

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perdagangan tentunya pasti melakukan promosi. Karena dengan melakukan promosi merupakan salah satu tahap yang penting, selain menentukan produk, lokasi, dan harga. Promosi menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui tentang apa dan bagaimana manfaat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, proses promosi juga penting karena mampu meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan keuntungan yang akan didapat oleh produsen.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dilakukan untuk memberikan informasi, mengajak atau mengingatkan konsumen untuk membeli suatu produk.¹ Adapun fungsi promosi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu konsumen. Sedangkan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang suatu produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapatkan seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen.² Bauran pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi iklan, penjualan secara personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.³ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya berupa

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran *Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 121

² Rami Syah Putri, Indra Safitri, "Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi" 1, no.2, (2015), 299.

³ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 39.

iklan dan publikasi di berbagai media. Media yang digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan yang sering dikunjungi masyarakat saat ini adalah media online yang kini menjadi sebuah kebutuhan besar bagi masyarakat.

Melihat perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi. Salah satunya adalah munculnya media sosial yang dioperasikan secara online atau sering disebut media online. Dimana media online dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media online yang sering dikunjungi masyarakat antara lain adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp*.

Sejumlah 124,7 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan menggunakan internet, beberapa kebutuhan yang dapat diakses adalah untuk informasi, memudahkan pekerjaan, mengisi waktu luang, media sosialisasi, media pendidikan, media hiburan, berdagang dan mencari barang.⁴ untuk memenuhi kebutuhan berbelanja, item yang sering dicari melalui media online meliputi fashion, produk kesehatan dan kecantikan, produk olahraga, wisata dan mainan.

Pada dasarnya kebutuhan manusia adalah sandang, pangan dan papan. Namun, perkembangan teknologi seperti saat ini membuat kebutuhan manusia modern semakin meningkat. Salah satu kebutuhan pokok tersebut adalah mencari informasi. Kebutuhan akan informasi harus secepatnya dipenuhi sebab masyarakat modern tumbuh semakin kritis, independen dan ingin melakukan perubahan terus menerus. Terlebih sekarang banyak produk-produk makanan yang dijual melalui online, hal itu akan menjadi kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan.

Internet menjadi salah satu alat pemenuhan kebutuhan pokok akan informasi. Melalui *internet* manusia semakin mendapatkan kemudahan untuk berbagi dan mencari

informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang masuk di Indonesia ini juga menyebabkan tingginya angka penjualan melalui media sosial. Perkembangan teknologi ini seimbang dengan perkembangan pengguna *internet*, karena menjadi hal yang mudah ditemui oleh masyarakat luas dan aksesnya semakin mudah untuk didapat. Semakin banyak pengguna internet ini mengakibatkan banyaknya permintaan konsumen untuk membeli produk melalui internet. Baik melalui berbagai media sosial, salah satunya instagram.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia, media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk forum internet, blog sosial, microblogging, podcast, wikifoto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

Media sosial di Indonesia, merupakan trend komunikasi yang semakin meluas, berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup akan informasi. Kehadiran teknologi yang ditanamkan pada berbagai jenis perangkat bergerak seluler, tentu semakin membuat media sosial semakin mudah di akses secara mobil oleh pengguna handset. Ini yang membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang marketing, termasuk di dalamnya kegiatan bisnis online dengan menggunakan media sosial.⁵

Berikut media sosial yang cukup banyak digunakan untuk kepentingan bisnis online antara lain Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Dimana media sosial tersebut digunakan untuk melakukan promosi bisnis dengan

⁵ R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical", e-Jurnal Manajemen Kinerja 2, no. 2 (2016), 2.

menggunakan Handphone ataupun Laptop menggunakan akses internet.⁶

Jenang adalah makanan khas Indonesia. Terbuat dari bahan alami dan pilihan (tepung beras ketan, santan kelapa, gula, dll), diproses secara modern dan higienis dibawah pengawasan tenaga ahli berpengalaman. Memiliki rasa yang lezat dan bergizi serta tidak diragukan lagi mutunya. Cocok untuk dihidangkan pada acara resmi maupun santai serta cocok oleh-oleh maupun bingkisan.

Mubarokfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan Jenang terbesar di Indonesia dengan berpengalaman lebih dari 106 tahun (1910 – 2019) dan telah mendapat penghargaan tingkat regional, nasional dan internasional dari berbagai pihak terus mengembangkan dan berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dan kini mubarokfood hadir dengan beragam merk, varian dan rasa. Semua itu untuk memanjakan selera konsumen. Selain toko fisik yang berada di Jl. Sunan Muria no.33 Kudus, kini Jenang Mubarok juga bisa dibeli lewat online. Jadi bagi konsumen setia pelanggan Jenang Mubarok tidak perlu jauh-jauh harus datang ke Kudus untuk dapat menikmati kelezatan Jenang Mubarok, tinggal klik dan transfer, barang akan segera dikirim ke alamat pembeli berada.⁷

Mubarokfood Cipta Delicia adalah perusahaan terbesar dalam penguasaan pangsa pasar jenang di Indonesia (*Market leader*) dengan area pemasaran hampir semua kota di Pulau Jawa, Pulau Bali, Pulau Batam, Pulau Sumatra, dan pulau Sulawesi. Selain itu perusahaan juga telah berhasil menembus pasar luar negeri, diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, Jepang dan beberapa negara lainnya. Keberhasilan pemasaran selama ini adalah berkat dukungan dan kepercayaan yang diberikan semua pihak, untuk itu Mubarokfood Cipta Delicia tetap terus menerus

⁶R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical”, 4.

⁷ “Selamat Datang Di Website Jenang Mubarokfood”, diakses pada 28 September, 2019. www.mubarokfood.co.id

mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.⁸

Promosi online yang dijalankan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia melalui media sosial instagram ini dilakukan seperti pada umumnya, dimana saat mempromosikan produk perusahaan akan mengenalkan produk baru yang mereka buat. Seperti clazetto dodol, clazetto, brownies kurma, brownies keju, dan masih banyak lagi. Selain itu CV Mubarokfood menawarkan produk lamanya seperti mubarok deluxe besar, mubarok deluxe kecil, mubarok kombinasi. Penawaran yang dilakukan oleh mubarokfood bisa dilihat melalui instastory maupun instagramnya (Mubarokfood_Cipta_Delicia). Pada instagram tersebut awalnya menawarkan produk pada umumnya, akan tetapi produk inovasi yang dipromosikan melalui instgram kurang begitu diketahui dan diminati oleh konsumen, mungkin karena informasi atau selera pasar konsumen yang berbeda. Setelah melakukan promosi dengan menawarkan wisata edukasi Museum Jenang Kudus, sebagai wisata GUSJIGANG konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi showroom. Seperti kunjungan oleh para pelajar baik dari Taman Kanak-kanak (TK) – perguruan tinggi. Dengan mempromosikan melalui media sosial instagram, juga adanya link yang dapat memberikan arahan kepada konsumen untuk membeli melalui website, whatsapp, bukalapak, maupun tokopedia. Jadi pada instagram dia mempromosikan inovasi produk baru, pengunjung yang ada di store mubarokfood yang terletak di Jl. Sunan Muria No.33, Desa Glantengan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus.

Mubarokfood memiliki jumlah lebih dari dua ribu *followers* (pengikut) di akun instagram yang digunakan dengan nama mubarokfood_cipta_delicia. Perusahaan ini mengakui bahwa melakukan promosi melalui instagram dirasa lebih mudah, karena tidak menghabiskan banyak biaya. Dengan menggunakan instagram sebagai media

⁸ “Selamat Datang Di Website Jenang Mubarokfood”, diakses pada 3 Oktober,2019. www.mubarokfood.co.id

promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan juga tidak begitu banyak. Terlebih di insta story Mubarokfood yang menginformasikan banyaknya kunjungan para pejabat, maupun artis-artis ibukota ataupun para ulama besar yang melakukan kunjungan ke Mubarokfood untuk melihat secara langsung toko serta produknya.

Promosi-promosi yang dilakukan tidak hanya melalui online, dalam melakukan promosi offline yaitu *word of mouth*, mengikuti expo-expo diberbagai kota hingga luar negeri. Perubahan volume penjualan yang dialami oleh Mubarokfood tidak secara mutlak disebabkan oleh penjualan dengan promosi melalui media sosial instagram. Berdasarkan keterangan yang diberikan, pemesanan produk dilakukan secara online, akan tetapi transaksi dilakukan secara offline. Akibatnya volume penjualan secara online tidak sebanyak dengan volume penjualan secara offline.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh Mubarokfood melalui media sosial di instagram ini untuk meningkatkan volume penjualan. Namun pada kenyataannya, promosi melalui media sosial khususnya Instagram ini hanya sekedar media promosi untuk menginformasikan mengenai inovasi produk, kegiatan perusahaan, kunjungan ataupun promosi lainnya. Jadi pemesanan atau order melalui Instagram itu banyak, hanya saja transaksi akhirnya secara offline di toko.

Berdasarkan tabel dibawah ini mengenai penjualan yang dimiliki oleh Mubarokfood dengan menggunakan media online Instagram dan metode offline pada tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1 penjualan online dan offline

| Bulan | online | offline |
|----------|--------|---------|
| Januari | 36 | 125 |
| Februari | 20 | 53 |
| Maret | 38 | 85 |
| April | 105 | 312 |
| Mei | 84 | 356 |
| Juni | 55 | 228 |

| | | |
|-----------|-----|------|
| Juli | 35 | 112 |
| Agustus | 35 | 124 |
| September | 24 | 106 |
| Oktober | 24 | 105 |
| November | 45 | 128 |
| Desember | 31 | 78 |
| Jumlah | 552 | 1822 |

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa total penjualan melalui online lebih sedikit dibandingkan secara offline, seharusnya dengan adanya promosi melalui online, serta jumlah pengikut yang banyak dan ditunjang dengan jumlah pengguna sosial media Instagram yang begitu banyak itu dapat meningkatkan volume penjualan. Dari waktu ke waktu promosi yang dilakukan secara online mampu meningkatkan volume penjualan, akan tetapi melalui pemesanan instagram belum sebanyak di toko. Dengan demikian hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ (Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan)”.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta mengingat keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya berfokus pada :

1. Strategi *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan di CV Mubarakfood Cipta Delicia.
2. Penelitian dilakukan di CV Mubarakfood Cipta Delicia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *online promotion* melalui media sosial instagram di CV Mubarakfood Cipta Delicia?

2. Apa faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi *online promotion* melalui media sosial Instagram di Mubarokfood Cipta Delicia?
3. Peran implementasi strategi promosi melalui media Instagram dalam meningkatkan penjualan di CV Mubarokfood Cipta Delicia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi online promotion melalui media sosial instagram di CV Mubarokfood Cipta Delicia?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi *online promotion* melalui media sosial Instagram di CV Mubarokfood Cipta Delicia
3. Untuk mengetahui peran implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di CV Mubarokfood Cipta Delicia.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi syariah dalam bidang pemasaran dan bisnis.
 - b) Sebagai bahan dasar atau rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai implementasi strategi online promotion melalui media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan di CV Mubarokfood Cipta Delicia.
2. Manfaat praktis
 - a) Hasil penelitian, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam upaya mengambil kebijakan mengenai strategi online promotion melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan.

- b) Bagi penulis, dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk mengimplementasikan dalam dunia bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, pengesahan manjelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar ,daftar isi, daftar singkatan, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, kemudia fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang kajian –kajian pustaka dari penulisan skripsi yang meliputi uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pertanyaan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode atau cara penulisan penelitian skripsi yang meliputi : jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, penguji kebasahan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang metode atau cara penulisan penelitian skripsi yang meliputi : gambaran mengenai Jenang Mubarakfood Cipta Delicia, manajemen strategi pasar global yang terdapat

pada Mubarokfood Cipta Delicia untuk meningkatkan volume penjualan , dan manajemen strategi bisnis online yang terdapat pada Jenang Mubarokfood untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB V Penutup

Bab ini meliputi : simpulan, saran, penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir meliputi : daftar pusatka, lampiran-lampiran yang meliputi transkrip wawancara, catatan observasi, serta foto, dan daftar riwayat hidup penulis.

