

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi seperti saat ini persaingan antar perusahaan semakin tidak menentu dan semakin ketat. Bahkan untuk merebut tempat pemasaran besar maupun perusahaan kecil berlomba-lomba dengan berbagai macam cara dan usaha yang maksimal agar perusahaan dapat menjual produknya kepada konsumen yang membutuhkan. Untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang terjadi perusahaan harus lebih kreatif dalam memutuskan dan merancang strategi pemasarannya yang diterapkan di lapangan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh si penanam modal, perusahaan jasa maupun produk harus memperoleh hasil yang optimal melalui ketentuan yang berada pada ruang lingkup yang sangat luas yang dapat diterapkan pada sebuah perusahaan jasa maupun produk untuk meningkatkan produk perusahaan terhadap konsumen. Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlakukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (Jenjang Sosial).

Kemajuan teknologi memang sangat penting untuk kehidupan manusia pada zaman sekarang. Karena teknologi adalah salah satu penunjang kemajuan manusia. Teknologi dapat membantu seluruh aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi. H. Mulyadi Nitisusanto mengemukakan dalam bukunya perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan bahwa revolusi industri di Inggris pada abad ke-17 mengakibatkan kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi.¹ Banyak unit usaha yang memanfaatkan teknologi informasi ini untuk mengembangkan bisnisnya. Sistem informasi yang sebelumnya hanya digunakan untuk kepentingan berkomunikasi, menunjukkan manfaat yang besar dalam dunia bisnis. Adapun manfaat teknologi informasi dalam dunia bisnis adalah untuk membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler Philip dan Lee Nancy pemasaran dapat memberikan nilai yang sesungguhnya dan sebagai sebuah perencanaan yang tepat bagi instansi publik yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat.² Untuk dapat dekat dengan khalayak strategi pemasaran yang tepat pada era modernisasi saat ini melalui media sosial. Untuk menciptakan banyak peluang dalam meningkatkan pendapatannya, media sosial banyak dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai alat untuk memasarkan produk-produk maupun jasa yang di promosikan.

¹ Nitisusastro H. Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : AlfabetaCV, 2013), 58

² Kotler Philip dan Lee Nancy, *Pemasaran di sektor Publik* (Jakarta : PT INDEKS, 2007), 12.

Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tercatat pada tahun 2017 di indonesia pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk indonesia atau 54,68% penduduk indonesia mengakses internet. Tercatat 51,43% verjenis kelamin laki-laki dan 48,57% berjenis perempuan, yang menunjukkan bahwa pengguna internet di indonesia berdominan laki-laki dari pada perempuan. Sedangkan dilihat dari presentase umur pengguna internet di indonesia mencapai 16,68% umur 13-18 tahun, 49,52% umur 19-34 tahun, 29,55% umur 35-54 tahun, dan lebih dari 54 tahun.³

Data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *we are social's*, sampai pada awal bulan januari 2018 pengguna *Instagram* di indonesia mencapai 53 juta atau setara 22% dari jumlah popilasi penduduk indonesia. Pengguna *Instagram* di indonesia lebih dominan berjenis kelamin perempuan dengan presentase 51% sedangkan kelamin laki-laki hanya 49%.⁴

Media sosial *Instagram* sekarang ini banyak penggemarnya meskipun dalam perhitungan presentasi masih di bawah dari pengguna *facebook*, akan tetapi media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan transaksi promosi penjualan. Karena setelah saya amati banyak dari akun-akun maupun produsen yang memiliki produk lebih banyak mempromosikan produknya melalui *Instagram*, yang menurut *Instagram* sendiri saat ini sedang *booming* dengan begitu

³ Setiawan mukhamad andri, "Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2017", *APJII*, <https://www.apjii.or.id/survei>, diakses 27 Maret 2018.

⁴ Riyanto andi dwi, "Hootsuite (we are social) : Indonesian digital report 2017", *we are social*, <https://www.slideshare.net/wearesocial>, diakses 27 Maret 2018.

ketika produsen memasarkan produknya di Instagram merupakan cara sangat tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Instagram selain sebagai sarana mempromosikan produk-produk dalam jual beli *online*, media sosial *Instagram* juga dipandang memiliki banyak kemudahan maupun keuntungan bagi penggunanya. Salah satunya *Instagram* kini sudah mengalami pembaruan yang bisa disetting oleh pengguna ketika ingin melakukan penjualan atau promosi produknya di *Instagram* tersebut. Dengan begitu akun *Instagram* otomatis dengan sendirinya sudah mempromosikan produknya setelah mensetting di pengaturan akun *Instagram*.

Salah satu usaha bisnis *Online Shop* di Kediri yang dikembangkan melalui media sosial *Instagram* adalah San's Coklat Kediri. Produsen San's Coklat Kediri memasarkan melalui *Online* dengan memilih media sosial *Instagram* dari pada media sosial yang lainnya, karena di rasa *Instagram* yang lebih mudah lebih efektif untuk melakukan promosi penjualannya dan masyarakat lebih dominan melakukan transaksi jual beli *Online* di media sosial *Instagram* dibandingkan yang lain. Dengan hal itu produsen San's Coklat Kediri lebih memilih *Instagram* untuk memasarkan produknya dari pada yang lain.

Selain itu perusahaan lainnya yang bergerak bidang kuliner coklat adalah Niky Coklat Kediri dan Choco Kediri. Dibandingkan dengan Niky Coklat Kediri dan Choco Kediri, San's Coklat Kediri lebih menarik untuk diteliti karena sejak usia tahun pertama berdiri, San's Coklat Kediri telah berhasil menembus pangsa pasar

hingga ke Malaysia. Disamping itu, nama San's Coklat Kediri berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan Niky Coklat Kediri yang memang telah lama berdiri, yang lebih menariknya lagi San's Coklat Kediri memiliki inovasi dengan coklat serta box sekat hasil *handmade* produsen sendiri yang dikemas dalam *packaging* yang sangat cantik dan rapi dipandang oleh konsumen, serta mengusung sebuah *brand* dengan slogan Coklat Karakter Kediri sebagai langkah atau strategi untuk menarik jumlah konsumen di Kediri.

Pada saat ini San's Coklat Kediri sudah mulai dikenal oleh masyarakat Kediri sebagai produk makanan yang cukup menarik konsumennya, ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen disetiap harinya.

Terhitung sebelum menggunakan media sosial intagram pada tahun 2016 mampu mencapai penjualan 2.100 box, lalu setelah menggunakan media sosial instagram mampu mencapai penjualan pada tahun 2017 sebanyak 3.498 box dan pada tahun 2018 sebanyak 4.989 box. Hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang tidak lazim dijumpai dalam dunia bisnis, sebagai perusahaan yang belum lama berdiri San's Coklat Kediri mampu meningkatkan penjualan produknya dari 2100 box tahun 2016 pada tahun 2017 menjadi 3.498 box dan pada tahun 2018 menjadi 4.989 box. Penjualan meningkat 1500 box tiap tahun merupakan hal yang menarik, ditambah lagi pendiri perusahaan tersebut masih menyandang status sebagai mahasiswa.

Berkat usaha yang ditekuninya, saat ini San's Coklat Kediri memiliki pelanggan dan reseller tetap sebanyak 25 orang, tercatat pula sampai saat ini

konsumen dari San's Coklat Kediri tidak dalam kota maupun Kabupaten Kediri saja bahkan sudah sampai kota Lumajang, Brebes, Bekasi, Solo, Yogyakarta, Kalimantan, Sulawesi dan bahkan juga sampai di Negara Malaysia.

San's Coklat Kediri memiliki akun *Instagram* yang bernama @Chocolate_Kediri, sampai saat ini memiliki *followers* sebanyak 687 user. Di dalam akun tersebut juga dilengkapi dengan gambar foto San's Coklat Kediri, gambar bukti menunjukkan kepuasan dari konsumen atau yang juga bisa di sebut sebagai testimonial dari konsumen, keseluruhan gambar yang di upload dalam akun @Chocolate_Kediri sampai saat ini masih berjumlah 733 foto.

Langkah dan strategi kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hamatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuninya. Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awaal bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis. Selain itu dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pimpinan dan anggota-anggotanya agar bisa bekerja sama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting di tengah persaingan produk makanan yang semakin ketat. Dalam hal itu produsen harus

lebih bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk makanan sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran atau promosi dapat mempengaruhi perilaku (bukan hanya sikap atau pun niat) dan juga lebih berorientasi jangka pendek. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Shimp Terence A. Promosi mempunyai karakter urgensi yang dapat mempengaruhi perilaku dalam menawarkan kepada pembeli dalam jangka pendek hubungannya bertindak sekarang, karena besok sudah terlambat.⁵

Dari penjelasan singkat di atas tergambar bahwa San's Coklat Kediri adalah sebuah perusahaan *Home Industry* yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi di San's Coklat Kediri membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul : **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAN’S COKLAT KEDIRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran San's Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan ?

⁵ Shimp Terence A, *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid II edisi kelima*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 112.

- b. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ?
- c. Upaya apa saja yang dilakukan San's Coklat Kediri dalam mengatasi hambatan – hambatan yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran San's Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pokok permasalahan yang telah di uraikan, maka peneliti mencantumkan tujuan yang ingin di capai dari hasil penelitiannya, yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran San's Coklat Kediri melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan ?
- b. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam meningkatkan penjualan ?
- c. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan San's Coklat Kediri dalam meningkatkan penjualan ?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi tambahan dan juga bahan pertimbangan bagi San's Coklat Kediri dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk usahanya

dalam meningkatkan pemasaran San's Coklat Kediri, diharapkan juga dapat menjadi pertimbangan ke masa depan untuk lebih meningkatkan kualitas dalam *home industry* San's Coklat Kediri. Melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik media sosial *Instagram* yang dijadikan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya tersebut.

2. Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti untuk lebih mengkaji dan mengetahui kenyataan di lapangan, dapat juga membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang di peroleh selama kuliah.

3. Akademisi

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan judul pada penelitian ini. Beberapa di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji, pada tahun 2009 Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang) Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi *Below The Line* dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi *Above The Line* lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, PT. Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.⁶
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rindy Anshari, pada tahun 2010 Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional Tentang Strategi Penjualan Produk *Fashion* Melalui “Instagram” Terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa Fisip Usu). Dalam hasil penelitiannya, maka dapat diketahui gambaran mengenai

⁶ Kusniadji Suherman, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*, (Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana : 2009).

strategi Komunikasi Pemasaran *online* di *instagram* dengan memberikan harga yang menarik, memberikan pelayanan yang bagus, pemberian potongan harga kepada responden dan yang terpenting memberikan kualitas yang baik juga itu semua dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk *online shop*.

Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Strategi Penjualan Melalui Media *Online* terhadap Tingkat Kepuasan Membeli mahasiswa FISIP USU. Uji hipotesis dihitung dengan menggunakan koefisien Spearman atau rho, hasil yang diperoleh adalah 610 jika dimasukkan dalam skala Guilford, angka 0,610, berada pada skala 0,40-0,70, hal ini menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara variabel X (Strategi Penjualan Melalui Media *Online*) terhadap variabel Y (Tingkat Kepuasan Membeli), maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini adalah sebesar 37%.⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh Trias Aprilia, pada tahun 2017 Skripsi dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. Dalam hasil penelitiannya, Nadyasfashop telah memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar sasaran, dengan tawaran harga yang sesuai dan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Dan juga senada dengan yang dikatakan pelanggan maupun owner dari Nadyasfashop bahwa *instagram* dengan

⁷Anshari Rindy, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli*, (Fisip Usu : 2010).

segala kelebihannya merupakan tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis, yang didukung dengan berbagai cara promosi yang dilakukannya membuat segala perencanaan telah dilakukan dengan baik dengan munculnya tanggapan-tanggapan positif dari pelanggan. Mengenai reputasi yang didapatkan oleh Nadyasfashop adalah reputasi yang baik karena owner memberikan pelayanan terbaiknya agar tidak mengecewakan pelanggan. Begitu pula dengan tampilan toko maya Nadyasfashop yang dirasa sudah cukup menarik karena dengan menampilkan gambar produk dengan kualitas baik yang memberikan kesan positif kepada pelanggan. Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Nadyasfashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dan terus memberikan informasi produk agar semakin diketahui *track record* nya sebagai toko online yang dapat dipercaya, meskipun transaksi dan toko online secara regional ataupun nasional seringkali diwarnai dengan aksi penipuan dan kasus-kasus lainnya.⁸

Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan, dan untuk perbedaan peneliti-peneliti terdahulu yaitu bahwa dalam

⁸ Aprilya Trias, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*, (Universitas Mulawarman:2017).

pengelolaan strategi yang diterapkan oleh San's Coklat Kediri ini dengan pemasaran yang bagaimana hingga meningkatkan penjualan yang di pasarkan melalui media sosial Instagram.