

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pelaku usaha hendaknya memperhatikan strategi pemasarannya sebagai arahan langsung dengan pasar. Di sisi lain, dengan pemasaran yang baik, perusahaan menghadapi kenyataan bahwa mereka harus selalu berkoordinasi dan menerapkan praktik yang baik di bidang lain seperti pekerjaan, sumber daya manusia, uang dan lain-lain, dengan harapan adanya kerjasama yang baik dalam organisasi atau perusahaan untuk menjadikan produk diinginkan dan penting di pasar yang diharapkan dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan produk yang baik.

Media sosial memberikan berbagai platform yang dilakukan untuk menggunakan sebagai sarana promosi, platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan lain-lainnya, menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif murah. Pemberdayaan penjualan melalui platform ini telah merubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong pertumbuhan pendapatan, sebagai pengguna media sosial sering berbagi pengalaman mereka dengan merek dan produk tertentu.

Pemasaran merupakan proses manajemen yang menghasilkan sekelompok atau individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian jasa atau produk mulai dari pembuat hingga pembeli (Arman, 2021: 1).

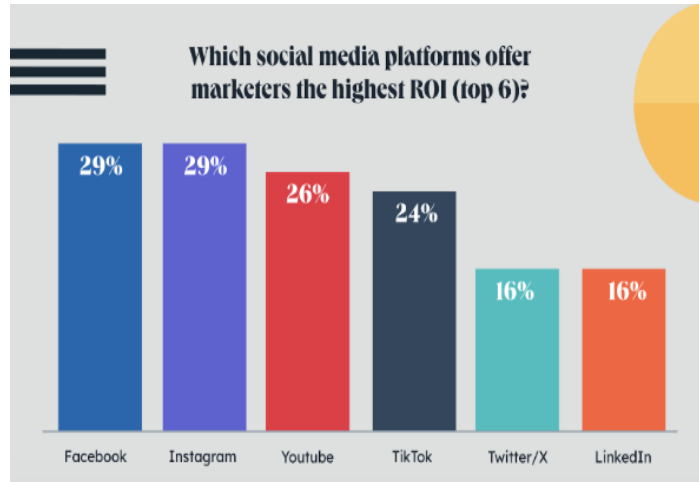
Artinya pemasaran faktor yang terpenting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan atau usaha, sering kali perusahaan mengalami gagal dalam usahanya atau bahkan menutup karena strategi pemasaran yang buruk, oleh sebab itu untuk menjadi kompetitif, perusahaan harus memilih dan mengawasi sistem pemasaran yang tepat. Perusahaan menggunakan *marketing mix*, sebuah

kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan bisnis mereka. Marketing mix yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk menghasilkan program pemasaran yang efektif. Selain itu, setiap bisnis harus menentukan target pasar dan media yang tepat untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan. Namun, yang paling penting adalah kemampuan untuk menghasilkan pemasaran yang unik dan kreatif.

Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang efisien, promosi penjualan dapat dikirim secara online. Tujuannya meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli. Melakukan promosi merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran karena melalui perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi dan menarik minat pelanggan. Promosi juga digunakan untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan dan membujuk pelanggan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan suatu komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu konsumen tentang produk baru mereka melalui iklan, promosi penjualan dan publikasi. Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi tahu mereka tentang keunggulannya, kegunaannya, dan yang paling adalah keberadaannya, untuk mendominasi penjualan untuk membeli produk tersebut dan mengubah sikap (Hurriyati, 2018: 42-43).

Media sosial memungkinkan para wirausaha untuk menjadi kreatif dalam promosi. Menggunakan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, cerita, jejak pendapat, dan lainnya untuk menarik perhatian para pengguna media sosial dengan cara yang lebih menarik dan untuk para wirausaha menengah atau kecil, promosi media sosial adalah pilihan yang lebih hemat biaya dari pada strategi promosi konvensional seperti iklan televisi dan cetak. Pembisnis dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dengan benar untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Peningkatan jumlah

pengguna akun media sosial di Indonesia yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat belanja secara online.



Gambar 1.1 Grafik pengguna media sosial

Sumber: HubSpot blog research, 2023

Melihat gambar 1.1 data di atas dapat dikatakan bahwa media sosial sangat mempengaruhi dan mudah digunakan di era digital sekarang ini, didalam komunikasi pemasaran produk secara online maupun pemasaran tradisional (tatap muka), strategi komunikasi mutlak sangat diperlukan. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan secara tepat dapat menghindari usaha dari kerugian yang dikarenakan oleh kegiatan promosi yang tidak efisien dan efektif. Salah satu bentuk pasar yang paling populer bagi penduduk kota atau menengah yaitu pasar via internet yang dapat disebut dengan e-bisnis atau e-commerce.

Salah satu keuntungan menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran adalah memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dengan lebih efisien, sehingga pelanggan dapat menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat (Bambang dan Herry, 2022: 130-145).

Aktivitas promosi sangatlah penting dalam pemasaran produk, Sedangkan dalam promosi seorang wirausaha membutuhkan media yang dapat membantu mempromosikan ke target konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen sekaligus mempromosikan usaha Hijab

Berkah Bismillah *Collections* Palembang, menerapkan sebuah media sosial bentuk aplikasi Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan.



Gambar 1.2 Tempat Usaha

Sumber: Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang, 2024

Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang merupakan usaha hijab yang menerima penjualan eceran dan grosir dengan banyak variasi, unik & penuh warna. Berlokasi Jalan Pipa Reja, Pipa Jaya, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* ini sudah memulai bisnisnya dari tahun 2021 berlokasi yang berbeda yang memulai usahanya dari rumah hingga membuka cabang pada bulan November 2023 di Jalan Pipa Reja Kota Palembang. Bisa dilihat pada gambar diatas usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang sulit dijangkau oleh masyarakat, juga terdapat beberapa usaha yang sejenis disekitar usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang.

Seiring berjalannya waktu, keinginan manusia terhadap produk fashion juga semakin beragam, hal ini penting saat diciptakan merek berbeda. Salah satunya adalah usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang yaitu usaha untuk wanita muslim modern agar para wanita muslim bisa tampil modis. Fashion merupakan salah satu cara bagi suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri atau lebih percaya diri. Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang memiliki beberapa ukuran dan jenis hijab yang bisa digunakan anak-anak, remaja, hingga orang tua, jenis hijab

mulai segi empat polos, motif, pashmina kaos, ceruty babydoll, bergo, serut, sport dan masih banyak lainnya. Berikut ini nama produk-produk dan harga hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang best seller atau produk yang unggul dalam penjualan usaha hijan Berkah Bismillah *Collections*.

Tabel 1.1 Produk dan Harga
Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang

No.	Nama Produk Hijab	Harga Satuan (Dalam Rupiah)
1.	Sport I/hamidah polos	25.000,-
2.	Ceruty baby doly 2 layer premium	65.000,-
3.	Segitiga paris premium dan paris lama	20.000,-
4.	Hijab anak-anak karakter	25.000,-
5.	Bergo ukuran xl dewasa/orang tua	45.000,-

Sumber: Hijab Berkah Bismillah *Collections*

Hijab kini menjadi bagian dari budaya masyarakat muslim di Indonesia. Perkembangan cara berhijab kini mulai mengikuti mode yang berlaku di masyarakat, sehingga hijab sendiri tidak lagi dianggap sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, bahkan kini mengikuti trend fashion sehingga layak disebut hijab modern, dari sudut pandang ini, produsen busana wanita muslim bersaing untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hijab tak hanya menjadi alat pelindung kepala, tapi juga gaya hidup. Selain untuk keperluan sehari-hari juga berfungsi untuk pelanggan dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang melakukan kegiatan penjualannya secara *face to face* dan mengandalkan banner yang ada di depan toko saja. Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang masih menggunakan media promosi produknya melalui media sosial seperti *whatsapp* pribadi pemilik usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang yaitu *whatsapp* story, yang dimana dalam mempromosikan produk menggunakan aplikasi *whatsapp* belum melakukannya secara konsisten, dan hanya yang mengetahui orang terdekat, kurangnya inovasi serta tidak memanfaatkan saluran promosi dengan tepat, padahal jika pemilik usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang melakukan promosinya menggunakan *instagram* bisa

menjangkau lebih banyak konsumen, lebih mudah berinteraksi dengan calon pembeli secara luas, membangun keterikatan dengan pelanggan yang sebelumnya kurangnya menyadari produk usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang dan biaya iklannya yang relative murah, serta kecepatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh instagram, sehingga bisa mengikuti para pesaing yang ada, Terutama bagi calon pelanggan yang ingin mengetahui dan mengenal produk usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang lebih dalam lagi selain dari direkomendasi orang-orang secara langsung. Dalam penerapan media promosi secara langsung dapat dilihat realisasi penjualan pada toko hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang pada 4 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2 Omset Penjualan
Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang

Bulan	Realisasi Penjualan (Dalam Rupiah)	Target Penjualan (Dalam Rupiah)
Desember, 2023	700.000,-	1.500.000,-
Januari, 2024	500.000,-	1.500.000,-
Februari, 2024	480.000,-	1.500.000,-
Maret, 2024	550.000,-	1.500.000,-
April, 2024	530.000,-	1.500.000,-

Sumber: Hijab Berkah Bismillah *Collections*, 2024

Tabel 1.2 adalah realisasi penjualan dari bulan desember 2023 sampai dengan Maret 2024 pada usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang, berdasarkan data tabel di atas tersebut dapat diketahui bahwa penjualan setiap bulannya belum mencapai target penjualan sehingga menyebabkan adanya penurunan volume dalam penjualan. Pemilik usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang, mengatakan belum melakukan promosi sama sekali di media sosial instagram, dengan memanfaatkan berbagai fitur kemudahan dan sederhana pada *instagram* dalam melakukan kegiatan promosi. Strategi promosi sering dilakukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan barang dan permintaan barang, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. kegiatan promosi juga digunakan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, yang membuatnya lebih mudah untuk

merencanakan strategi pemasaran selanjutnya. dengan menggunakan instagram bisa menyimpan promosi apapun dengan waktu yang lama dan bisa dilihat kapanpun, sedangkan promosi menggunakan whatsapp hanya tertentu, mempunyai Batasan waktu dan tidak bisa dilihat lama. Berikut ini perbandingan salah satu pemilik bisnis yang sejenis media promosi yang menggunakan media sosial di *instagram* dan *Whatsapp* pada usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang:



Gambar 1.3 Promosi *Whatsapp* Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections*

Sumber: Usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang, 2024

Semakin banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk promosi, membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu strategi promosi harus diperbaiki untuk membedakan diri dari pesaing yang sejenis dan preferensi, kebutuhan pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu, dengan memperbaiki strategi promosi, usaha dapat lebih baik menanggapi perubahan ini dan mempertahankan relevansi dengan konsumen, serta konsumen dapat melihat update produk-produk hijab terbaru dengan mudah di media sosial instagram.

Berdasarkan dengan deskripsi dan serta ulasan penelitian di atas yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENERAPAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PADA USAHA HIJAB BERKAH BISMILLAH *COLLECTIONS* PALEMBANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, masalah penelitian ini dirumuskan yaitu Bagaimana penerapan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi penjualan pada usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang?

1.3 Ruang lingkup Pembahasan

Untuk memudahkan bagi penulis dalam membuat laporan akhir ini lebih terarah dan tepat sasaran, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup yang akan dijelaskan oleh penulis yaitu penerapan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi penjualan pada usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi penjualan pada usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian ini pada mata kuliah administrasi penjualan, serta dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan yang selama ini didapatkan diperkuliahan.

2. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa, serta pihak lainnya dalam

melakukan penelitian lebih lanjut di bidang promosi atau administrasi penjualan.

3. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang positif bagi usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang dalam penerapan media sosial instagram sebagai sarana promosi penjualan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan yang berbeda, sumber berbeda dan bentuk berbeda. Jika kita melihat konfigurasinya, datanya dapat dikumpulkan di lingkungan alami laboratorium dengan berbagai metode eksperimen, diskusi, dalam seminar, dan lain-lain. Jika kita melihat dari sumber datanya, pengumpulan data bisa dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut hardani, et al., (2020: 150) jenis dan sumber analisis data ada dua, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan menyediakan data secara langsung pengumpulan data. Data yang digunakan pada penelitian ini mengangkat pada informasi yang di dapatkan langsung melalui hasil wawancara dan pengamatan seperti datang langsung ketempat penelitian untuk mengetahui kualitas produk dan mengetahui jenis-jenis hijab pada usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak melakukan hal tersebut atau tidak memberika data langsung dalam data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen-dokumen. Dalam hal ini penulis akan memperoleh data sekunder dari beberapa macam referensi yaitu artikel, buku, jurnal yang sudah pernah diteliti sesuai yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data atau tambahan informasi dan fakta tentangnya kebutuhan penelitian. Bagaimana data dikumpulkan harus didasarkan pada metodologi penelitian yang telah ditetapkan dan dipilih oleh peneliti sendiri. Jika peneliti memutuskan demikian metodologi penelitian kualitatif harus digunakan metode pengumpulan data dengan tipe pengamatan, penelitian dokumenter, dan wawancara.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dalam melakukan pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini (Syafuruddin, 2023:27), yaitu:

a. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data dengan metode wawancara langsung dan pengamatan, wawancara dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pemilik usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang. Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut mengenai produk Berkah Bismillah *Collections* Palembang, strategi promosi dan jumlah penjualan yang digunakan dalam mempromosikan produk usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang. Pengamatan dilakukan penulis dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti nantinya kemudian akan dalam catatan. Teknik pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengamatan secara terbuka pada usaha hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang.

b. Riset Kepustakaan

Dalam hal ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan membaca serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku, jurnal, artikel yang dianggap penting dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan

akhir, serta yang berhubungan dengan mata kuliah administrasi penjualan.

1.6.3 Analisa Data

Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan temuan penelitian yang ada tanpa memanipulasi data dari variabel yang sedang dipelajari dengan melakukan wawancara secara langsung (Bahari, S. 2017:15-34). Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan laporan akhir ini yaitu metode analisis data kualitatif deskriptif. Analisis data-data yang di peroleh mengenai produk dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk usaha Hijab Berkah Bismillah *Collections* Palembang, hingga dapat dikaitkan dengan sumber-sumber data yang lain berhubungan dengan hal-hal yang dibahas dalam penulisan ini. Melalui metode pengumpulan data pada penelitian ini dapat diperoleh data-data yang berasal dari berbagai sumber buku-buku, jurnal, artikel yang berhubungan dengan mata kuliah administrasi penjualan dan lainnya sebagai pelengkap data yang akan disajikan dalam penulisan ini.

Metode yang digunakan penulis dalam analisis data yaitu penggunaan teknik triangulasi data dikumpulkan melalui wawancara, dan pengamatan. Penulis menggunakan triangulasi data untuk bertujuan menerima informasi nyata dan dilakukan terus-menerus secara berkelanjutan untuk melengkapi informasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data berlangsung, pada saat wawancara peneliti sudah menganalisis terhadap jawaban yang diwawancarai, kemudian dianalisis merasa belum memuaskan maka peneliti akan melakukan menanyakan lagi, sampai tahap secara jelas.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode yang dikemukakan oleh miles dan Huberman (1994) dan kemudian digunakan oleh sugiyono (2016:484). Proses ini mencakup tiga langkah yaitu:

1. Kondensasi data

Pada tahap ini, data yang dikumpulkan disederhanakan dan diorganisasikan agar mudah dipahami. Data atau informasi yang relevan diekstraksi untuk dianalisis. Seperti yang disebutkan sebelumnya, jumlah data yang dikumpulkan akan semakin banyak, rumit, dalam hal ini analisis data harus segera dilakukan melalui kondensasi data. Mengkondensasi data atau reduksi data merangkum, memfokuskan yang penting, memilih yang penting dan mencari tema polanya, dengan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data.

2. Menyajikan data

Menyajikan data merupakan suatu proses penyusunan informasi secara sistematis untuk menarik kesimpulan, seperti hasil penelitian. Menyajikan data bertujuan agar penelitian dapat melihat gambaran keseluruhan atau komponen-komponennya. Dalam penelitian ini data yang telah terstruktur disajikan secara verbal dan deskripsi informasi yang sistematis dalam bentuk narasi dan tabel.

3. Menarik kesimpulan

Peneliti menafsirkan data dan mengambil kesimpulan berdasarkan temuan yang telah disajikan.