

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu kegiatan usaha (bisnis) yang dijalani oleh suatu perusahaan, tentunya memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang pemilik usaha berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Mengapa? Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka sampai memperoleh keuntungan yang besar dan produk mereka dapat dikenal luas dan berusaha menjadi pemenang dalam persaingan pasar.² Kata pemasaran sudah familier bagi pelaku bisnis, hal ini terkait dengan bisnis yang mereka kembangkan, semakin serius dalam mengembangkan perencanaan pemasaran, semakin tinggi pula laba yang dihasilkan. Perencanaan pemasaran yang tepat akan menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan minat pasar dan perusahaan akan lebih cepat berkembang.³

Pemilik usaha yang menginginkan usahanya berjalan terus, harus memberikan apa yang konsumen mau untuk memberikan kepuasan kepada

² Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang:Sukarno Pressindo,2018), hal. 1

³ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo:Zifatama Jawara,2020), hal. 2

konsumen dan konsumen itu akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).⁴

Pelaku bisnis tentunya memiliki harapan bahwa usahanya bisa besar, maju, dan sukses, produk yang berkualitas dan finansial yang tidak akan cukup untuk mendirikan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang mumpuni dapat menunjang atau mempengaruhi suksesnya suatu bisnis.⁵ Untuk melejitkan omzet penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang dikelola. Selain itu strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang diterima.⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat memaksimalkan penjualan agar mampu sukses dan bersaing, perusahaan atau pemasar harus mampu merencanakan suatu strategi. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menggunakan strategi 4P yaitu produk yang tersedia pada waktu yang tepat,

⁴ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Manajemen, Vol.2 No.4, Juli 2013

⁵ Mochammad Mukti Ali, *Strategi Pemasaran Zaman Now (Kumpulan Strategi Pemasaran Menghadapi Kondisi Disrupsi Catatan Cak Mukti)*, (Yogyakarta:Penerbit ANDI,2018) hal. 1

⁶ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo:Zifatama Jawara,2020) hal. 6

tempat yang strategis, promosi dan saluran distribusi yang tepat, dan harga yang sesuai. Empat strategi tersebut, yaitu *product, price, promotion, place* (produk, harga, promosi, dan distribusi) atau biasa disebut dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Keempat elemen tersebut harus benar-benar dikuasai oleh pelaku usaha agar fungsi pemasaran dapat dikontrol perusahaan.⁷

Promosi adalah kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan *marketing mix* yang lain, baik produk, harga, dan lokasi. Perusahaan mempromosikan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk menarik dan mempertahankan konsumennya promosi adalah sarana yang paling ampuh. Salah satu tujuannya ialah dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan dapat menarik perhatian calon konsumen agar melakukan pembelian. Dalam mempromosikan produk maupun jasanya terdapat empat macam promosi yang bisa digunakan pemilik usaha yaitu Periklanan (*advertising*); Promosi Penjualan (*sales promotion*); Publisitas (*publicity*) dan Penjualan Pribadi (*personal selling*).⁸

Media sosial adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 220

⁸ Arif Yusuf Hamali, *Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 206

dialog interaktif.⁹ Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang sering digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Dalam dunia bisnis, media sosial telah dimanfaatkan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak luas. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melibatkan konsumen dalam berinteraksi secara online. Dengan begitu diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen.¹⁰

Pemasaran media sosial adalah persis seperti apa artinya yaitu pemasaran di media sosial. Pada dasarnya melibatkan penggunaan berbagai jaringan media sosial yang tersedia bagi kita secara online sebagai platform untuk pemasaran. Meskipun pemasaran media sosial telah menjadi bagian dari bauran pemasaran untuk sementara waktu, banyak pemilik bisnis dan pemasar masih belum mengikuti trend dan peluang luar biasa yang disajikannya untuk bisnis mereka. Menggunakan media sosial, produk atau layanan anda dapat terhubung ke berbagai khalayak, jenis yang tidak akan pernah anda hubungkan melalui media tradisional atau metode pemasaran. Hal terbaik tentang media sosial adalah tidak ada target yang hilang di media sosial. Ada berbagai target audiens dan

⁹ Aditiawarman Mac, dkk. *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*, (Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia, 2019), hal. 50

¹⁰ Putra Muhammad Dafal dan Putri Hariyati, *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*, Vol 1, No 1, 2021

demografi yang tersedia hampir setiap industri dan selalu dapat menemukan audiens yang sesuai dengan target produk. Hampir semua orang menggunakan media sosial sekarang. Karena berkembangnya teknologi sekarang, lebih dari 3,1 milyar orang di dunia sekarang menggunakan media sosial. Ini jelas berarti bahwa anda memiliki kesempatan untuk memasarkan bisnis kepada milyaran orang di seluruh dunia ketika menggunakan sosial media.¹¹

Dunia bisnis di era sekarang sangatlah kompetitif. Kita harus merancang ide dengan kreatif mungkin agar bisnis dapat kita dapat bersaing. Salah satu bisnis yang menguntungkan adalah bisnis buket. Karangan bunga atau yang kerap disebut buket, saat ini begitu diminati banyak orang. Selain harganya yang terjangkau, buket ini banyak sekali manfaatnya. Bisa digunakan untuk dekorasi ruangan, untuk hadiah ulang tahun, wisuda, dan masih banyak lagi. Hal itulah yang membuat buket bunga begitu digemari banyak orang. Produk buket atau karangan bunga seperti ini lumrah ditemui di lingkungan sekitar dan sering dijadikan hadiah untuk orang lain. Pebisnis bunga pasti menyediakan berbagai macam jenis bunga, mulai dari bunga hidup, bunga palsu, maupun bunga kering, tentunya harganya disesuaikan dengan buket bunga pesanan dari konsumen. Dari segi harga, buket bunga tidak terlalu mahal, tergantung ukuran bunga (buket), pilihan bunga, tingkat kerumitan desain, serta jumlah pemesanannya.

¹¹ Stephen Johnson, *Social Media Marketing: Secret Strategies for Advertising Business and Personal Brand on Instagram, Youtube, Twitter And Facebook. A Guide to Being a Influencer of Million In.* 2019

Tak hanya buket bunga, para penjual mulai berinovasi untuk membuat buket dengan isian lain. Misalnya buket snack, buket uang, buket skincare, buket kerudung, dan masih banyak lagi. Buket-buket tersebut dirangkai oleh florist sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu usaha florist atau buket bunga yang berada di Tulungagung adalah Flowen Florist. Flowen Florist dibuka pada tahun 2016 saat owner masih kuliah di Jember.

Disini flowen Florist melayani pemesanan PO (pre-order) dan pemesanan langsung seperti buket bunga fresh/artificial/dry flowers, buket rokok, uang, snack, standing buket, dan lain sebagainya sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu Flowen Florist juga melayani pemesanan hanbouquet wedding atau lamaran, frame gift, serta penyewaan box seserahan, mahar, maskawin, ring box parcel. Untuk memasarkan produknya Flowen Florist memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, bahkan sekarang sudah memiliki 18 ribu pengikut. Cara berpromosinya yaitu melalui instagram stories, postingan di instagram, dulunya juga memakai instagram ads, paid promote, endorse ke nicko kim dan faisal antonio. Target pemasaran dari Flowen Florist yaitu anak-anak muda yang biasanya membeli buket bunga untuk keperluan wisuda, untuk orang spesial, dan lain-lain, namun tentunya diperuntukkan juga untuk masyarakat umum.

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Flowen Florist karena usaha buket bunga sekarang banyak sekali peminatnya dari segala usia. Selain itu juga untuk mengetahui apakah dengan media promosi instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan. Kini, Instagram tidak

hanya digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran serta transaksi jual beli produk, atau istilah tersebut biasa dikenal dengan *online shop*. Apalagi sekarang media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat menjanjikan untuk kegiatan berpromosi, konsumen bisa dengan bebas mengetahui yang produk yang di tawarkan hanya dengan melihat postingan di instagram tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi membuat pemilik usaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di sosial media misalnya di Instagram. Kehadiran Instagram membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menarik konsumen melalui fitur-fitur yang ditawarkan, mulai dari feeds hingga Instagram stories.¹²

Dalam proses penelitian di Flowen Florist peneliti menemukan permasalahan yaitu apakah dengan melakukan promosi melalui instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Volume Penjualan Flowen Florist**”

¹² Putra Muhammad Dafal dan Putri Hariyati, *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*, Vol 1, No 1, 2021

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang maka dapat dipaparkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media promosi Instagram pada Flowen Florist?
2. Apa peran pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada Flowen Florist?
3. Apakah dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada Flowen Florist?
4. Apa saja kendala dalam pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan pada Flowen Florist?
5. Bagaimana solusi yang diterapkan oleh Flowen Florist untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media promosi instagram pada Flowen Florist.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada Flowen Florist.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Flowen Florist.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala dalam pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume

penjualan pada Flowen Florist.

5. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan oleh untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media promosi instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan Flowen Florist.

D. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian di Flowen Florist, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai maka penelitian ini dibatasi hanya pada pemanfaatan instagram sebagai media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan pada Flowen Florist.

E. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, dan juga bahan penelitian yang khususnya berkaitan dengan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan dan dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha dan memberikan motivasi atau inovasi Flowen Florist untuk lebih meningkatkan *brand awareness* sehingga bisa menarik pelanggan lebih banyak lagi.

b. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan kajian atau sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, selain itu juga sebagai tambahan koleksi referensi di perpustakaan.

c. Untuk Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk melaksanakan penelitian yang lebih lanjut dengan memperluas penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi produk.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Volume Penjualan pada Flowen Florist”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan sebuah media online dimana

para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.¹³

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.¹⁴

c. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli atau pengguna untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.¹⁵

d. Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang

¹³ Ahmad Yusrin Tosepu, *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*, (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2018), hal. 28

¹⁴ Wikipedia, *Pengertian Instagram*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 10 September 2021, pukul 19.44

¹⁵ Fathul Mujib dan Tarik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2020), hal. 13

dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.¹⁶

2. Definisi Operasional

Maksud dari “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Volume Penjualan Flowen Florist” yaitu meneliti sebuah usaha strategi promosi secara online melalui penggunaan media instagram yang merupakan salah satu jejaring sosial untuk mempermudah para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi yang inovatif dan kreatif guna untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika yang sedemikian rupa untuk memudahkan pemahaman serta pemfokusan sasaran, oleh karenanya penulis melakukan penulisan skripsi dengan sistem susunan sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

BAB I : PENDAHULUAN

¹⁶ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019), hal 25

BAB I memaparkan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

BAB II memaparkan landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III memaparkan, pendekatan dan jenis-jenis rancangan penelitian, lokasi penelitian, keadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

BAB VI memaparkan, paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

BAB V memaparkan, analisis hasil temuan melalui teori teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada

BAB VI : PENUTUP

BAB VI memaparkan, kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari : Daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.