

BAB I

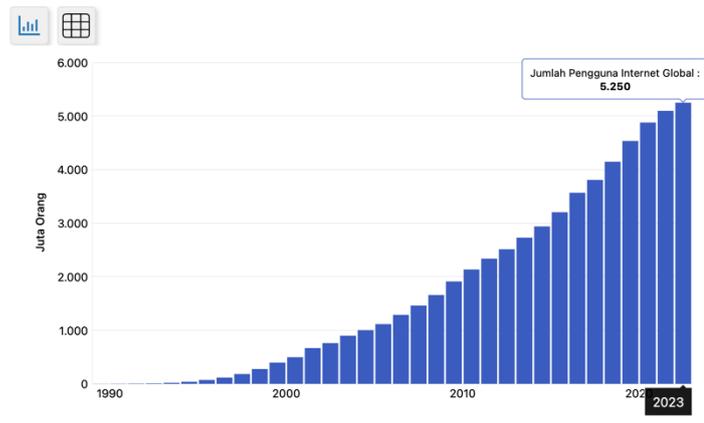
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dan sudah sangat canggih. Banyak hal dari berbagai sektor telah memakai teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam hal mengetahui berbagai informasi dari dalam maupun luar negeri secara instan dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong umat manusia untuk berkembang secara pesat dan sangat berefek pada setiap aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, industri, komunikasi maupun sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat inilah lebih mempermudah segala urusan maupun pekerjaan yang dilakukan.

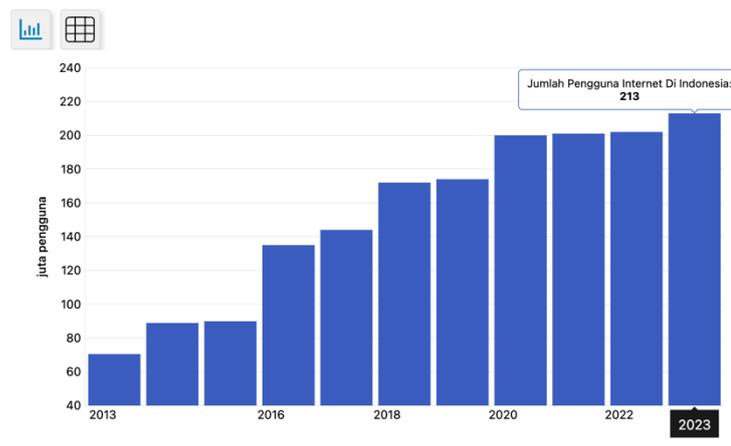
Internet merupakan salah satu teknologi yang memiliki perkembangan yang paling pesat. Katadata Media Network (databooks) mengungkapkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2023 tembus hingga 5,6 Miliar orang, jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi dunia yang totalnya 8,01 Miliar orang, dan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 tercatat hingga mencapai 213 Juta orang, jumlah tersebut mencapai 77% dari total populasi yang berada di Indonesia yang sebanyak 276,4 Juta pada awal tahun 2023.

Pada bidang pemasaran, perkembangan internet memiliki dampak sangat besar yang di mana pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Media sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online*.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Di Dunia Tahun 2023

Sumber: (We Are Social dan Hootsuite, 2023)



Gambar 1.2 Data Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (We Are Social, 2023)

Gambar di atas ialah sebuah riset dari platform media sosial Indonesia namun bersumber dari *United States* mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk dunia, juga Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial, dengan maraknya media sosial, banyak perusahaan mengandalkan akun media sosial untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka, sehingga persaingan di dalam dunia bisnis semakin sengit. Para pelaku bisnis perlu memperhatikan penggunaan media sosial yang sesuai dengan sasaran pasar mereka agar pesan yang disampaikan dapat efektif, efisien dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat, penggunaan Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan produk mereka.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pihak lain dengan maksud menciptakan suatu pertukaran yang menguntungkan dalam konteks pemasaran (Dharmmesta, 2014). Di samping itu promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Promosi berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, membujuk konsumen agar melakukan pembelian dan juga berperan dalam meningkatkan konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan (Malau, 2017). Dapat disimpulkan bahwa promosi ini adalah suatu usaha untuk memberikan informasi, mendorong pembelian dan meningkatkan konsumen agar memilih produk atau layanan lainnya yang di sediakan oleh suatu perusahaan.

Salah satu cara untuk memberikan informasi dan memberikan dorongan pembelian kepada konsumen adalah dengan promosi yang tepat dan menciptakan konten yang relevan, menarik dan bermanfaat di platform media sosial, dengan demikian promosi produk atau layanan dapat lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang tepat. Melalui platform seperti Instagram, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur, seperti mengunggah gambar produk, video, serta berbagai konten kreatif lainnya untuk menarik minat penggunanya. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, termasuk menjawab komentar dan pesan, dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dengan demikian menggunakan Instagram sebagai alat promosi dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis.

Semakin pesat pertumbuhan ekonomi sekarang, mengharuskan setiap perusahaan maupun perseorangan yang memiliki toko yang bergerak dalam bidang barang harus terus memperkuat upaya promosi untuk mempertahankan pertumbuhan dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Para pelaku usaha

barang harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar dan dapat menarik minat pelanggan. Pesatnya pertumbuhan teknologi yang merambah ke berbagai sektor bisnis, penggunaan media sosial menjadi kunci strategis dalam upaya memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan produk. Salah satu platform media sosial yang sangat dipergunakan oleh masyarakat ialah Instagram, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi alat yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas.

Industri kreatif tradisional, termasuk industri songket memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global. Songket merupakan kain tenun yang dihargai karena bagian dari kekayaan budaya Indonesia yang kaya akan sejarah dan keindahan motif dan kerumitan dalam proses pembuatannya. Songket tidak hanya mencerminkan keindahan tradisional, tetapi mewakili identitas dan warisan budaya yang kaya. Potensi songket untuk berkembang dan bersaing di pasar tidak hanya terletak pada keindahan dan kualitasnya, tetapi juga pada kesempatannya untuk memasuki pasar internasional yang semakin terbuka. Dengan menggunakan platform digital dan promosi yang efektif, industri songket dapat memperluas jangkauan pasar mereka, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang tela melekat kuat dalam kain tenun ini.

Songket merupakan jenis kain tenunan tradisional Indonesia yang berakar dari Sumatra. Songket termasuk dalam kategori tenunan brokat, pembuatan songket dilakukan secara manual menggunakan benang emas, perak dan tembaga. Penggunaan benang logam yang ditenun pada latar kain menciptakan kilauan yang menakjubkan. Material yang biasa dipakai dalam pembuatan songket meliputi gebeng, sutra, katun, katun sutra, dan lain sebagainya. Songket sering kali diasosiasikan dengan kerajaan Sriwijaya sebagai asal mula dan beberapa ragam songket yang terkenal memiliki kaitan dengan daerah-daerah yang pernah menjadi bagian dari kekuasaan Sriwijaya. Salah satu lokasi yang dominan dan diyakini sebagai pusat kerajaan Sriwijaya dimasa lalu adalah Palembang, di Sumatera Selatan (WikipediA, 2024).

Songket memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global, maka dari itu, pemilik Toko Ilham Songket memilih untuk terus mengembangkan bisnis songket yang memang sudah ada sejak lama. Toko Ilham Songket baru saja membuka cabang baru dengan nama Toko Raguan Ilham Songket atau dikenal dengan Toko RIS. Toko RIS merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bisnis songket, sebuah produk tradisional Indonesia yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi. Toko RIS ini baru membuka usaha di tempat yang lokasinya lumayan strategis, namun Toko RIS masih mengalami sepi pengunjung. Disisi lain, Toko RIS memiliki akun media sosial Instagram yang sangat aktif dan memiliki jumlah pengikut yang besar, akun Instagram toko ini telah dikenal masyarakat luas, tetapi belum digunakan secara optimal untuk meningkatkan penjualan langsung di Toko RIS.

Berikut ini ditampilkan tabel data penjualan pada Toko RIS Palembang:

Tabel 1.1

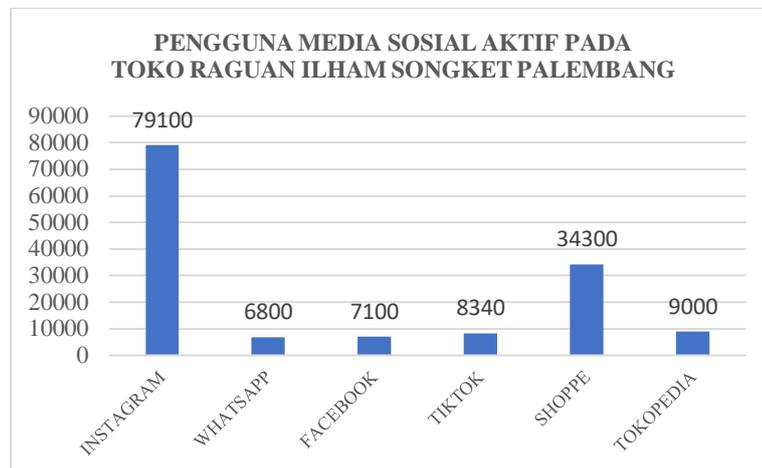
Data Penjualan Toko RIS

No.	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Oktober	2023	Rp 20.000.000
2	November		Rp18.000.000
3	Desember		Rp 21.000.000
4	Januari	2024	Rp 19.000.000
5	Februari		Rp 21.000.000
6	Maret		Rp 19.000.000
7	April		Rp 20.000.000

Sumber: Pemilik Toko Raguan Ilham Songket, 2024

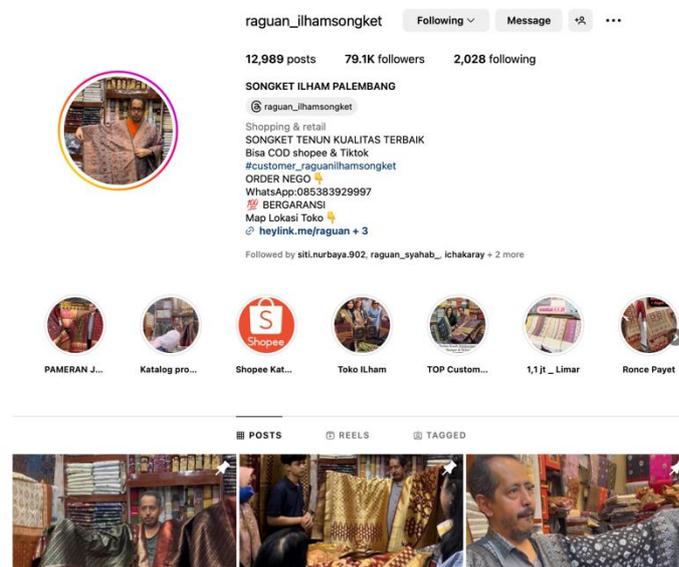
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pola penjualan selama tujuh bulan terakhir mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Ada yang cukup signifikan antara bulan ke bulan tertentu, yang mungkin disebabkan faktor-faktor promosi, perubahan dalam penjualan produk atau penurunan/peningkatan permintaan pasar. Dengan menganalisis tren dalam tabel ini, kita akan dapat

membuat strategi yang lebih baik dalam mengelola keuangan perusahaan, mengidentifikasi waktu-waktu yang tepat untuk melakukan promosi.



Gambar 1.3 Data Penggunaan Media Sosial Aktif Toko RIS 2024

Sumber: Pemilik Toko Raguan Ilham Songket



Gambar 1.4 Data Penggunaan Media Sosial Instagram Toko RIS 2024

Sumber: (Raguan, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, Toko RIS Palembang yang telah memiliki keunggulan di ranah digital, namun belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform Instagram untuk mengatasi tantangan yang dihadapi di Toko. Toko RIS

ini menyadari bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mengubah kehadiran *online* akan membuat peningkatan penjualan di Toko. Oleh karena itu, toko RIS harus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan serta penjualan di Toko. Dengan memanfaatkan kehadiran digital yang kuat yang telah mereka bangun sejak lama, Toko RIS berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial yang akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan produk songket.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menyusun perumusan permasalahan yang akan dibahas yaitu: “Bagaimana Toko Raguan Ilham Songket mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya platform Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan yakni mengoptimalkan media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan pada Toko Raguan Ilham Songket Palembang.

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 Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan Toko Raguan Ilham Songket Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah:

a. Bagi Penulis

Laporan penelitian ini merupakan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Toko Raguan Ilham Songket dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Toko Raguan Ilham Songket

Laporan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana mereka akan dapat meningkatkan penjualan dengan penggunaan media sosial khususnya Instagram, dan juga dapat meningkatkan keberhasilan operasional mereka dengan mengoptimalkan pemasaran produk dan memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif.

c. Bagi Pembaca

Laporan penelitian ini akan memperoleh pengetahuan tentang cara-cara untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran lokal dengan memanfaatkan media sosial, dan juga mendapatkan wawasan tentang potensi yang dimiliki media sosial dalam meningkatkan kehadiran merek. Juga memberikan inspirasi dan ide-ide kreatif bagi pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka sendiri.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam laporan ini penulis melakukan penelitian pada Toko Raguan Ilham Songket yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar Nomor 36, 24 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis Data

Jenis data ada 2 (dua) yaitu kuantitatif dan Kualitatif menurut (Sugiyono, 2019):

1. Kualitatif

Kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada aspek filsafat, digunakan untuk menyelidiki, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data yang lebih menekankan pada pemahaman makna.

2. Kuantitatif

Kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada data konkret, di mana data penelitian berbentuk angka yang diukur menggunakan alat statistik untuk pengujian dan perhitungan, terkait dengan permasalahan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis data kualitatif karena data yang dibutuhkan tidak dapat diukur dalam skala numerik. Penelitian ini hanya untuk mengetahui peran media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan Toko Ragan Ilham Songket Palembang

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada sumber data yang secara langsung diperoleh oleh pengumpulan data. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan hasil wawancara yang diperoleh langsung dari narasumber pemilik Toko RIS.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada sumber yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen, ini bisa berupa data yang telah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh pihak lain dan digunakan oleh peneliti untuk tujuan analisis atau penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari pemilik usaha yakni sejarah perusahaan dan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

a. Penelitian Lapangan

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian lapangan ini adalah, penulis melakukan wawancara. Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Melalui wawancara peneliti dapat mengumpulkan data dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk memungkinkan mereka mengajukan pertanyaan secara langsung kepada partisipan, dengan menggunakan teknik wawancara, partisipan dapat lebih mudah menyampaikan informasi secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban yang lebih rinci atas pertanyaan yang diajukan kepada mereka (Sarosa, 2017).

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah proses pencarian dan penyelidikan terhadap suatu sumber-sumber informasi seperti buku, artikel jurnal ilmiah dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi, data dan opini dari pakar yang dapat mendukung atau menguatkan argumen

serta kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut (Djiwandono, 2015).

Dalam konteks penelitian sering kali terkait dengan eksplorasi teori-teori yang relevan serta referensi lain yang menggambarkan nilai-nilai, budaya dan norma-norma yang mempengaruhi situasi sosial yang sedang diteliti. Ini melibatkan analisis dan sintesis dari berbagai sumber literatur untuk memahami latar belakang teoritis dan konteks sosial yang mempengaruhi fenomena yang sedang dipelajari (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan dan mendapatkan materi untuk penelitian ini dengan melakukan studi literatur yang meliputi membaca buku yang relevan dengan judul penelitian, serta mengakses informasi dari jurnal dan juga sumber-sumber publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.4 Metode Analisa Data

Pada penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Secara menyeluruh dan deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah (Moleong, 2019).

Pendekatan kualitatif deskriptif yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni dengan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada/tampak atau sebagaimana mestinya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan penjualan Toko RIS Palembang dan apa saja yang menjadi hambatan Toko RIS dalam melakukan promosi ataupun lainnya. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berbentuk wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.