

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek khususnya aspek sosial. Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi telah menjadi acuan masyarakat dalam mendongkrak kebutuhan akan pencarian informasi, penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan khususnya pada bidang bisnis merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya agar dapat berkembang dan mendapatkan profit atau keuntungan yang diinginkan. Nunik et al (2019:3) mengatakan pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi permintaan, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjual harus bisa menentukan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan terjadinya rencana penjualan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya

agar dapat berkembang dan mendapatkan profit atau keuntungan yang diinginkan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu serangkaian tujuandan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran berupa barang dan jasa. Menurut Chandra dalam (Islamic, 2017), Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Media sosial telah menciptakan perubahan baru pada dunia pemasaran khususnya pada bidang promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Media sosial merupakan sarana atau wadah bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memfokuskan dan memfasilitasi para penggunanya untuk beraktivitas, berekspresi maupun berkolaborasi sesuai dengan keinginannya. Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Bagi para pemasar khususnya toko roti *Toast days* Menganti Gresik hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk

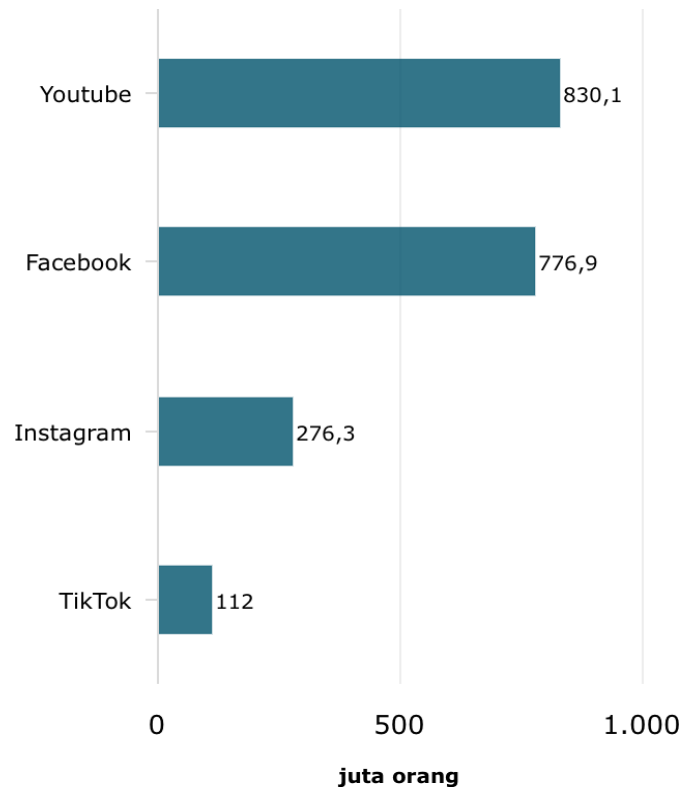
digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial khususnya instagram merupakan cara ampuh untuk memperkenalkan produk barang dan jasa yang dimiliki pelaku bisnis hanya dengan melalui internet tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terarah guna mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan usaha yang dijalani oleh pelaku usaha tersebut. (Rudi Yanto Batara Silalahi 2019:1-2) menjelaskan perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial. Khususnya bagi para pelaku usaha, media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Strategi yang harus dilakukan yaitu dengan memanfaatkan promosi yang merupakan unsur penting dalam usaha yang bertujuan untuk menaikkan profit usaha tersebut. Terlebih lagi promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan pelaku usaha yang ditujukan untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan di berbagai media, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik, media sosial dan berbagai jenis media lainnya.

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai pelaku usaha dalam periode berikutnya. Umumnya apabila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Kasmir (2017:107) mendefinisikan pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Salah satu contoh usaha yang memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasarannya yakni akun instagram @toastdays.id. *Toast days* merupakan salah satu tempat penjualan roti khusus roti panggang yang tepatnya berada Jl. Raya Menganti No 30, Gresik yang berdiri sejak tahun 2017. Produk yang dijual pun berbeda dengan produk roti terutama roti panggang yang selama ini ada di pasaran. Roti andalan produk *Toast days* merupakan *special toast box* berupa roti kotak yang dilubangi di bagian tengah dan dipanggang lalu diberi macam topping, seperti keju, sayur-sayuran, olahan daging dan berbagai macam topping lainnya. Harga produk roti yang ditetapkan juga tidak terlalu mahal dan masih terjangkau mulai dari 15 sampai 25 ribu saja. Akan tetapi lokasi yang jauh dari keramaian dan berada disebuah gang membuat *Toast days* kesulitan untuk menarik minat konsumen untuk datang membelinya. Namun begitu, banyaknya usaha penjualan roti panggang serupa yang sedang berkembang di sekitaran tempat penjualan *Toast days* menjadikan persaingan semakin ketat. Agar dapat bertahan atau bahkan memperoleh profit yang diharapkan, pihak *Toast days* berupaya mempromosikan produknya melalui

pemasaran media sosial yaitu instagram.

**Gambar 1.1 Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia**



Sumber : Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia

Salah satu promosi melalui media sosial yang saat ini sedang ramai diperbincangkan yaitu melalui Instagram. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Instagram menduduki posisi ke-tiga dibawah Youtube dan Facebook dengan iklannya yang diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta orang untuk melihatnya sebagai aplikasi dengan jangkauan iklan tertinggi di dunia. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi fotografi khusus untuk smartphone yang beroperasi dengan sistem IOS dan *Android*. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya. Semua kalangan

masyarakat pun bisa dengan mudah mengakses aplikasi ini. Hal ini pun membedakan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya dengan bermodalkan tawaran secara tatap muka saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis (Lestiana, 2017).

**Tabel 1.1 Data Penjualan *Toast days* Menganti Gresik Pada Bulan April-  
Agustus 2022**

BULAN	PEMASUKAN
APRIL	RP. 3.900.000,00
MEI	RP. 6.240.000,00
JUNI	RP. 5.460.000,00
JULI	RP. 4.680.000,00
AGUSTUS	RP. 7.410.000,00

Sumber : Data diperoleh dari wawancara dengan *owner Toast days*

Berdasarkan tabel diatas, omzet penjualan dari *Toast days* terus meningkat tiap bulannya. Pada bulan April omzet penjualan *Toast days* berada pada tingkat paling bawah, dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Pada bulan selanjutnya hasil penjualan *Toast days* masih belum stabil, akan tetapi selalu ada peningkatan omzet tiap bulannya dikarenakan produk *Toast Days* semakin dikenal dikalangan masyarakat melalui akun instagram @toastdays.id.

**Tabel 1.2 Data pesaing *Toast days* Menganti Gresik**

Eat Toast	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 45, Gresik
Taste Ngetoast	Jl. Raya Prapatan Hulaan Menganti, Gresik
Toast Bombyar	Jl. Raya Prapatan Hulaan No. 99A, Gresik
Lava Toast Gresik	Jl. Yosowilangun Manyar, Gresik

Sumber : Data Analisa Peneliti

Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tetapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih rendah, karena jika tidak melihat hal tersebut, tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang. *Toast days* mencoba menerapkan strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT untuk menjalankan usahanya. Usaha yang bergerak pada bidang kuliner ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini perkembangan pasar semakin hari kian semakin bervariasi dan lebih kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu usaha agar terus mengalami peningkatan.

## Gambar 1.2 Strategi Pemasaran *Toast days* Menganti Gresik Melalui Media Sosial Instagram



Sumber : Data Analisa Peneliti

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *Toast days* Menganti Gresik melalui media sosial instagram belum berdampak signifikan bagi kemajuan usahanya. Dikarenakan belum ada Pihak *Toast days* yang berfokus pada upaya untuk mempromosikan produk usahanya. Dapat dilihat dari kurang konsistennya pihak *Toast days* untuk mencantumkan beberapa ide postingan foto dan video yang berkaitan dengan produknya. Dengan begitu diharapkan pihak *Toast days* dapat membangun *branding* agar produknya bisa dilirik oleh masyarakat luas sehingga usaha *Toast days* tersebut bisa menyasar target pasarnya. Perkembangan bisnis dan perkembangan teknologi juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis



dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Pada kali ini Analisis SWOT sangat diperlukan dan dapat digunakan untuk menganalisa berbagai faktor sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT didasarkan pada hubungan antara unsur-unsur internal (*Strength, weakness*) dan unsur-unsur eksternal (*opprtunity, threat*) pada usaha *Toast days*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Toast Days* Menganti Gresik**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko roti *Toast days* Menganti Gresik melalui media sosial instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha roti panggang *Toast days* Menganti Gresik melalui media sosial instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran

yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami tentang strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang tepat untuk digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak *Toast days* Menganti Gresik dalam bersaing dengan pesaingnya yang bergerak dalam bidang kuliner sehingga dapat mengatasi masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran demi kemajuan usaha yang dikelola..

Bagi Pihak lain, diharapkan mampu memberikan referensi, ide, dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.