

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era baru digital marketing saat ini telah memasuki ke dalam kehidupan masyarakat modern. Pemanfaatan internet yang mencakup banyak hal ini membuat jaringan masyarakat seluruh dunia menyatu dalam suatu cangkupan yang disebut dunia maya. Munculnya teknologi digital ini tentunya membawa dampak dan perubahan dari berbagai aspek, internet menjadi inovasi baru yang bisa memfasilitasi kemudahan akses bagi penggunaannya. Teknologi digital ini berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, adanya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Hal ini juga yang membuat perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Teknologi saat ini yang menjadikan suatu interaktivitas dan koneksi antara individu dengan kelompok maupun sebaliknya. Pada perkembangan teknologi ini, pemasaran juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen dapat mencari informasi yang lengkap dan dapat membandingkan berbagai penawaran dari produk-produk lainnya.

Internet merupakan solusi efektif yang bisa menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dalam menggunakan internet dari waktu ke waktu, ditambah dengan ditawarkannya akses tanpa

batas. Di masa ini mengakses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja, namun juga dapat melalui handphone sehingga bertambah banyak jumlahnya orang yang mengakses internet dari semua kalangan muda sampai tua.² Dengan pengguna yang semakin luas dan global yang meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, dengan begitu alasan penggunaan internet media promosi yaitu karena masyarakat telah menjadi objek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Para pemilik bisnis merasakan adanya *feedback* yang bagus pada bisnisnya karena adanya *advertising* melalui internet, dengan begitu mereka hanya memasang iklan produk mereka pada media sosial *facebook* lalu memberikan keterangan tentang produk apa yang mereka jual dan konsumen yang melihat iklan tersebut akan tertarik dengan apa yang dipromosikan dan membelinya. Berbeda dengan memasarkan produk secara konvensional karena harus memasarkan tiap kali konsumen datang bertanya tentang produk yang dijual sehingga memakan banyak waktu dan tidak efisien.³

Saat ini era digital banyak menuntut dari mereka yang memiliki bisnis untuk selalu belajar pengembangan bisnis agar tidak tertinggal dengan cara promosi terbaru. Bisnis yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan era digital akan cenderung tidak bisa berkembang atau

² Abdul Rauf, dkk. “*Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*” (Cirebon: Insania, 2002), hlm. 2.

³ Ahyuna, M. Djabir Hamzah, M. Najib HM, “*Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar*”. Vol. 2 No. 1, Januari 2013, hlm. 36.

tidak kompetitif. Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang “melek” digital, keberhasilan strategi pemasaran banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain perencanaan, riset, evaluasi terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pelaksanaan bisnis. Komunikasi yang baik dengan konsumen adalah jembatan antara produsen dan konsumen, atau bisa jadi langkah awal yang baik untuk kesuksesan suatu bisnis, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik dan memutuskan untuk selalu setia membeli produk-produk yang dijual.

Pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak kesuksesan sebuah bisnis, karena persaingan yang semakin hari semakin ketat menuntut suatu bisnis untuk terus dapat bertahan dan berkembang lebih inovatif dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, owner bisnis perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target suatu bisnis.⁴ Tujuan bisnis dapat diwujudkan salah satunya dengan strategi pemasaran yang harus dipikir secara matang. Menurut Henry Assael, konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.⁵ Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah bisnis yang memiliki sistem secara menyeluruh untuk merencanakan, menentukan

⁴ Ridho Azlam Ambo Asse, “*Strategi Pemasaran Online*”. Vol.7 No. 2, Juli 2018, hlm. 220.

⁵ Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*”. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 14 No. 1, April 2014, hlm. 19.

harga, promosi, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang bertujuan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumennya.⁶

Perkembangan di bidang kuliner belakangan ini sangat pesat sehingga para pengusaha bisnis mengakibatkan meningkatnya pesaing antar perusahaan. Rumah makan “Warung Ndeso” adalah salah satu UMKM di bidang kuliner yang berada di Desa Kacangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, rumah makan “Warung Ndeso” menjual makanan olahan dari ayam lodho kampung.

Sebagai usaha yang tengah berkembang, Rumah Makan “Warung Ndeso” menghadapi persaingan yang banyak dengan usaha yang bergerak di bidang kuliner lainnya. Dengan begitu, Rumah Makan “Warung Ndeso” diperlukan adanya strategi promosi dalam hal mempromosikan produknya untuk menarik minat dan perhatian dari pembeli. Dengan merumuskan strategi promosi diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Alasan memilih strategi *Facebook Marketing* karena *Facebook* memiliki basis data penggunanya yang lengkap meliputi dari apa yang mereka sukai, ketertarikan, usia, geografis, demografis, minat dan faktor-faktor lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan yaitu *Facebook ads* melalui produk yang bekerja sama dalam periklanan

⁶ Rifqi Suprpto, et. al., “*Buku Ajar Pemasaran*”, (Ponorogo: Myria Publhiser, 2020), hlm. 1.

Facebook. Potensi laba yang didapat bisnis dari suatu periklanan pada *Facebook* setiap tahunnya juga sangat besar.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis mengangkat judul penelitian: **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Facebook Marketing* pada Rumah Makan Warung Ndeso Desa Kacangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menyusun rumusan masalah yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial *Facebook* pada Rumah Makan Warung Ndeso?
2. Apa saja kendala dalam promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* pada rumah makan Warung Ndeso?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala-kendala dalam promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* pada rumah makan Warung Ndeso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* pada rumah makan Warung Ndeso.
2. Untuk mengetahui kendala dalam promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* pada rumah makan Warung Ndeso.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala-kendala dalam promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* pada rumah makan Warung Ndeso

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat di antaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat menambah referensi dalam keilmuan, pengetahuan, dan pengalaman pada suatu bisnis khususnya dalam hal strategi meningkatkan penjualan melalui media sosial *Facebook*.

2. Secara Praktis

- a. Untuk akademis, penulis mengharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca sebagai referensi kepentingan akademik terkait dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- b. Untuk UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah

- pebendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan temuan yang mungkin berguna bagi pembaca.
- c. Untuk pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan, khususnya meningkatkan penjualan melalui media sosial *Facebook*
 - d. Untuk peneliti berikutnya, Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam memperluas pengetahuan dan informasi, khususnya bagi yang tertarik dengan permasalahan yang dibahas untuk penelitian sekaligus solusi masalah di lapangan.

E. Identifikasi Penelitian

Pembatasan ruang lingkup pembahasan dalam sebuah penelitian ini dilakukan agar pembahasan pada penelitian ini terfokus pada permasalahan yang diteliti, sehingga tidak meluas ke konsep yang lain. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Warung Ndeso”. Berdasarkan dari teori ruang lingkup pembahasan dan perumusan masalah diatas, maka akan dilakukan ke inti pembahasan dalam penelitian ini, yaitu : strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Warung Ndeso” adalah dengan memfokuskan pada strategi promosi menggunakan media sosial *Facebook*.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini, beberapa kata kunci perlu ditekankan yang makna dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata dalam memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik atau cara dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, arti lain dari 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 mereka terima.⁷

b. Meningkatkan Penjualan

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati bersama dengan harga yang dibebankan kepada konsumen dalam penjualan barang tersebut. Sebuah bisnis akan sukses memperoleh laba atau tidak, dilihat dari keberhasilan penjualan barang atau jasanya.⁸

⁷ Mokhtar Sayyid, “*Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*” (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 6.

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 57.

Untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan suatu bisnis perlu adanya promosi, yaitu kegiatan pada dunia usaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.⁹

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan melalui media sosial, media sosial yang digunakan pada analisis ini adalah *Facebook*. Pengunggahan video ataupun foto yang mendukung dan menarik yang diunggah di media sosial *Facebook* menjadi strategi yang bisa meningkatkan pembelian terhadap suatu bisnis, karena dengan begitu suatu konten yang diunggah menjadi daya tarik pembeli untuk membeli atau mencobanya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan mempermudah memahami secara menyeluruh isi tentang skripsi ini, sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Berikut ini penjelasan bagian – bagian yang ada pada skripsi:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata

⁹ Harman Malau, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 103.

pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian inti

Pada bagian inti terdiri dari enam bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas tentang gambaran singkat dan tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAAN TEORI

Merupakan bab kajian pustaka yang meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari strategi pemasaran, dan media sosial.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tentang pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang salam dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V : PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai bahasan teori-teori dan penelitian terdahulu untuk memperkuat hasil data yang diperoleh dari kegiatan penelitian. Teori-teori dan penelitian terdahulu yang digunakan adalah terkait dengan strategi pemasaran Rumah Makan “Warung Ndeso”.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bab yang membahas mengenai dua poin, yaitu: (a) kesimpulan dan b) saran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bentuk uraian jawaban dari rumusan masalah. Saran diberikan oleh peneliti atas pertimbangan dari hasil penelitian yang diperoleh. Saran ditunjukkan kepada Rumah Makan “Warung Ndeso” dan peneliti selanjutnya. Saran bertujuan untuk membangun dan mengembangkan

usaha dari Rumah Makan “Warung Ndeso” dan peneliti selanjutnya untuk lebih baik lagi.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.