

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini, dalam perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan secara langsung antara para pelaku bisnis. Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakan hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Saat ini kebutuhan akan sebuah informasi semakin hari semakin meningkat dan penyajian informasi dituntut cepat dan tepat. Internet pada saat ini merupakan salah satu media penyedia informasi yang cepat. Internet adalah sebuah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia yang secara bersamaan menyediakan layanan informasi.¹ Permintaan ataupun penawarannya melalui perangkat lunak dalam melakukan kegiatan usaha di dunia online menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat, dan tidak memakan waktu yang lama.²

Pemanfaatan internet saat ini, telah berkembang menjadi sarana informasi dan komunikasi internasional dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai alat periklanan yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau mempublikasikan melalui internet. Tidak hanya sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi sarana untuk melakukan aktivitas jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *e-commerce*. Media promosi yang saat ini sedang dikembangkan dan populer oleh sebagian besar masyarakat karena perkembangannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial dari smartphone yang khusus digunakan untuk bertukar informasi dengan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan

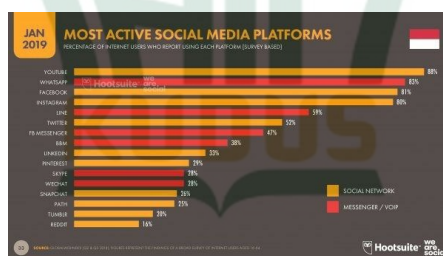
¹ Angga adia putra, dan nila feby puspitasari, perancangan dan implementasi toko online berbasis web (studi kasus: toko yolla collection), jurnal teknik informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta,1.

² Panggih P.Dwi Atmojo: *Internet Untuk Bisnis 1* (Jogjakarta: Dirkomnet Training,2002),6.

jejaring sosial termasuk milik instgarm sensidi. Salah satu yang menarik dari instagram adalah memotong foto menyerupai kamera kodak instamatic dan polanoid serta dapat mengubah foto sebelum diunggah dan foto yang diunggah tidak ada batasan.³ Dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi, waktu yang digunakan jadi tidak terbatas serta dapat membatasi penggunaan biaya. Segi promosi melalui *online shop* atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik.⁴

Instagram menempati urutan keempat yang paling banyak digunakan media online setelah youtube 88%, facebook 81%, dan watshapp 82% sedangkan Instagram 80%.⁵ Instagram bukan sekedar media berbagi foto untuk orang-orang tersayang tapi sudah bergerak sebagai media komunikasi bisnis, Instagram merupakan media online yang banyak dilirik untuk berbisnis di wilayah Jepara karena merupakan daerah yang cukup berkembang di bidang perdagangan.

Gambar 1.1
Perilaku pengguna internet di Indonesia⁵



Sumber Data: Data pengguna internet di Indonesia
Efektivitas promosi sangat tergantung dari penentuan jenis promosi yang diperlukan terhadap produk yang

³ Fadli harisa ramadhan, pemanfaatan media sosial instagram akun @mr.kreampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan, *jom fisip* vol.4 no.2, 2017.9.

⁴ Fadli harisa ramadhan, pemanfaatan media sosial instagram akun @mr.kreampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan, *jom fisip* vol.4 no.2, 2017.2.

⁵ Andi Dwi Ryanto, Indonesia Digital Report , 2019. <https://andi.link/hootsuit-we-are-social-indonesian-digital-report/>

dipasarkan. Pada akhirnya, tidak semua jenis promosi dapat diterima dan memastikan pencapaian promosi. Oleh karena itu, penting untuk mencari jenis promosi yang sesuai dengan suatu kondisi produk yang akan dipromosikan.⁶

Promosi sendiri berfungsi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) konsumen. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).⁷ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya berupa iklan dan publikasi di berbagai media. Media yang dapat dimanfaatkan berupa media cetak, media elektronik, dan yang sering dikunjungi orang saat ini adalah media online yang saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang

Pada awal kemunculannya, instagram dimanfaatkan sebagai media untuk membagikan foto atau gambar milik pribadi. Melalui foto yang telah dibagikan, orang lain bisa memberikan berbagai macam tanggapan dan komentar untuk foto tersebut. Namun lambat laun, media sosial instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memperluas promosi secara online. Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha produk tenun untuk memasarkan produk yang dijualnya melalui instagram.

Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis *online shop*. Instagram bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi, mampu

⁶ Novita Ekasari, Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media, jurnal penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora,(2014),83.

⁷ Muhammad Jaiz: *Dasar-dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014),39.

meminimalisir penggunaan biaya, selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media online shop merupakan kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.⁸

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa promosi, melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan biaya promosi yang lebih murah.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang menjadikan media online sebagai media promosi. Salah satunya adalah Kanaka ethnic yang menjadikan instagram sebagai media promosinya. Kanaka ethnic menawarkan berbagai macam kain tenun baik yang sudah berupa baju maupun yang masih berbentuk kain, harganya pun relatif sesuai dengan kualitas kain yang ditawarkan. Kanaka ethnic juga berkerjasama dengan pengrajin tenun yang ada disekitar rumahnya, semisal ada pesanan dengan sekala besar kanaka etenic meminta suplay barang kepada para pengrajin tersebut.⁹

Kanaka ethnic memiliki lebih dari dua ribu followers dengan akun instagram kanaka ethnic. Pemilik usaha sendiri mengaku bahwa promosi melalui instagram dirasa lebih mudah khususnya terkait dengan *budget*. Dengan menggunakan instagram pemilik usaha bisa lebih meminimalisir pengeluaran untuk promosi, karena tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu banyak. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak. Kanaka ethnic sendiri memiliki beberapa metode untuk memasarkan bisnisnya, tidak hanya promosi melalui online tetapi juga

⁸ Fadli Harisa Ramadhan, pemanfaatan media sosial instagram akun @Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan, jom fisip vol.4 no.2, 2.

⁹ Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 oktober 2020.

secara *offline* yaitu dengan cara *word of mouth*, dan mengikuti pameran-pameran.¹⁰

Dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar, terdapat beberapa permasalahan salah satunya yaitu tidak memiliki strategi promosi yang tepat dan menyebabkan promosi kurang berjalan dengan maksimal. Perubahan volume penjualan yang dialami oleh kanaka ethnic tidak secara mutlak disebabkan karena penjualan melalui online. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha penjualan online dilakukan supaya lebih banyak orang mengetahui produk-produk yang ditawarkan kemudian membelinya. Agar penjualan melalui proses online lebih mendominasi penjualan produk kanaka ethnic dibandingkan melalui offline. Pemilik usaha perlu menerapkan 4P, antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promosi*), keempat bagian ini merupakan respon kunci yang sangat mendukung saat promosi.

Dengan kata lain adanya produk konsumen semakin cermat mengamati sebuah kebutuhan yang dapat memuaskan keinginannya dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikan agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan satu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan keterkaitan konsumen kepada barang bersangkutan.¹¹

Pada dasarnya pemilik usaha menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan, tetapi promosi melalui media sosial khususnya instagram hanya sekedar sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan. Dengan jumlah pengikut sebanyak itu dan ditunjang dengan jumlah pengguna instagram yang semakin banyak, seharusnya penjualan secara *online* dapat lebih banyak sehingga dapat melebihi penjualan melalui metode *offline*.

¹⁰ Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 oktober 2020.

¹¹ Faisal reza, Strategi promosi penjualan online, Jurnal of Business Administration Volume 1, No 1, Tahun 2018,86.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis akan mengkaji lebih dalam dalam bentuk skripsi dengan judul “Implementasi Online Promotion Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Online Shop Kanaka Ethnic”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pokok permasalahan yang akan dibahas. Agar penelitian ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dengan keterbatasan peneliti dalam segi pengetahuan, tenaga, waktu maupun biaya maka peneliti akan memberikan batasan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti memfokuskan pada pelaksanaan promosi secara online melalui instagram. Online promosi yang dilakukan kanaka ethnic menggunakan bauran promosi berupa iklanl, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan yang diterapkan pada sosial media instagram dengan akun kanaka.ethnic

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan pada online shop kanaka ethnic?
2. Bagaimana peran online promotion menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan pada online shop kanaka ethnic?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi online promotion melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada online shop kanaka ethnic?

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan secara online melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh kanaka ethnic.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi online promotion melalui instagram dalam meningkatkan penjualan online shop kanaka ethnic.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dalam implementasi online promotion

melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada online shop kanaka ethnic.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan online promotion melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha online shop kanaka ethnic dalam rangka mengetahui promosi secara online melalui instagram untuk meningkatkan penjualan.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut uraian sistematika penulisan penelitian ini:

1. Bagian awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman moto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar bagan.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, diantaranya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperlukan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, pengujian keabsahan data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan temuan penelitian tentang peran online promosi dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari pokok-pokok pembahasan yang telah dibahas.

3. Bagian akhir

Bab ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang ada.