

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Sekarang ini dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil dan bisnis 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. Sering disebut dengan bisnis online atau sering disebut juga dengan istilah online shop.

Era modern saat ini membuat persaingan bisnis *online* semakin tinggi antar perusahaan atau yang sejenis, maka perusahaan atau bisnis *online* lainnya di tuntut 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. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dimilikinya, keadaan inilah yang membuat menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis yang mengharuskan para pelaku bisnis online untuk terus menerus berinovasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Dalam *trend* pemasaran (*marketing*) di seluruh dunia mengalami perubahan yang semula melalui sistem *offline* (*konvensional*) beralih menjadi sistem *digital online*.

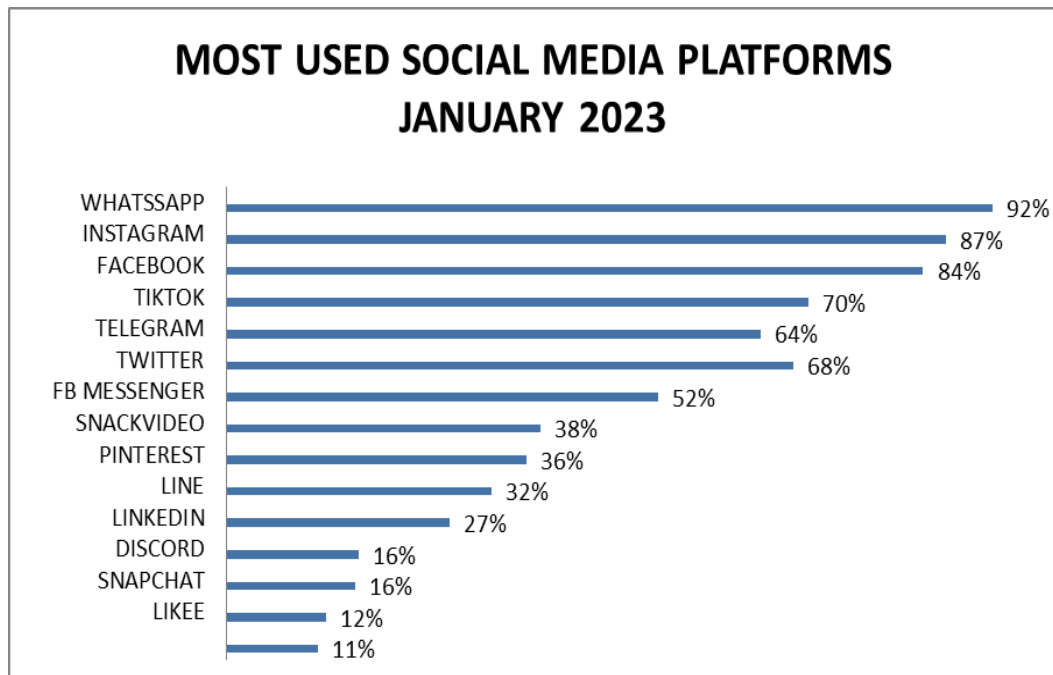
Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai media informasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Media informasi dan komunikasi berbasis internet yang digunakan oleh masyarakat dengan tidak mengenal batasan umur, ruang dan waktu, serta dapat menghemat biaya untuk menerima atau melaporkan suatu informasi yang mereka peroleh dengan cepat dan mudah

Seiring dengan perkembangan internet muncul istilah media sosial yang lebih memudahkan untuk bertukar informasi. Media sosial merupakan sebuah media daring (*online*) yang menjadi *trend* dalam melakukan komunikasi bisnis, pengguna media sosial bisa dengan mudah membagikan informasi serta menerima informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013).

Media sosial yang menjadi sorotan saat ini adalah *Instagram* yang digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis sebagai media promosi suatu produk baik barang maupun jasa. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri *Facebook* serta pemilik layanan *Instagram*, Mark Zukerberg yang mengungkapkan lebih dari 500 juta orang kini menggunakan *Instagram* setiap bulan, dan 300 juta menggunakan layanan *Instagram* setiap hari. *Instagram* adalah aplikasi fotografi khusus untuk smartphone yang beroperasi dengan sistem *IOS* dan *Android*. (Delayne, 2013).

*Instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram*. *Trend* ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *instagram* sebagai media promosi (Mardalis dan Hastuti, 2017). Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial *instagram*.



**Gambar 1.1 Statistik pengguna *platform* media social yang banyak  
Digunakan di Indonesia**

*Sumber: We Are Social ,2023*

Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah *agensi marketing* We Are Social yang bekerja sama dengan situs layanan daring Hootsuite mengungkapkan pada Gambar 1.1 bahwa *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Januari tahun 2023, *Instagram* menempati tiga teratas media sosial yang banyak digunakan diantara *Whatsapp* di urutan pertama dan *Facebook* di urutan ketiga, dengan pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 87% dari populasi. Hal ini menandakan kecenderungan masyarakat Indonesia lebih tinggi dari media sosial lainnya, hanya selisih beberapa persen dari pengguna *whatsapp* pada posisi teratas. Seperti yang kita ketahui sebagai media sosial, *instagram* lebih banyak memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam fitur-fitur yang digunakan, sehingga banyak pelaku usaha dan bisnis yang kemudian memilih *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran jual beli secara *online* di bandingkan media social *Whatsapp* yang kegunaanya lebih kepada media komunikasi secara *intens* dan nyaman.

Perkembangan dunia usaha semakin berkembang, khususnya di kota Palembang dan secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat yang saat ini haus akan informasi, banyaknya usaha kuliner di kota Palembang membutuhkan sarana publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual agar informasi dapat dikenal luas di kalangan masyarakat, oleh karena itu perlunya media promosi sebagai penunjang jalannya aktivitas promosi seperti pemanfaatan melalui media sosial *Instagram*. Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari.(Lestiana, 2016).

Keunikan *Instagram* dalam tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah usaha kuliner kekinian khususnya dikalangan anak muda yang kerap mengunggah makanan di akun *Instagram*. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis (Lestiana, 2016), *Instagram* di katakan cocok untuk para pengusaha kuliner karena dapat menjangkau *audiance* di seluruh dunia, dengan biaya yang efisien, dan dapat menjangkau konsumen tertentu (Morissan, 2010)

Fangs Cake merupakan usaha kuliner *Bakery & Pastry* di kota Palembang yang turut memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Fangs Cake memproduksi dan menjual aneka makanan, kue, *dessert*, jajanan, dan minuman lainnya, yang berlokasi di jalan Jl. Gersik No.52, 09 Ilir, Kec. Ilir Timur. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Fangs Cake menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan, dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk menginformasikan pesan kepada masyarakat dengan cepat dan tepat dan aktif dalam melakukan kegiatan promosi, membuat Fangs Cake dengan segala keunikannya mendapat respon positif dari masyarakat yaitu memiliki jumlah *followers* dan postingan lebih banyak di banding kompetitornya. Peneliti mengambil daftar akun berdasarkan pencarian di *google search* toko roti di kota Palembang,

kemudian mencari satu persatu di menu pencarian *Instagram*, dan ditemukan hasilnya terdapat banyak pemilik usaha *Bakery* menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai sarana promosi, tetapi ada beberapa yang belum memiliki akun *Instagram*. Berikut data toko yang ada di sekitar area kota Palembang yang sudah menggunakan aplikasi *Instagram*.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kompetitor *Online shop* yang menggunakan akun media sosial *Instagram* di Kota Palembang**

| <b>No.</b> | <b><i>Online Shop</i></b> | <b>Followers</b> |
|------------|---------------------------|------------------|
| 1          | Manda_cake.Palembang      | 27,800           |
| 2          | Myqueenkitchen            | 49,900           |
| 3          | bellacakespalembang       | 3,787            |
| 4          | Thecurecupcake            | 13,400           |
| 5          | Fransisbakery_id          | 9,415            |
| 6          | Natalie bakery            | 6,792            |
| 7          | Nesiacakeplg              | 24,000           |
| 8          | Kueberkatyakin            | 13,500           |
| 9          | Mammeebakery              | 6,286            |
| 10         | Rosela_palembang          | 1,832            |
| <b>11</b>  | <b>Fangscake.official</b> | <b>59.000</b>    |

*Sumber: akun instagram masing – masing toko*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari ke 10 akun media sosial *Instagram* akun milik Fangs Cake memiliki pengikut (*followers*) terbanyak yaitu 59 ribu pengikut (*Followers*) dengan jumlah 8.828 ribu postingan *Instagram* dibandingkan dengan *brand* lokal usaha *bakery* di kota Palembang, Fangs Cake lebih unggul dengan pengikut dan unggahan yang lebih banyak hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya peminat akun media sosial *Instagram* Fangs Cake dari pada kompetitor lainnya

Aktivitas promosi yang dilakukan Fangs Cake melalui pemanfaatan media sosial *instagram* dengan menampilkan produk yang dijual dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat omset penjualan. Hal ini dapat terbukti dengan tabel omset Fangs Cake Palembang dengan menggunakan media *instagram* selama tahun 2018-2022, sebagai berikut:

**Tabel. 1.2**  
**Omset Fangs Cake**

| <b>Tahun</b> | <b>Target</b>     | <b>Realisasi (Rp)</b> |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| 2018         | Rp. 800.000.000   | Rp. 680.000.000       |
| 2019         | Rp. 800.000.000   | Rp. 750.000.000       |
| 2020         | Rp. 800.000.000   | Rp. 760.000.000       |
| 2021         | Rp. 900.000.000   | Rp. 1.200.000.000     |
| 2022         | Rp. 1.000.000.000 | Rp. 1.400.000.000     |

*Sumber: Fangs's Cake, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan mampu menunjukkan hal yang baik. Realisasi penjualan Fangs Cake bertambah dari tahun ke tahun dengan adanya promosi melalui *Instagram*, pada tahun 2018 tidak tercapai target omset karena promosi belum terlalu aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan hanya mengandalkan *whatsapp* sebagai media promosi dan menyebarkan brosur makanan tetapi hasilnya juga tidak membantu dalam menaikkan omset penjualan, lalu pada tahun 2019 belum juga mencapai target penjualan adapun faktornya karena Fangs Cake belum memaksimalkan promosi melalui *Instagram* sedangkan persaingan industri semakin banyak menggunakan pemanfaatan media sosial untuk melakukan penjualan, pada tahun 2020 terjadi kenaikan omset karena mulai aktifnya aktivitas promosi *Instagram* akibat adanya pandemi covid-19 yang membuat gencarnya promosi karena terbatasnya aktivitas melalui pembelian langsung namun belum juga mencapai target penjualan, pada tahun 2021 dan 2022 realisasi omset penjualan mengalami kenaikan secara signifikan dibandingkan 3 tahun terakhir karena pemilik Fangs Cake sudah mulai melaksanakan pemanfaatan promosi melalui akun *instagram* dengan aktif.

Melihat gambaran perkembangan di media sosial *instagram* yang dimiliki akun @Fangscake.official dari tahun ke tahun secara garis besar mengalami kenaikan omset penjualan dan followers pada *Instagram* yang cukup signifikan. Dengan demikian, menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Fangs Cake dalam menjalankan

promosi dengan akun instagramnya dalam melakukan usaha yaitu ekspansi usaha *online shop* melalui *instagram* oleh produsen ke konsumen agar dapat diketahui manfaat dari media *instagram* tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tersebut.

Maka berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Fangs Cake”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu **“Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan”**

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Guna mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Fangs Cake, Jl. Gersik No.52, 9 Ilir, Kec. Ilir Timur. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164, Indonesia.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan Fangs Cake

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dalam pembuatan Laporan Akhir ini :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan literature atau bahan referensi dan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai penelitian terkait dengan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi berupa data masukan serta saran dan kritik seputar pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi yang dilakukan oleh Fangs Cake dan sebagai bahan evaluasi kedepannya dalam merancang strategi pemasaran khususnya aspek promosi melalui media sosial untuk terus berkembang dan berinovasi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru bagi peneliti dan pengalaman selama melakukan penelitian.

## 1.5. Metode Penelitian

### 1.5.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang. Sementara metode deskriptif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Sehingga dapat diartikan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi,



pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat di ukur dengan angka (Prabowo dan Heriyanto, 2013)

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong , 2014)

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi Fangs Cake. Melalui pendekatan kualitatif ini dapat terjadi pelibatan langsung dengan obyek penelitian. Pelibatan langsung ini akan dapat mendapatkan informasi dari obyek penelitian.

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

Berikut ini data-data yang penulis gunakan dalam penelitian laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut Yusi dan Indris (2016:109), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang penulis kumpulkan melalui wawancara langsung pada pemilik usaha Fangs Cake untuk mendapatkan informasi tambahan dalam penulisan Laporan Akhir

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh penulis dari berbagai bentuk yang sudah di kumpulkan dan di oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. yaitu data yang telah di olah oleh pihak Fangs Cake dan buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah Administrasi Penjualan, penelitian terdahulu, literatur dan referensi lain.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar. (Sugiyono 2017:104)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

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

Adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

##### a. Wawancara

Menurut Kuncoro (2013:160), Wawancara adalah percakapan dua arah antara peneliti dengan responden atas inisiatif pewawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik Fangs Cake. Dari wawancara tersebut dapat diketahui bagaimana pelaksanaan promosi melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan

##### b. Studi Dokumentasi

Sugiyono dalam Prastowo (2016:226), Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu secara khusus untuk penelitian kualitatif dan sejarah, kajian dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi yang dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari berbagai catatan resmi yang Studi dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari Fangs Cake melalui buku-buku, dokumentasi melalui akun

*Instagram*, laporan kegiatannya yang relevan dengan fokus penelitian guna melengkapi penulisan laporan akhir, yaitu data mengenai produk dan harga produk perusahaan.

## 2. Riset Kepustakaan

Menurut Muslim dan Supraha (2018:16), Studi Pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian, studi pustaka disebut pula dengan istilah studi kepustakaan atau riset pustaka yang objek penelitiannya dapat ditelusuri di berbagai hasil karya ilmiah di perpustakaan atau media lainnya.

Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku, pencarian internet, membaca literatur, dan sumber-sumber yang relevan dengan topik yang dibahas.

### 1.5.4 Keyinformant

Menurut (Sugiyono,2009), *Keyinformant* adalah para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat

Informan Kunci (*KeyInforman*) pada penelitian ini adalah pemilik usaha Fangs Cake yaitu Ibu yenia. Hal ini dikarenakan pemilik usaha Fangs Cake merupakan informan kunci yang mengetahui dan memahami yang terjadi pada perusahaan khususnya bagian promosi melalui pemanfaatan media sosial *instagram* dalam meningkatkan omset penjualan

### 1.5.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data Kualitatif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi data yang diuji kebenarannya yang dikumpulkan melalui penelitian ( Sugiyono, 2017).

Dalam menyusun Laporan Akhir ini akan menggunakan metode analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai faktor-faktor yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan omset penjualan Fangs Cake. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak toko, pegawai dan konsumen yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.