

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 latar Belakang**

Dunia bisnis semakin hari selalu mengalami perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari ide-ide para wirausaha untuk ikut terlibat dalam kemajuan dunia bisnis tersebut. Pada zaman sekarang, kemajuan dalam bidang ekonomi melaju pesat. Hal ini mendesak sebuah perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam perusahaannya agar pekerjaannya lebih efektif dan efisien. Contohnya adalah bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang seiring perkembangan zaman mengalami peningkatan yang baik. Pelaku bisnis UKM membuat dan menghasilkan produk-produk yang memiliki beragam variasi, sehingga tidak hanya terfokus pada satu produk dan menjadi pesaing bagi para pelaku bisnis lainnya. Usaha Kecil Menengah (UKM) ini menjadi sebuah inovasi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi didalam tatanan masyarakat demi memperoleh kesejahteraan hidup yang memenuhi kebutuhan. Usaha Kecil Menengah (UKM) dianggap sebagai penyangga sistem perekonomian di indonesia, karena membantu dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi di masyarakat.

Sebuah perusahaan pastinya merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki dampak besar dalam perekonomian. Tersedianya sebuah perusahaan menyebabkan dampak positif dan negatif terhadap masyarakat. Produk hasil perusahaan seperti barang ataupun jasa dapat memberikan manfaat dan dapat membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bergerak dibidang barang ataupun jasa dapat memberikan manfaat dan dapat membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat. Semakin pesatnya dunia perekonomian dewasa ini, khususnya di Palembang, menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa mengencangkan strategi promosi agar perusahaan bisa terus mengembangkan usahanya dan mencapai target omzet yang diharapkan dan mampu bersaing untuk

memperkenalkan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat pembeli.

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. (David 2013). Tujuan strategi promosi dalam suatu industri perusahaan adalah untuk menemukan posisi dalam industri tersebut supaya perusahaan dapat melindungi dengan sebaiknyabaiknya terhadap tekanan persaingan tersebut secara positif. Strategi menjadi suatu hal yang utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini.

Menurut McCarthy dalam Malau (2017), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat 4 (empat) bauran yaitu product, price, promotion, dan place (4P)”.

1. Product (Produk) menurut Kotler & Armstrong dalam Ginting (2015) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
2. Price (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promotion (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Place (Distribusi) mengacu pada penyuluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau

ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Kawasan Seberang Ulu merupakan suatu kawasan yang dikenal sebagai suatu kawasan yang kaya akan wisata kuliner khas kota Palembang berupa kerupuk dan kelempang. Usaha kerupuk kelempang Nur Taufik merupakan salah satu bentuk UKM yang aktif meramaikan industri kuliner di kawasan tersebut yang sudah berdiri selama kurang lebih 19 tahun, tepatnya di Jl. KHM. Asyik RT 029 RW 009 Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Promosi yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik yaitu periklanan, seperti terdapat pada spanduk yang dipasang di depan tempat usahanya dan informasi dari mulut ke mulut.

Adapun target dan realisasi penjualan Kerupuk Kelempang Nur Taufik yang dapat dijelaskan dari tahun 2020 sampai dengan 2022.

**Tabel 1.1**  
**Target Penjualan dan Realisasi Penjualan**  
**Kerupuk Kelempang Nur Taufik 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
2020	50.000.000	28.300.000
2021	50.000.000	25.165.000
2022	50.000.000	20.700.000

*Sumber : Kerupuk Kelempang Nur Taufik, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Kerupuk Kelempang Nur Taufik pada tahun 2020 yaitu Rp. 28.300.000 atau 56,6 % dari target lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu Rp. 25.165.000 atau 50,3% dari target dan pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar Rp. 20.700.000 atau 41,4% dari target. Target penjualan yang telah ditentukan oleh Kelempang Nur Taufik tidak mencapai target penjualan, penurunan tersebut disebabkan oleh adanya pandemi virus corona pada tahun 2020 membuat penjualan sepi dan pada saat itu masa-masa *lockdown* sehingga Kerupuk Kelempang Nur Taufik menutup toko untuk sementara

pada masa itu juga pemilik usaha mengalami penurunan pendapatan dalam penjualan. Dikarenakan target penjualan pada Kerupuk Kelempang Nur Taufik menurun Sehingga diperlukan media yang sesuai untuk mendukung proses pemasaran dari hasil usaha tersebut. Promosi penjualan sebuah produk saat ini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya media sosial dikalangan masyarakat, saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer untuk dimanfaatkan dalam mempromosikan sebuah produk. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat mendukung proses pemasaran dari usaha kerupuk kelempang Nur Taufik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan pesat sehingga setiap orang dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap bidang ini tanpa sadar telah membawa siapa pun ke dunia globalisasi. Saat ini kita sangatlah mudah untuk mendapatkan informasi seperti, menemukan informasi dan mempromosikan tentang kuliner-kuliner yang ada di daerah tertentu melalui internet. Jejaring sosial merupakan suatu bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di dunia untuk berinteraksi (Hartini;2016).

Usaha kerupuk kelempang Nur Taufik selama ini hanya dipasarkan di kawasan seberang ulu 1 tepatnya di kelurahan 3-4 ulu. Hadirnya media sosial memungkinkan dapat berpotensi mendukung keberhasilan promosi produk UKM kelempang kerupuk Nur Taufik dengan mudah dan cepat. Kegiatan promosi melalui media sosial akan lebih maksimal karena jangkauan penjualannya luas hampir tidak terbatas. Promosi penjualan media sosial dapat meliputi *instagram*, *facebook*, *tik-tok* dan lainnya. Promosi penjualan kerupuk kelempang Nur Taufik melalui media sosial dapat mempengaruhi penjualan produk dikarenakan saat ini sebagian besar masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Penerapan Strategi Promosi Dalam Pencapaian**

## **Target Penjualan Pada Kerupuk Kelempang Nur Taufik Menggunakan Media Sosial”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan strategi promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Kerupuk Kelempang Nur taufik dalam mencapai target penjualan?”

### **1.3 Ruang Lingkup Masalah**

Agar laporan ini akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis akan membatasi permasalahan agar penelitian ini hanya pada promosi menggunakan media sosial.

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

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyusun strategi promosi penjualan menggunakan media sosial sebagai media promosi kerupuk kelempang Nur Taufik.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana penerapan strategi promosi yang baik menggunakan media sosial.
- b. Bagi perusahaan  
Penulis dapat memberikan masukan dan saran tentang penerapan strategi promosi yang baik menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan target penjualan.
- c. Bagi Pembaca

Sebagai acuan atau bahan referensi bagi pembaca yang ingin menambah wawasan mengenai mata kuliah administrasi penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil metode penelitian kualitatif karena metode ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian laporan akhir ini, maka penulis akan meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan di usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik yang bertempat di Kecamatan Seberang Ulu 1 Jln KHM Asyik Kelurahan 3-4 Ulu, Kota Palembang Sumatera Selatan.

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

Menurut Yusi dan Indris (2016), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut :

#### **A. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik. Penulis mendapatkan data tersebut dengan mengunjungi Kerupuk Kelempang Nur taufik.

#### **B. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan

laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi, serta data lainnya.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode, teknik pengumpulan data menurut Sugiyono(2018) sebagai berikut:

#### **1. Riset Lapangan**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu, usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik Jln KHM Asyik Kec. Seberang Ulu 1 Kelurahan 3-4 Ulu, Kota Palembang Sumatera Selatan, dengan cara:

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tanya jawab secara langsung (tatap muka) dengan pemilik usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Pada penulisan laporan ini, penulis mengambil dokumentasi berupa spanduk dan foto Kerupuk Kelempang Nur Taufik tempat penulis melakukan penelitian yaitu usaha Kerupuk Kelempang Nur Taufik.

## **2. Riset Kepustakaan**

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 peneliti dalam penulisan laporan ini.

### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana sosial media digunakan Kelempang Kerupuk Nur Taufik sebagai media promosi. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini, yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.