

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin canggih ini, teknologi menjadi salah satu bagian penting bagi kehidupan masyarakat, teknologi pun semakin canggih dengan adanya internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini melatarbelakangi ramainya penggunaan alat komunikasi modern berupa telepon seluler atupun telepon cerdas (*Smartphone*). *Smartphone* merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang membantu manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat. Di samping untuk membantu mencari informasi, *smartphone* juga berfungsi menyebarkan informasi, sehingga dengan berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi, berkembang pula penggunaan *smartphone*. Fasilitas yang ditawarkan beraneka ragam, seperti SMS, Chating, Email, Broswing, serta fasilitas sosial media.

Teknologi *smartphone* selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini *smartphone* terlihat sangat kompetitif dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, salah satu contohnya iPhone sebagai salah satu *smartphone* yang di gandrongi masyarakat karena branding yang dirasa lebih unggul dibandingn dengan *smartphone* brand lain. Tim pemasaran dari Apple memang sukses

membuat produk iPhone mereka terlihat mewah dan premium. Mulai dari desain, fitur, hingga strategi pemasarannya.

Selain dapat digunakan untuk telepon dan pesan singkat seperti halnya telepon biasa, Keberadaan *smartphone* di tengah laju globalisasi teknologi komunikasi dan informasi memiliki fenomena tersendiri bagi dunia bisnis khususnya bagi para pebisnis. *Smartphone* yang identik dengan social media dijadikan peluang bagus bagi para pebisnis.

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, dengan konsep modern yang ada pada media social dimanfaatkan oleh pelaku bisnis modern untuk mencoba menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini ramai banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup menarik, mengingat media sosial menjadi media alat informasi serta komunikasi yang sangat efektif. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi bisnis merupakan suatu hal yang unik dan modern.

Fenomena pemanfaatan media social sebagai alat dalam strategi pemasaran di Indonesia ramai di gunakan pada 2011, pada tahun itu banyak pelaku bisnis yang menggunakan social media untuk coba-coba. Kemudian semakin berkembang pada tahun 2012 semakin banyak pelaku bisnis yang serius dalam menggunakan media social dalam mengembangkan bisnis karena menyadari *power* yang dihasilkan melalui media social. Di tahun ini, penggunaan media social dalam

bisnis sudah semakin berkembang pesat, banyak pelaku bisnis memberikan perhatian lebih untuk strategi pemasaran melalui media social, bahkan beberapa pebisnis menyiapkan anggaran yang cukup besar untuk pemasaran melalui media social.

Harus di akui peran media social semakin marak mendongkrak kinerja bisnis perusahaan. Banyak perusahaan perusahaan besar yang turut serta merasakan *power* dari penggunaan social media sebagai alat pemasaran. *Starbucks*, *Levi's* dan *Apple* adalah sederet dari banyak perusahaan dengan merk global yang sukses didorong dengan power social media. Terutama bagi *Apple* yang bergitu merasakan power dari social media, seperti yang kita ketahui selama ini, perusahaan yang didirikan oleh *Steve Jobs* ini dapat dikatakan lahir, tumbuh, dan besar berkat social media.

Di Indonesia pun banyak pula perusahaan perusahaan yang turut berhasil mendongkrak bisnisnya melalui media social, seperti *Pocari Sweat*, *McDonald's*, Tokopedia, Telkomsel, serta bisnis bisnis lainnya. Segala sesuatu bisa terkenal berkat media social baik dari segi positif maupun negatif, maka dari itu para pebisnis berlomba lomba memberikan yang terbaik melalui media social agar mendapatkan *feedback* yang positif pula dari masyarakat ataupun konsumen.

Intinya, media sosial adalah *tool* penting saat ini. Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%

yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86%.

Menurut data yang di paparkan Sekjen APJII, Henri Kasyfi jumlah terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55% dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21%. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun.

Media social yang semakin ramai juga didukung dengan beberapa orang yang memiliki pengaruh dalam ber media social, orang orang tersebut biasa disebut *influencer* . Keberadaan social media menjadi ladang baru bagi munculnya *influencer marketing*. Tren menggunakan media sosial di kalangan generasi muda kini juga dipertimbangkan oleh perusahaan besar sebagai faktor strategi pemasaran mereka. Keunggulan dari *influencer marketing* sendiri adalah setiap postingan yang diunggah membuat kecenderungan konsumen membeli produk semakin tinggi.

Seorang *influencer* bisa dikatakan memiliki *power* dalm bermedia social karena mereka memiliki pengikut atau biasa dikenal dengan *followers* dalam jumlah yang banyak. Biasa nya pelaku bisnis akan bekerjasama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *endorse*. Anthony Reza selaku CEO GetCraft Indonesia seperti dilansir dari Marketeers. Menurutnya, 8 dari 10 konsumen terbukti mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Bisa

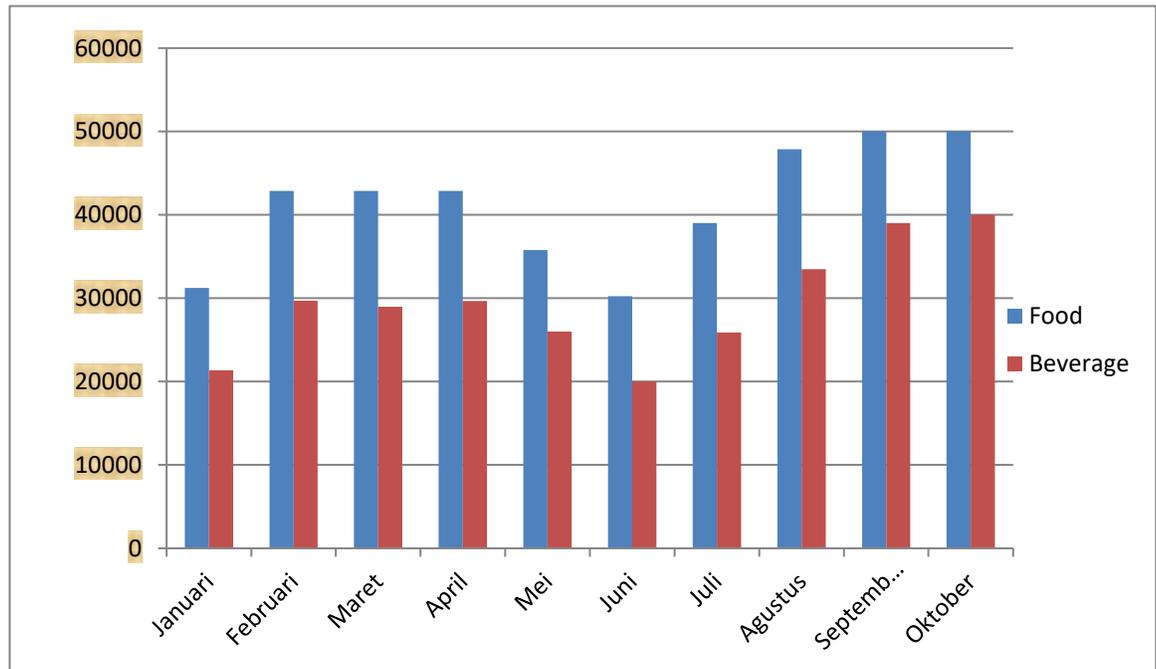
saja dalam hal ini termasuk *influencer* yang memasarkan sebuah produk di media sosial seperti instagram. Otomatis, para fans akan terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan tersebut.

Instagram sebagai salah satu media social yang paling di gemari belakangan ini, selain sebagai media komunikasi dan pertemanan, Instagram juga banyak digunakan sebagai media pemasaran sebagai salah satu strategi bisnis. Instagram memberikan kesempatan menjadi wadah bagi pihan pebisnis berinteraksi secara langsung dengan para khalayak sekaligus memberikan informasi terbaru mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Penggunaan media social Instagram sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari pola interaksi masyarakat yang berubah menjadi komunikasi virtual melalui media social. Segala sesuatu dapat ditemui secara mudah di media social.

Itu artinya, akan sangat disayangkan apabila perbisnis tidak memanfaatkan media social sebagai alat pemasaran. Karena dengan jumlah pengguna internet yang begitu banyak dapat membantu membangun merek dan meningkatkan penjualan produk serta kepentingan bisnis lainnya.

Gambar 1.1 Data Penjualan Mie Setan Gresik (Periode Januari-Oktober 2019)



Sumber: Owner Mie Setan Gresik, tahun 2019

Berdasarkan data penjualan yang diberikan Mie Setan Gresik tahun 2019 menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada bulan Juni sampai bulan Oktober, meskipun ada sedikit penurunan pada bulan Mei dan Juni. Ditinjau dari laporan penjualan Mie Setan Gresik, data penjualan cukup stabil, meskipun ada sedikit penurunan di tahun 2019 ini namun, beberapa bulan terakhir terlihat meningkat cukup signifikan, kenaikan pada bulan Juli sampai dengan Oktober tersebut adalah kontribusi dari penggunaan media social Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Mie Setan Gresik.

Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai target penjualan dan penurunan keuntungan karena adanya penurunan penjualan tersebut, maka dapat menjadi peluang bagi pesaingnya untuk memenangkan pasar. Untuk dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam menghadapi persaingan yang ketat, perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan pemasaran online melalui pemanfaatan media social Instagram.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara Mie Setan Gresik meningkatkan penjualan melalui media social Instagram dengan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “**Upaya Peningkatan Penjualan Mie Setan Gresik Melalui Pemanfaatan Social Media Instagram**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengemukakan masalah bagaimana upaya peningkatan penjualan melalui pemanfaatan *social media* Instagram oleh Mie Setan Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi upaya peningkatan penjualan melalui pemanfaatan *social media* Instagram yang dilakukan oleh Mie Setan Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi bisnis yang berkaitan dengan analisis SWOT.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mie Setan Gresik untuk meninjau kembali upaya upaya yang harus dilakukan dalam meningkatkan pendapatan.