

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan mendirikan sebuah usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volumen penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Menurut konsep pemasaran, persaingan dalam dunia bisnis mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹ Konsep pemasaran mengharuskan perusahaan bergerak lebih efektif dibandingkan pesaingnya dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang mengharuskan perusahaan menghadapi berbagai persoalan. Bagaimana memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi seperti ini tidak mungkin

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 340

diabaikan, namun bagaimana kemudian perusahaan harus merencanakan langkah strategi pemasaran yang dapat di implementasikan sesuai sasaran.

Dalam kondisi persaingan produk yang semakin ketat, setiap perusahaan menawarkan produk terbaik, kunci kesuksesan adalah strategi pemasaran. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif agar tetap kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif wajib perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Salah satu strategi pemasaran yang dapat di aplikasikan pada usaha bisnis dalam menyampaikan produk kepada target pasaran adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi dapat memudahkan seseorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut. Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif. Media promosi yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan mudah adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online yang berguna untuk memudahkan penggunaannya berpartisipasi dan berbagi informasi meskipun tidak berinteraksi secara langsung. Promosi melalui media sosial merupakan kegiatan

jual beli antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara fisik.² Menggunakan media sosial sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang di keluarkan tidak banyak. Dengan menjalankan strategi promosi melalui media sosial perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Apalagi dengan adanya wabah covid-19 menimbulkan dampak pada dunia bisnis. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi tidak stabilnya atau peningkatan dan penurunan penjualan pada suatu bisnis saat pasca pandemi Covid-19. Adanya masalah tersebut pebisnis harus berfikir keras agar dapat tetap memasarkan produknya kepada konsumen mempertahankan bisnisnya. Kondisi pasca pandemi seperti sekarang membutuhkan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan. Tujuan menentukan strategi promosi untuk untuk meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini.

Wabah virus Covid-19 ini berdampak pada berbagai bidang bisnis di Indonesia. Dengan munculnya pandemi covid-19 yang melanda juga berdampak pada kelangsungan bisnis Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulunggaung. Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Tulungagung yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Karena pasca pandemi Covid-19 ini menimbulkan perubahan pola pembelian konsumen. Apalagi untuk bisnis Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung biasanya konsumen sering keluar rumah untuk sekedar singgah. Namun, pada pasca pandemi

² Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan", Jom Fisip Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, hal. 2

seperti sekarang tidak memungkinkan konsumen untuk berada di luar rumah dalam waktu yang cukup lama dan adanya pembatasan setiap konsumen untuk singgah di tempat-tempat makan termasuk di Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka di anggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi promosi yang baik guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan pikir panjang untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli dan mengunjungi Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung. Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pasca Pandemi Covid-19 di Refresho Kedai Kopi Kepatihan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Refresho Kedai Kopi Kepatihan melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pasca pandemi Covid-19?
2. Apa kendala dan solusi dalam mempromosikan produk pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media penjualan produk pasca pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Refresho Kedai Kapatihan melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pasca pandemi Covid-19.pasca pandemi covid-19 yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan media sosial pada Refresho Kedai Kopi Kapatihan.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam mempromosikan produk pada Refresho Kedai Kopi Kapatihan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media penjualan produk pasca pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat agar mendapatkan referensial dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Refresho Kedai Kopi Kapatihan

Diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan menggunakan pemanfaatan media sosial pasca pandemi covid-19 dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan selaku pemilik usaha dalam upaya

meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19 Refresho Kedai Kopi Kepatihan.

b. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terjait strategi promosi serta langkah awal dalam proses menjalankan usaha sebagai jurusan Manajemen Bisnis Syariah berupa menciptakan wirausaha baru dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat.

c. Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen bisnis di Perguruan Tinggi.

d. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian strategi promosi melalui media sosial pasca pandemi covid-19 dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Penegasan Istilah

Terlebih dahulu penulis menegaskan istilah-istilah dalam judul **“Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pasca Pandemi Covid-19 di Refresho Kedai Kopi Kepatihan”** guna menghindari kesalahan dalam pemahaman.

1. **Strategi:** rencana organisasi yang disiapkan untuk mencapai misis dan menghadapi berbagai kendala yang akan di jalankan oleh suatu organisasi.³

³ Musa Hubies dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisas*, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hal. 26

2. **Promosi:** elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan.
3. **Covid-19:** salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2)
4. **Media sosial:** sebuah media yang digunakan satu sama lain agar lebih mudah berinteraksi.
5. **Penjualan:** suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli.
6. **Produk:** barang atau jasa yang dapat di perjual belikan.

F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis atas enelitian ini di fokuskan pada:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Refresho Kedai Kopi Kepatihan melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pasca pandemi Covid-19.
2. Kendala dan solusi dalam mempromosikan produk pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media penjualan produk pasca pandemi Covid-19.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan bantuan yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urutasn sistematis dari isi skripsi. Sistematika penulisan ini dibagi dalam tiga bagian utama:

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.

Bagian utama, meliputi enam bab pokok pembahasan yaitu:

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah (bila perlu), manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

2. Bab II: Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

3. Bab III: Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. Bab IV: Hasil Penelitian[

Pada bab hasil penelitian meliputi: paparan data dan temuan penelitian.

5. Bab V: Pembahasan

Pada bab pembahasan meliputi analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

6. Bab VI: Penutup

Pada bab penutup meliputi kesimpulan dan saran/rekomendasi.

Bagian akhir, pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup