

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan jasa. Penggunaan sosial media untuk promosi dan pemasaran telah menjadi tren yang terus berkembang. Salah satu *platform* sosial media yang paling populer dan banyak digunakan untuk promosi bisnis adalah Instagram. Instagram, sebagai platform sosial media yang populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM). *Platform* ini menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, seperti foto dan video yang menarik, fitur *Stories* dan Instagram *Live*.

Sosial media merupakan sebuah media online, yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk ikut serta masuk ke dalam beberapa aktivitas dan interaksi yang dilakukan di sosial media tersebut. Aktivitas yang dilakukan pengguna sosial media tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan pertukaran informasi. Sosial media terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan Sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap Masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan sosial media sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi.

Pemasaran merupakan bagian yang teramat penting di dalam suatu perusahaan dan bagi seorang pebisnis. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan jalannya arus barang sejak awal dari produsen hingga ke konsumen, sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat mendasar yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bidang usaha itu sendiri dalam mendukung perkembangan dari usahanya untuk memperoleh laba.

Promosi merupakan langkah untuk menginformasikan atau mengajukan produk atau layanan dengan maksud menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Melalui promosi ini, para produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Selain itu, tujuan dari promosi juga meliputi peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu, dengan harapan dapat membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Ernawati (2019:20), Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh Perusahaan.

Para pemilik usaha kuliner tentunya harus mampu bersaing dalam hal pemasaran produk mereka. Konsumen tentunya akan lebih merasa tertarik dengan produk-produk yang cukup menarik perhatian. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha kuliner yakni dengan promosi melalui sosial media. Dimana pada era sekarang setiap manusia atau konsumen tentunya tidak terlepas dari gadget, konsumen di era sekarang lebih tertarik melakukan pembelian produk yang dapat dipesan melalui gadget sehingga terkesan praktis. Pemilik usaha diharuskan selalu memiliki official sosial media yang lengkap mulai dari *Instagram*, *Whatsapp* dan sosial media lainnya agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Murna Catering didirikan pada tahun 2008 oleh Ibu Murna, seorang pengusaha Wanita yang memiliki passion di bidang kuliner. Murna Catering merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Kota Palembang, makanan yang menjadi produk utama dari bisnis Murna Catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering berjalan lancar. Saat ada pesanan masuk, karyawan Murna Catering memiliki jadwal yang teratur, Pelayanan bertanggung jawab menerima pesanan masuk, selalu siap untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan ramah, Chef mulai bekerja dari jam 5 Pagi sampai selesai, memasak dan mengawasi makanan. Dua karyawan pengiriman bertugas dari jam 8 pagi sampai jam 4 sore, memastikan makanan sampai tepat waktu. Tiga karyawan kebersihan bekerja jam 6 pagi sampai jam 2 siang, menjaga dapur dan area kerja

tetap bersih. Murna Catering menawarkan berbagai paket makanan dengan harga mulai Rp25.000 hingga Rp38.000 per paket, tergantung menu dan layanan tambahan.

Promosi dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh Murna Catering tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas karena cakupannya hanya sekitar tetangga dan keluarga saja. Selain itu, biasanya konsumen melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*, sehingga potensi untuk menarik pelanggan baru di luar lingkaran tersebut menjadi sangat terbatas karena tidak semua calon pelanggan mengetahui atau memiliki akses langsung ke kontak *WhatsApp* Murna Catering. Untuk mengatasi hal ini, Murna Catering dapat mempertimbangkan promosi tambahan, seperti memanfaatkan sosial media Instagram agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Perancangan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Murna Catering Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu “Bagaimana Merancang Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Murna Catering Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga supaya penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas. Maka penulis akan memfokuskan pada perancangan sosial media Instagram sebagai media promosi penjualan pada Murna Catering Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan efektivitas promosi pada usaha Murna Catering Palembang melalui media sosial Instagram dengan membuat *Feed* dan *Insta Story* yang menarik.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini membantu memahami bagaimana sosial media instagram yang baik dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Murna Catering.

b. Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana penerapan promosi yang baik dengan cara merancang sosial media Instagram untuk Murna Catering.

2. Bagi Murna Catering Palembang

Penulis dapat memberikan masukan dan saran tentang penerapan promosi yang baik dengan cara merancang sosial media Instagram dalam pemasaran agar dapat meningkatkan target penjualan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa Bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang diamati.

Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data seperti wawancara.

1.5.2 Jenis & Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis data kualitatif dengan menganalisis data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang berupa keterangan seperti wawancara dan dokumentasi acara. Menurut Sugiyono dalam Purba dan (2024), “Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi, wajah, bagan, gambar, dan foto”.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Berikut sumber data yang digunakan:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Hazni dkk (2023) ”Data primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung, wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang terpilih sebagai informasi penelitian”. Dalam hal ini penulis memperoleh data atau informasi secara langsung melalui wawancara dengan Pemilik Usaha Murna Catering Palembang.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Syafnidawaty (2020:1), “Merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian”. Data sekunder yang didapatkan dari tempat peneliti Murna Catering yaitu daftar menu, harga produk makanan dan lain-lain.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut dalam hal ini yaitu, usaha kuliner Murna Catering bertempat di Jalan Swadaya Pakjo, RT39 RW11 No.2198 Kota Palembang, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Usaha Murna Catering Palembang.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Yahya dkk (2024), Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data yang di peroleh dari Murna Catering adalah struktur organisasi, omset penjualan, data karyawan, data daftar menu dan harga.

2. Riset Kepustakaan

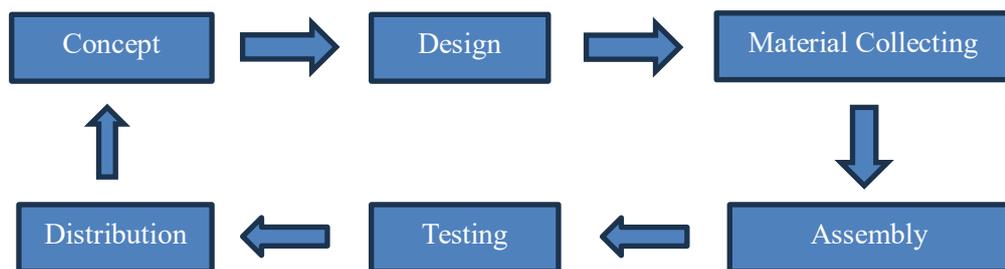
Penelitian ini dilakukan dengan melakukan tinjauan dan studi literatur, mencakup buku-buku, referensi lainnya, serta jurnal-jurnal penelitian terkait dengan masalah yang sedang diteliti sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari Murna Catering tersebut yaitu metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Marinu (2024), "Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman yang

almiah dan mendalam, disajikan secara deskriptif". Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Menurut Luther (Sudatha & Tegeh, 2009), terdapat enam tahap dalam langkah pengembangan multimedia yaitu, *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution* seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Tahap pengembangan multimedia

Sumber: Luther, 2009

1. *Concept*, mengembangkan konsep yang jelas untuk *Feed* Instagram. Ini termasuk menentukan tujuan untuk menggunakan Instagram dan pesan yang ingin Anda sampaikan.
2. *Design*, termasuk memilih palet warna, tipografi, dan gaya visual keseluruhan, serta mempertimbangkan tata letak foto dan video.
3. *Material Collecting*, materi yang di perlukan untuk membuat *Feed* Instagram, seperti foto, video, dan teks.
4. *Assembly*, menggunakan alat desain atau aplikasi pengeditan foto untuk merancang *Feed* Instagram.
5. *Testing*, tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil yang telah dirancang.
6. *Distribution*, tahap akhir mendistribusikan konten ke *Feed* Instagram kepada pemilik usaha Murna Catering.