rumah Makan Fadyan

Tahun	Omzet (Rp)	Kenaikan/Penurunan
2021	120.659.000	
2022	176.000.000	Kenaikan

Sumber : Rumah Makan Fadyan

Untuk meningkatkan pemasaran makanan pada Rumah Makan Fadyan pemilik Rumah Makan harus memperkenalkan kepada masyarakat luas baik dalam media *online* maupun *offline*. Akan tetapi untuk mencapai target penjualan pemilik harus mempunyai daya tarik lebih daripada penjual lainnya pada bidang yang sama, contohnya dengan mengkreaitivitaskan konten pada media sosial dengan semenarik mungkin, Rumah Makan ini menggunakan *Facebook* dan *Facebook* sebagai media pemasaran *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Fadyan Selera Kite Sagarurung Khas PALI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam Laporan Akhir ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Fadyan?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini lebih terarah serta tak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan yang meliputi: Pemanfaatan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* sebagai media pemasaran *online* dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Fadyan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media

pemasaran *online* untuk meningkatkan volume penjualan Makanan pada Rumah Makan Fadyan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Praktis

Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan penjualan makanan pada Rumah Makan Fadyan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*.

Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi sebagai acuan pemilik usaha dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online Rumah Makan Fadyan agar pemilik usaha mengerti bagaimana menjalankan bisnis dengan pemanfaatan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Bagi pembaca, dapat dijadikan bahan referensi, *literature* dan bahan acuan bagi pembaca maupun peneliti lain mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan suatu penelitian dilakukan di Rumah Makan Fadyan Selera Kite Sagarurung Khas Pali beralamat Depan SPBU Beracung, Jalan Merdeka, Talang Ubi Selatan, Kecamatan Talang Ubi, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan dan yang menjadi objek penelitian adalah apakah pemanfaatan media sosial sebagai media

pemasaran *online* dapat meningkatkan volume penjualan Makanan pada Rumah Makan Fadyan. Dalam melakukan penelitian pada Rumah Makan Fadyan berhubungan dengan ilmu pemasaran.

1.5.2 *Informan dan Key Informan*

Penelitian Kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dan hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel (Suyanto,2005:171). Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut.

Menurut Bagong (Suyanto 2005:172), informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan kunci dan informan utama yaitu sebagai berikut:

1. Informan key (*key informan*) adalah pemilik rumah makan fadyan.

2. Informan adalah masyarakat sekitar rumah makan fadyan.

Tabel 1.2
Key informan dan Informan

No	Nama	Key Informan	Informan
1.	Pemilik Rumah Makan Fadyan	1 orang	-
2.	Masyarakat sekitar	-	4 orang

Sumber : Rumah Makan Fadyan

1.5.3 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut jenis dari sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya (Sugiyono, 2016:225). Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Rumah Makan Fadyan untuk memberikan informasi yang diperlakukan dalam laporan akhir ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Sugiyono, 2016:225). Data sekunder in digunakan oleh peneliti untuk memproses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan dan data-data pendukung lainnya yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam laporan ini.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Laporan Akhir ini yaitu dengan cara:

a. Riset Lapangan

Adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset lapangan menggunakan metode wawancara. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik Rumah Makan Fadyan. Dari wawancara tersebut dapat mengetahui mengenai apakah pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* dapat meningkatkan volume penjualan Makanan pada Rumah Makan Fadyan.

b. Riset Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas melalui buku-buku, catatan-catatan dan referensi-referensi lainnya yang ada hubungan dengan masalah yang dipecahkan. Sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.