

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada era globalisasi saat ini sudah semakin maju dan berkembang dengan pesat dan baik. Hal ini terjadi karena dengan semakin berkembangnya peradaban manusia, teknologi akan terus berkembang dari waktu ke waktu guna menyalurkan pola kehidupan manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi yang ada juga dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Tanpa disadari, teknologi saat ini telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis.

Munculnya persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dihindari, menuntut setiap pelaku usaha mempunyai keahlian untuk mampu memanfaatkan segala peluang dan teknologi yang ada, Adapun Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya agar dapat berkembang dan mendapatkan profit atau keuntungan yang diinginkan.

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-usaha pemasaran 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.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai mengubah strategi pemasarannya. Mereka mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis digital atau sering disebut dengan digital marketing untuk memperluas jaringan pemasarannya ke dunia yang lebih luas. Strategi pemasaran digital (digital marketing) dipilih dengan tujuan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan. Pemanfaatan digital marketing atau strategi pemasaran melalui teknologi yang canggih merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Dengan berkembangnya media sosial yang ada dapat dijadikan sebagai wahana pemasaran produk. Suatu produk harus mempunyai ciri khas agar dapat diterima dan dirasakan oleh konsumen. Produk mempunyai ciri- ciri yang biasanya dapat diperjualbelikan dengan baik oleh konsumen, yaitu penerimaan kualitas produk yang baik dan unggul memberikan banyak manfaat nyata sesuai kebutuhan konsumen (Akbarina, 2018)

Menurut (Yacub, R., & Mustajab, 2020), digital marketing merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Chakti (2019) digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Salah satu media sosial yang terus berkembang saat ini adalah media sosial Instagram menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai strategi meningkatkan penjualan, perkembangan Instagram juga memperhatikan pemilik akun bisnis, seperti terdapatnya fasilitas khusus untuk Instagram. akun bisnis dan juga fitur toko yang dapat digunakan tertanam pada akun pemilik bisnis. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia tentunya semakin menambah peluang bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakikatnya Promosi adalah sebuah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dan kebermanfaatan. produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Wibowo, A, et.al 2021).

Laporan *We Are Social Media 2023* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Laporan *We Are Social*

menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Menurut (Untari, D., & Fajariana, 2018), pemasaran media sosial (social media marketing) adalah proses pemberdayaan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk atau layanan online mereka dan menggunakan saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial mampu membantu mempermudah penyebaran informasi mengenai ekonomi kerakyatan yang mampu menggerakkan roda

perekonomian. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan yang memanfaatkan akses media sosial untuk meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan dan pendapatan perusahaan dapat terus meningkat (Josiah, et.al 2022).

Hampir setiap orang mempunyai akun media sosial masing-masing. Dengan menggunakan media sosial, sebuah bisnis tidak mengeluarkan banyak biaya tenaga dan pengeluaran yang berlebihan. Seperti Homme Coffe Surabaya mereka menerapkan strategi pemasaran media sosial. Sehingga usaha nya bisa bersaing pada usaha yang sejenis.

Homme Coffe Surabaya merupakan salah satu kedai kopi asli Indonesia yang mencoba memasuki persaingan pasar kedai kopi khususnya di Kota Surabaya. Nongkrong sudah menjadi tren dan gaya hidup di kalangan masyarakat Surabaya, hal ini terbukti dengan banyaknya pelaku usaha kedai kopi, salah satunya Homme Coffe Surabaya. Homme Coffe Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi. Dimana fitur-fitur yang dimiliki Instagram dapat mendukung segala bentuk konsep promosi yang telah dirancang. Melalui akun Instagramnya, Homme Coffe Surabaya tidak hanya menghadirkan foto produk, namun juga memposting konten live music dan juga info promo diskon. Homme Coffe Surabaya juga mengunggah atau *me-repost* postingan foto pengunjung yang mengunggahnya ke Instagram.

Tabel 1. 1
Omzet Penjualan Homme Cafe Surabaya 4 Bulan Terakhir

BULAN	OMZET PENJUALAN
Juni	Rp. 7.352.000
Juli	Rp. 5.670.000
Agustus	Rp. 6.520.000
September	Rp. 4.875.000

Sumber : (*Homme Coffe Surabaya, 2023*)

Melihat dari kenyataan di atas berdampak pada omzet penjualan yang belum mencapai sesuai dengan target perusahaan. Ini sebuah ancaman bagi perusahaan apabila perusahaan terus-menerus seperti ini menjadikan perusahaan tersebut bisa saja gulung tikar karena kurangnya konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Dengan melihat hal-hal yang membuat Homme Coffe Surabaya belum mencapai target dari penjualan. maka dari itu seharusnya Homme Coffe Surabaya harus melakukan analisa ulang dari permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Homme Coffe Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan juga untuk mengetahui dampak apa saja yang terjadi dengan strategi yang mereka terapkan dalam pemasaran media sosial di Homme Coffe Surabaya. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Homme Coffe Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Homme Coffe Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah yaitu Menganalisis penerapan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Homme Coffe Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menambah manfaat ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh Homme Coffe Surabaya. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan, saran, dan informasi bagi pihak lain yakni pembaca maupun peneliti lain yang terkait tentang penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat terhadap beberapa pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam mengembangkan hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menerapkan strategi yang jauh lebih baik lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai ide dan acuan dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca dan juga pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan kasus permasalahan yang serupa.