

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang saat ini ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas sehingga kondisi ini membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media Internet dapat disebut juga *E-Marketing*.

*E-Marketing* adalah salah satu komponen dalam *E-Commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa kepada pangsa pasar Internet atau melalui peralatan digital lain. Menurut Arifin (2003: 101) menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang pada Internet. Sistem penjualan seperti ini bias menjangkau seluruh dunia secara bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bias dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, sehingga cara berkomunikasi dalam pemasaran pun lebih modern. Berawal dari komunikasi orang ke orang (*person-to-person*) hingga terjadi *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology* yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Sehingga hal ini dapat melakukan promosi menggunakan media sosial dan Filosofi ini merupakan dasar terbentuknya dari media sosial yang kini banyak diminati oleh penjual.

Media social memunculkan media social *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media social pada perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Media social kini telah menjadi trend dalam berkomunikasi tentang pemasaran."Media social adalah sebagai sebuah aplikasi yang berbasis Internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2,0 dan yang memungkinkan penciptan dan pertukaran *user-generated content*"(Kaplan dan Haenlein,2010)

Dengan pertumbuhan tingkat pengguna Internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan Internet ini banyak di dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam memasarkan produknya adalah internet *marketing*. Pemasaran dengan media Internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui Internet dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang banyak, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan pemasaran melalui Internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk pertukaran ide-ide produk, dan layanan yang dapat memuaskan kedua belah pihak.

Tujuan umum dan setiap usaha adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara sukses dan sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor Internal yang dapat dikendalikan oleh usaha yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang sering disebut *marketing mix*. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh usaha yang terdiri dari lingkungan mikro yang variabel-variabelnya seperti pesaing, pemasok, pelanggan, dan serta publik.

Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya

bagaimana usahanya meningkatkan hasil produksinya, akan tetapi yang penting adalah bagaimana cara menjual produknya. Dalam hal tersebut dapat digambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam sebuah perusahaan, sehingga pentingnya strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang bisa digunakan dari variabel-variabel promosi sudah jelas suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita dapat melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan itu untuk meningkatkan penjualan.

Kedai Sikok Lampung merupakan sebuah kedai berbasis *offline* dan *online* yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Kedai Sikok Lampung terletak di jalan A.H. Nasution No 43 Metro. Dalam pemasarannya Kedai Sikok Lampung memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Berikut merupakan data biaya promosi dan omzet penjualan Kedai Sikok Lampung selama lima tahun terakhir :

**Tabel 1. Data biaya Promosi Kedai Sikok Lampung 2016-2020**

Tahun	Realisasi Promosi	Target	(%) Realisasi Promosi	Target (%)
2016	Rp. 67,700.000	Rp. 66.000,000	100,5%	100%
2017	Rp. 72.500.000	Rp. 68.000.000	102,6%	100%
2018	Rp. 77.300.000	Rp.78.500.000	98,4%	100%
2019	Rp. 82.100.000	Rp. 84.000.000	90,8%	100%
2020	Rp. 91.700.000	Rp. 95.000.000	88%	100%

Sumber :Kedai Sikok Lampung, 2021

**Tabel2. Data OmzetPenjualanKedaiSikok Lampung 2016-2020**

Tahun	RealisasiOmzet	Target	(%) Realisasiomzet	(%) Target
2016	Rp. 144.000.000	Rp. 141.000.000	100,3%	100%
2017	Rp. 150.000.000	Rp. 145.000.000	103,2%	100%
2018	Rp. 162.800.000	Rp. 170.000.000	92,3%	100%
2019	Rp.175.200.000	Rp.180.000.000	92,7%	100%
2020	Rp. 180.000.000	Rp. 200.000.000	85%	100%

Sumber :KedaiSikok Lampung, 2021

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat diketahui pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan promosi dan omzet penjualan, kemudian tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami penurunan promosi dan omzet penjualan yang cukup signifikan, sehingga perkembangan omzet bersih penjualan mengalami stagnan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan maka hal ini dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA KEDAI SIKOK LAMPUNG”**

Dari uraian di atas, terlihat adanya beberapa pesaing-pesaing kedai sikok lampung diantaranya terjadi selisih pendapatan yang sangat signifikan antara kedai sikok lampung dengan para pesaingnya yang ada di kota metro dan sekitarnya.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi konsumen terhadap omzet penjualan pada kedai sikok lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap omzet penjualan kedai sikok lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi konsumen dan media sosial Instagram terhadap omzet penjualan pada kedai sikok lampung?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat:

1. Pengaruh promosi konsumen terhadap omzet penjualan pada kedai sikok lampung
2. Pengaruh media sosial *instageram* terhadap omzet penjualan kedai sikok lampung
3. Pengaruh promosi konsumen dan media sosial instagram secara bersama-sama terhadap omzet penjualan pada kedai sikok lampung

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam rangka mengetahui pengaruh promosi konsumen dan media sosial instagram terhadap omzet penjualan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu kedai sikok lampung.

2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan berikutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya promosi konsumen dan media social *Instagram* dalam sistem pemasaran.
3. Bagi akademik, dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang Penelitian, dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang Deskripsi Teori, Hasil Penelitian Relevan, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian (Operasional Variabel, Populasi dan Sampel), Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang Profil Objek Penelitian Pengujian dan Hasil Analisis Data, Pembuktian Hipotesis, Pembahasan Hasil Analisis Data dan Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta berisikan saran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN