

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada masa sekarang ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya perusahaannya secara efektif dan efisien. Salah satunya Usaha Kecil Menengah (UKM) Dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka Pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja belum terserap terus bertambah.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 5) bahwa. “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku.”

Kaplan dan Haenlil (2010) mengidentifikasikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah jasa laundry yang merupakan salah satu jenis jasa yang sedang naik daun saat ini, karena bisnis jasa ini memiliki peluang bisnis yang sangat baik, masyarakat kotayang semakin sibuk, membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa laundry ini. Bisnis wirausaha laundry saat ini sangat pesat. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa

ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat kota yang semakin sibuk dengan berbagai pekerjaan, membuat usaha jasa laundry semakin dibutuhkan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis laundry. Banyaknya usaha jasa laundry yang mendorong, intensitas persaingan yang semakin meningkat dan menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi dalam dunia bisnis.

Strategi menjadi suatu hal yang utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar Perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi merupakan sebuah upaya mengembangkan keunggulan perusahaan dalam eksternal yang kompetitif dalam rangka untuk pencapaian target penjualan.

Bebig laundry salah satu bisnis laundry yang telah beroperasi 6 tahun dan berdiri di lingkungan yang mayoritas mendirikan usaha laundry. Maka bebig laundry harus mampu bersaing dengan laundry lainnya untuk merebut para pelanggan. Adapun promosi yang dilakukan oleh Bebig laundry iniyaitu harga diskon perkilo, seperti terdapat spanduk yang dipasang di depan tempat usaha Bebig laundry itu sendiri, melakukan pembagian brosur serta melalui website, dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga diusaha laundry ditempat lain. Ada pun permasalahan dari Bebig Laundry yaitu Instagramnya tidak aktif lagi atau lupa kata sandi sehinggamembuat Instagram baru untuk melanjutkan promosi yang ada di Bebig Laundry. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas kendala yang dialami Bebig Laundry terkait tidak tercapainya target penjualan dalam bentuk Laporan Akhir yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BEBIGLAUNDRY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Usaha Bebig Laundry?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, agar penulis laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dan pokok permasalahan yang ada di Bebig Laundry yaitu lebih mengarah ke manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bebig Laundry.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bebig Laundry.

b. Bagi Perusahaan

Penulis dapat memberikan masukan dan saran tentang Strategi Pemasaran Yang Baik Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bebig Laundry.

c. Bagi akademisi

Laporan akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan rujukan dan Pustaka bagi seluruh mahasiswa di kalangan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dilakukan pada usaha Bebig Laundry yang beralamat di Jalan Bambang Utoyo No. 543, 3 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam perhitungan pembagian dan menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) 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 ini langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Usaha Bebig Laundry. Penulis mendapatkan data seperti daftar harga laundry, sejarah singkat laundry, dan lain- lain dengan mengunjungi Bebig Laundry.

2. Data Sekunder

Menurut Umar (2013:42) 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 telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi, serta data lainnya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi usaha.

a. Observasi

Observasi yang saya lakukan di Bebig Laundry yaitu saya dapat mencatat jenis mesin cuci yang digunakan, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan petugas laundry, atau proses pencucian dan pengeringan dilakukan. Saya juga bisa mencatat kebersihan tempat, efisiensi layanan, hal-hal tersebut bisa memberikan gambaran tentang pengalaman di tempat Bebig laundry.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara Tanya jawab sambil tertata muka antara pewawancara dengan orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Usaha Bebig Laundry.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang mungkin saya temui di tempat laundry bisa meliputi daftar harga untuk layanan pencucian, petunjuk penggunaan mesin cuci dan pengering, atau jadwal operasional. Selain itu saya mungkin melihat formular atau sistem pencatatan untuk menerima mengembalikan cucian pelanggan, serta prosedur keamanan dan kebersihan yang diposting ditempat. Dokumentasi semacam itu membantu menjaga keteraturan dan kualitas layanan di Bebig Laundry