

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin maju. Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2023. Jumlah ini mewakili 60,4% dari total populasi negara. Pada Januari 2023, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial, turun 12,57% dari tahun sebelumnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi. Namun, kondisi ini muncul akibat adanya revisi signifikan yang dilakukan pada sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023. Karena perubahan ini, data terbaru tidak bisa dibandingkan dengan angka tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, penggunaan media sosial harian di Indonesia melebihi 3 jam 18 menit. Durasi terpanjang kesepuluh di dunia. Selain itu, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 212,9 juta. Jumlah orang yang menggunakan internet pada awal tahun ini masih 3,85% lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, berbeda dengan media sosial. Ponsel digunakan oleh 98,3% pengguna internet Indonesia. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit online setiap hari.²

² <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses pada tanggal 10 Februari 2023.

Sosial media marketing lebih murah dan efektif karena banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk promosi. Ini merupakan alternatif yang dapat menekan biaya pemasaran karena lebih murah dan efektif. Pelaku usaha telah mampu menemukan pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh media tradisional berkat konsep media sosial sebagai alat pemasaran yang semakin berkembang. Pola interaksi masyarakat yang bergeser dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi virtual tidak lepas dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pergeseran tersebut disebabkan oleh fokus intens teknologi komunikasi pada semua lapisan masyarakat.

Strategi untuk membuat produk yang diproduksi perusahaan lebih unggul dari bisnis lain sehingga pelanggan tetap setia kepada mereka. Strategi pemasaran adalah strategi yang harus dimiliki dan dipelajari oleh bisnis. Meskipun strategi pemasaran tidak terlepas dari dukungan bidang lain, namun memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan dan bidang pemasaran dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Dalam bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.³ Strategi bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan mengenal produk.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167.

Resto Lojonggo merupakan salah satu usaha atau bisnis yang bergerak di bidang makanan siap saji yang mulai berdiri pada tahun 2018. Resto Lojonggo ini menjual makanan siap saji seperti ayam geprek, mie, snack, dan berbagai minuman yang sudah disiapkan. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Resto Lojonggo yaitu bisa dengan cara COD (*Cast Delivery Order*) atau bisa langsung makan ditempat. Resto Lojonggo pada awal berdiri menggunakan 2 strategi promosi yaitu dengan *face to face* dan juga menggunakan media sosial, karena dirasa pada zaman yang sudah berkembang maka Resto Lojonggo melakukan promosi besar-besaran menggunakan media sosial untuk menarik minat para pembeli, dengan menggunakan sosial media Resto Lojonggo menjadi sangat banyak peminatnya dan juga bertambah banyak *followers* di media sosial. Resto Lojonggo laris manis dibeli oleh pelanggan dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan, pada tahun 2023 perusahaan sudah memiliki 10 cabang antara lain: Jabang, Kras, Slemanan, Ketami, Kaliombo, Burengan, Kampung Inggris, Ngadiluwih. Dan di tahun 2023 Resto Lojonggo sudah memiliki karyawan kurang lebih 80 karyawan yang bekerja di beberapa cabang dari Resto Lojonggo. Padahal pemasarannya hanya dilakukan dengan media sosial. Pemasaran tersebut mampu menarik pelanggan dari luar kota yang berminat untuk membeli dan memesan.

Saat ini akun dari media sosial *facebook* Resto Lojonggo telah mempunyai banyak *followers*, dengan adanya promosi melalui media sosial *facebook* membuat para konsumen yang belum mengetahui resto lojonggo

dapat melihat promosi dari Resto Lojonggo karena Resto Lojonggo juga berpromosi melalui beberapa group di berbagai kecamatan dan juga kabupaten. Dengan bertambahnya jumlah konsumen maka berdampak meningkatkan omzet penjualan pada Resto Lojonggo. Hal ini juga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Resto Lojonggo Desa Jabang periode 2019 – 2022

No	Tahun	Omzet Penjualan		Total
		Offline	Online	
1.	2019	Rp 57.350.000	Rp 22.650.000	Rp 80.000.000
2.	2020	Rp 57.000.000	Rp 25.000.000	Rp 82.000.000
3.	2021	Rp 56.950.000	Rp 28.000.000	Rp 84.950.000
4.	2022	Rp 58.000.000	Rp 30.000.000	Rp 88.000.000

Sumber: wawancara dengan pemilik Resto Lojonggo

Tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan omzet yang sangat signifikan pada tahun 2021 sampai tahun 2022, peningkatan yang paling signifikan terlihat pada tahun 2022 hal ini dikarenakan adanya strategi promosi melalui media sosial *facebook* yang diterapkan oleh Resto Lojonggo. Walaupun pemasarannya hanya dilakukan dengan media sosial namun terbukti bahwa Resto Lojonggo dapat menarik konsumen baru yang berada di luar sehingga banyak orang yang penasaran lalu membeli dan memesan makanan sehingga penjualan dapat meningkat dan berdampak dengan omzet penjualan yang meningkat.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Resto Lojonggo di Desa Jabang dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet (Studi Kasus pada Resto Lojonggo Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri).*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Resto Lojonggo dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial facebook?
2. Apa saja kendala yang dialami oleh Resto Lojonggo dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial facebook?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh Resto Lojonggo untuk mengatasi kendala dalam strategi promosi melalui media sosial facebook?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Resto Lojonggo dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial facebook.
2. Untuk menganalisis kendala apa saja yang selama ini dialami oleh Resto Lojonggo dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial facebook.

3. Untuk menganalisis solusi yang dilakukan oleh Resto Lojonggo untuk mengatasi kendala dalam strategi promosi melalui media sosial facebook.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi komunitas ilmiah, khususnya dalam hal bagaimana strategi promosi media sosial mempengaruhi omzet penjualan. serta memberikan para peneliti wawasan tentang strategi manajemen bisnis yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi sumber informasi dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari dampak strategi promosi media sosial terhadap omzet penjualan.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi Promosi

Menurut Marrus dalam Umar “strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”. Sedangkan menurut Prahalad dalam Umar arti strategi secara khusus

yaitu “sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.”

Kotler dan Keller mengatakan bahwa promosi adalah cara bisnis untuk mencoba mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual. Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah suatu jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. oleh perusahaan.⁴

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah kegiatan terencana yang menggunakan berbagai variabel sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk dan merek perusahaan guna mencapai tujuan peningkatan penjualan.

- b. Media Sosial adalah platform yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi. Akibatnya,

⁴ Kasino Martowinangun dkk, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*, Jurnal Indonesia, Vol. 1, No. 2, Juni 2019, hal. 141.

media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan ikatan sosial dan hubungan pengguna.⁵

- c. Facebook adalah situs web media sosial yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain di berbagai belahan dunia.
- d. Omzet penjualan adalah pengumpulan hasil transaksi Perputaran transaksi adalah pengumpulan latihan transaksi dari hasil tenaga kerja dan produk yang ditentukan secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses pembukuan.

F. Identifikasi Masalah

Strategi promosi melalui media sosial facebook untuk meningkatkan omzet penjualan menjadi pokok bahasan penelitian ini. Penulis membatasi topik-topik yang dapat dibahas dalam penulisan ini agar pembahasan lebih mudah dan terarah, sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan serta pemahaman penelitian. Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun bagian awal meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar,

⁵ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Indonesia, Vol. 1, No. 1, Januari 2021, hal. 2.

daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak. Sedangkan bagian utama dari penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang berisikan mengenai konteks dalam penelitian ini, yaitu berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, identifikasi masalah, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencangkup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan serta konsumen yang ada di Resto Lojonggo, Desa Jabang, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Sehingga pada bab ini menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisis antara fakta di lapangan dari temuan peneliti dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Dengan ini, diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.

Bagian akhir dalam sistematika penulisan skripsi ini meliputi daftar pustaka, yang berisi tentang teori dan penelitian relevan yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan skripsi ini.