

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan tentunya sangat dipengaruhi dengan adanya kemampuan dalam usaha yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Seiring dengan kemajuan pada bidang perekonomian dan teknologi informasi saat ini, maka akan memacu timbulnya suatu persaingan bisnis. Oleh karena itu, untuk dapat menarik perhatian dari konsumen agar melakukan pembelian, maka suatu usaha harus dapat menetapkan dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar yang sedang di hadapi pada saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis ini yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi untuk dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa *laptop*. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi.

Menurut Kotler (2005:264-312), kegiatan promosi meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*). Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan,

makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan program penawaran yang dirancang untuk menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya kupon, perlombaan, sampel produk, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran. Penjualan perorangan (*personal selling*) yang merupakan suatu proses membantuk dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka), misalnya presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan pemasaran telepon. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media, misalnya artikel surat kabar dan majalah/laporan, presentasi TV dan radio, pidato, iklan isu dan seminar.

Kegiatan promosi sangat di butuhkan dalam kegiatan usaha dan kemajuan sebuah usaha, sehingga sangat di perlukan adanya alat penyampaian informasi atau teknologi seperti iklan , media iklan sendiri banyak macamnya seperti koran, majalah, tv, radio dan yang paling terkenal sekarang adalah iklan melalui internet. Dewasa ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Menurut Van Dijk dalam Rahmawati (2016:03), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ada banyak sekali jenis media sosial media antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Path, Whatsapp, Line, WeChat dan BBM. Salah satu media sosial yang semakin

marak dikalangan masyarakat pada saat ini adalah Instagram, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan. Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram, kegunaan media sosial tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram online shop dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun online shop yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah dalam penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan

ringkas. Karena tampilan instagram yang menarik menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya layaknya sebuah katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup kegiatan bauran promosi. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang *update* teknologi. Dengan melakukan kegiatan promosi juga informasi usatu produk akan lebih tersebar kepada masyarakat atau calon pembeli, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan dari pelanggan, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing, bahkan membantu mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat menghadapi banyaknya pesaing pada saat ini pebisnis harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan hasil yang sesuai tujuan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Lazer dan Kelly dalam Zulfikar (2017:14) salah satu alat promosi yang banyak digunakan pemasar pada saat ini yaitu media sosial, dimana pemasar dapat memperkenalkan produknya, melalui media sosial tersebut.

Saat ini banyak pebisnis yang berjualan online di rumah berhasil memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, kini banyak pengusaha rumahan telah bisa membuka toko atau bahkan restoran sendiri, hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial yang di manfaatkan sangat membantu dalam kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan suatu usaha.

Salah satu akun instagram yaitu @Sakurakita yang telah berhasil membangun restoran sendiri dari hasil berjualan online nya di instagram, Restoran Sakurakita Palembang yang merupakan sebuah usaha restoran yang menjual berbagai macam makanan, khususnya makanan Jepang seperti sushi, tamagoyaki dan sebagainya. Restoran Sakurakita ini memiliki konsep makanan

Jepang yang halal dan murah, hal inilah yang membuat Restoran Sakurakita menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner untuk menikmatinya.

Restoran Sakurakita dikenal melalui media sosial seperti Facebook dan BBM yang dimulai pada tahun 2012. Lalu pada tahun 2013 Restoran Sakurakita beralih ke media sosial Instagram dan mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi dimana Restoran Sakurakita memperkenalkan produk dan usahanya ini melalui akun Instagramnya dan mengunggah foto-foto jenis makanan dan minuman yang dijualnya. Dengan Instagram sebagai alat promosi yang dipilihnya untuk meningkatkan penjualan membuat usahanya ini lebih dikenali banyak masyarakat, dan terbukti adanya peningkatan dalam volume penjualan berikut tabel peningkatan penjualan perbandingan antara penggunaan media sosial instagram, nomor telepon dan Facebook, yang penulis peroleh dari pemilik Restoran Sakurakita Palembang :

Tabel 1.1
Perbandingan Pemesanan Melalui Media Sosial Instagram, Nomor Telepon dan Facebook.

Tahun	Instagram (per porsi)	Nomor Telepon (per porsi)	Facebook (per porsi)
2012	-	1.800	16.200
2013	23.400	3.600	-
2014	24.500	5.400	-
2015	28.500	4.320	-
2016	24.100	2.880	-
2017	34.700	2.160	-

(Sumber: Restoran Sakurakita Palembang, 2018)

Pada tahun 2012 sebelum menggunakan media sosial Instagram dan hanya menggunakan promosi seperti *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media sosial seperti facebook dan nomor telepon jumlah pemesanan perpersinya sebesar 1.800 porsi melalui nomor telepon dan 16.200 porsi melalui facebook dalam setahun, lalu pada tahun 2013 mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosinya dalam melakukan penjualan

secara online dirumah dan menyediakan pelayanan pesan antar dan ternyata strategi menggunakan media sosial ini mengalami peningkatan menjadi 23.400 porsi melalui instagram dan melalui nomor telepon sebesar 3.600 porsi. Menurut Nisyaa pemilik Restoran Sakurakita Palembang pengaruh media sosial Instagram ini sangat bagus sebagai alat promosi yang tidak perlu menggunakan biaya lagi.

Keberhasilan strategi promosi yang dilakukannya ini menjadi keuntungan yang dapat diperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas dimana banyak restoran yang menjual produk makanan yang sama dengan restoran yang lainnya dan membuat suatu pilihan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Restoran Sakurakita Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial Instagram Restoran Sakurakita Palembang sebagai salah satu alat promosi dapat berperan dalam meningkatkan penjualan.
2. Strategi promosi apa saja yang diterapkan pada Restoran Sakurakita Palembang dengan menggunakan media sosial Instagram.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Sebagaimana yang diketahui pembahasan mengenai manajemen pemasaran sangatlah luas dan untuk menjaga agar pembahasan terarah dan tidak menyimpang dari materi yang dibahas, maka ruang lingkup pembahasan pada laporan ini adalah mengenai peranan media sosial Instagram sebagai alat promosi dan strategi promosi yang diterapkan pada restoran sakurakita.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

a. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah peranan media sosial yaitu instagram sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan pada Restoran Sakurakita Palembang.
2. Untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang diterapkan oleh Restoran Sakurakita Palembang dengan menggunakan media sosial Instagram.

b. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Secara teoritis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan Pada Restoran Sakurakita Palembang.
2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang peranan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan pada Restoran Sakurakita Palembang.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang positif dalam upaya menentukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Restoran Sakurakita Palembang.

1.5 Metode Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak menyimpang. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada pemilihan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam

meningkatkan volume penjualan pada Restoran Sakurakita yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.04 Bukit Baru Ilir Barat I, Palembang, Sumatera Selatan 30153.

b. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung diambil dari sumber penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Sugiyono, 2015:223). Data yang di dapat yaitu dari hasil wawancara dengan pemilik Restoran Sakurakita.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari media internet (Sugiyono, 2015:223). Pada penulisan laporan ini data sekunder yang penulis peroleh dari berbagai sumber yaitu buku-buku, yang menunjang teori, data-data yang diperoleh dari pemilik Restoran Sakurakita Palembang yang memberikan sejarah, struktur organisasi dan data lainnya serta literatur-literatur berupa contoh laporan akhir sebelumnya dan informasi yang diperoleh dari internet (*browsing*)

c. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data pada penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Penulis mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian langsung ke Restoran Sakurakita Palembang. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Sugiyono, (2008:156-165) yaitu wawancara.

Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada pemilik Restoran Sakurakita Palembang yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha yang telah didirikan dan data-data yang diperlukan.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu memperoleh materi dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

d. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan berdasarkan pada data yang ada dengan teori kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, (2015:54) mengemukakan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jadi, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. karena penelitian penulis nanti akan menggambarkan pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana peranan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan pada Restoran Sakurakita Palembang. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini, yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian.