

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dengan adanya hal ini tentunya akan membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya dan harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Dengan banyaknya pesaing tentunya juga akan menjadikan pertimbangan untuk masuk dalam persaingan tersebut. Untuk dapat meningkatkan profit dan juga penjualan, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan mempromosikan brand atau produk dengan menggunakan media sosial dan internet, dimana trend penjualan saat ini dari yang awalnya penjualan manual (*offline*) menjadi penjualan yang serba *online*.¹

E-commerce merupakan suatu proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan juga teknologi informasi. *E-commerce* ini digunakan untuk menawarkan produk kepada khalayak ramai. Di *e-commerce* ini tidak bisa dilakukan penawaran harga antara penjual dengan pembeli. Jadi harga yang ada di *e-commerce* ini adalah harga tetap atau harga pasti yang sudah tidak bisa ditawar lagi. Adanya *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.

Semakin pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia, maka membuat masyarakat mulai beralih ke belanja *online* dari yang awalnya belanja *offline*. Adanya berbagai kemudahan yang diperoleh dari berbelanja secara *online* membuat masyarakat lebih tertarik untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan yang didapatkan ini antara lain seperti pembeli bisa melakukan belanja *online* kapan saja, dengan belanja online pembeli bisa membandingkan harga antara toko satu dengan toko yang lain, dan tentunya belanja *online* bisa dilakukan dimana saja. Tentunya hal ini juga dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja

¹ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol 6, No. 2, (Januari 2021), 43.

secara offline. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 77,02%. Pengguna internet di Indonesia ini meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dan pada tahun 2019-2020 mencapai 73,7%.² Adanya peningkatan pengguna internet ini tentunya juga memberikan peluang bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya secara online. Dengan adanya hal ini strategi penjualan melalui media sosial tentunya akan memberikan manfaat seperti meningkatkan profit dan penjualan produk. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan media sosial akan sangat efektif dan juga efisien jika diterapkan di era yang serba modern ini untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar memiliki kesan yang baik dan bisa semakin dekat konsumennya yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *web*, *instagram*, dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi guna memenuhi selera konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan harus dapat mengelola strategi promosinya dengan baik.³ Dengan adanya strategi promosi tersebut tentunya juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Strategi promosi merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk ataupun jasa mereka kepada target pasar. Dengan melakukan hal tersebut, nantinya akan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan suatu bisnis.

Strategi promosi merupakan serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga nantinya dapat mencapai target pasar dengan menjual produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan keuntungan.⁴ Salah satu strategi yang dilakukan disini adalah dengan strategi promosi

² Asosiasi Pengguna Jasa Internet, APJII *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*, <https://dataindonesia.id/digital/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, diakses pada 13 Januari 2022.

³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 199.

⁴ <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/> (Diakses 25 Maret 2023 Pukul 10.30 WIB).

yang dapat membantu perusahaan dalam menjual produk maupun jasanya lebih banyak lagi. Suatu produk tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen apabila konsumen tidak mengenal produk tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka akan dapat membujuk calon pembeli serta pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan begitu perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen.⁵

Promosi sendiri merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan atau menyebarkan informasi tentang produk usaha atau bisnis yang akan ditawarkan. Secara umum, promosi merupakan kegiatan dari proses identifikasi, kegiatan interaktif antara penjual dan pembeli, menyanggupi keperluan pembeli dan membentuk kepercayaan serta kesetiaan dari pembeli dengan mewujudkan kualitas yang berkepanjangan. Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan tahap *marketing mix* yang penting dalam memasarkan produk. Adapun aktivitasnya selain sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, tetapi juga untuk bisa memotivasi pembeli dalam pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keperluan.⁶

Kegiatan strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha ataupun bisnis pada dasarnya bisa dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Secara *online* dapat dilakukan dengan melalui media sosial seperti upload produk yang dijual melalui tiktok, instagram, facebook ataupun melalui marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia, dll.

Media sosial merupakan segala bentuk media di internet yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan secara virtual dengan mempresentasikan diri mereka sendiri dengan berbagi, berkolaborasi, berinteraksi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain.⁷ Adanya strategi promosi melalui media sosial ini tentunya sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan adanya strategi tersebut tentunya juga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi ataupun melakukan transaksi dengan konsumen. Konsumen akan merasa senang dan puas jika dihargai, dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitupun ketika perusahaan mengeluarkan produk baru atau mengadakan promo menarik, perusahaan bisa mempromosikan secara langsung produk tersebut dengan menggunakan akun media sosial resmi perusahaan kepada konsumen tersebut. Sekarang ini sudah banyak

⁵ Ibid, 265.

⁶ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2017), 11.

perusahaan yang juga mempelajari serta menggunakan trend media sosial sebagai tempat untuk promosi guna membantu meningkatkan penjualan produk mereka.

Akan tetapi dalam hal ini tentunya diperlukan kepercayaan yang besar dari konsumen, karena konsumen hanya bisa melihat barang dari foto dan tidak bisa melihat barang secara langsung. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya rasa kejujuran dan saling percaya antara kedua belah pihak, seperti yang sudah dijelaskan di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29)⁸

Di Indonesia sendiri hampir semua promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial dan internet. Hal ini dikarenakan media sosial dan internet di dalam dunia bisnis telah membawa perubahan yang sangat signifikan di dalam dunia bisnis. Salah satunya yaitu dalam strategi promosi produk, strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dan juga internet yaitu seperti dengan menggunakan beberapa media sosial dan juga marketplace. Media sosial tersebut antara lain instagram, tiktok, facebook, dan juga whatsapp. Sedangkan Idhaneyfa online shop memfokuskan kepada shopee. Berikut ini data media sosial Idhaneyfa Online Shop kediri:

**Tabel 1.1 Data Media Sosial Idhaneyfa Online Shop Kediri
Tahun 2022**

No.	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	Instagram	201
2.	Facebook	4.997
3.	Shopee	11.500
4.	Tiktok	1.395

Sumber: (Wawancara dengan Owner dan riset melalui sosial media)

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 99.

Dalam berbisnis media sosial mempunyai peranan yang penting untuk dapat menyebarkan suatu informasi dengan cepat dan luas khususnya dalam bidang pemasaran. Saat ini bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang sedang digemari oleh masyarakat. Semakin meningkatnya antusias masyarakat dalam berbelanja secara online, maka juga membuat para pebisnis untuk beralih serta mengembangkan usahanya di bidang *online*. Adanya trend pembelian online ini mulai diminati karena proses pembelian online yang tidak serumit dengan proses pembelian konvensional (*offline*). Dengan melakukan belanja secara online tentunya akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran, serta dapat menghemat waktu mereka.

Tentunya sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk, keragaman dari produk yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk disuatu toko. Yang dimaksud keanekaragaman produk disini ialah ketersediaan dari produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis serta ukuran yang variatif yang ada di online shop. Kelengkapan barang yang ditawarkan ini nantinya juga akan dapat menambah nilai plus dan mempunyai daya tarik tersendiri dimata konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli dari calon pelanggan.

Sekarang ini belanja online menjadi salah satu hal yang sedang trend baik di Indonesia maupun di dunia. Adanya belanja online dapat memberikan kemudahan serta dapat dijadikan pilihan bagi sebagian orang yang mungkin tidak mempunyai waktu untuk berbelanja. Melalui belanja online konsumen bisa mencari barang yang diperlukannya dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan mengakses situs jual beli online melalui *smart phone* ataupun laptop maka konsumen sudah langsung bisa untuk melakukan transaksi secara online.⁹ Salah satu kemudahan dalam berbelanja secara online yaitu konsumen bisa melakukan pembelian dimana pun dan dapat mengaksesnya kapanpun mereka mau tanpa adanya batasan waktu. Perkembangan internet yang semakin pesat ikut mengubah cara pembelian konsumen yang dulunya berbelanja harus datang ke tokonya langsung kini berubah menjadi pembelian secara online.¹⁰

⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 124.

¹⁰ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), 194.

Berbelanja secara online memang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi, akan tetapi belanja secara online juga dapat memberikan dampak yang merugikan bagi konsumen. Kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli juga dapat menimbulkan resiko yang cukup besar. Salah satunya yaitu banyaknya penipuan dan tindak kriminal yang terjadi dalam proses transaksi. Adanya hal tersebut menimbulkan persaingan antar produsen untuk bisa memperoleh hati konsumen dengan memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan kualitas yang bagus.

Idhaneifa online shop Kediri merupakan salah satu dari contoh usaha yang ikut bergerak di penjualan secara online. Produk yang dijual di idhaneifa pun juga beragam seperti hoodie, pakaian, celana, jogger, dan lain-lain. Usaha yang bergerak di online shop ini didirikan sekitar tahun 2017 an sampai dengan sekarang. Dalam memasarkan produknya Idhaneifa online shop menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Shopee, Instagram, dan Facebook. Idhaneifa online shop ini juga sudah bergabung di Shopee sejak tahun 2017. Sampai dengan sekarang perkembangan online shop ini cukup bagus dan juga terkenal khususnya di kalangan masyarakat Dusun Petung Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo dan juga di online shop shopee.

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan di Idhaneifa online shop, menurut penuturan dari Ibu Nur Farida selaku pemilik dari online shop omset yang didapatkan oleh Idhaneifa online shop ini meningkat saat terjadinya pandemi di tahun 2020 kemarin dan sampai dengan sekarang. Hal ini karena, adanya pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat untuk melakukan segala aktifitasnya dari rumah, sesuai dengan anjuran dari pemerintah. Hal ini dilakukan tentunya untuk menekan penyebaran virus Covid-19 pada saat itu. Adanya hal ini membuat sebagian masyarakat tertarik untuk memilih berbelanja secara online. Selain memudahkan mereka dalam berbelanja, tentunya dengan melakukan belanja online juga dapat menghemat waktu dan nuga tenaga.

Omset penjualan merupakan salah satu hal yang melatarbelakangi bisnis ini untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan serta kemajuan yang ada di masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berdagang dan juga branding produk maka omset penjualan tentunya juga akan dapat meningkat. Penggunaan media sosial ini digunakan pertama kali pada tahun 2021 dengan membuat akun media sosial instagram. Instagram ini digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang dijual. Untuk pemesanannya bisa melalui DM di

instagram maupun langsung chat di Whatsaap. Hasil yang diperoleh dari penggunaan media sosial ini yaitu omset penjualan yang meningkat.

Di era sekarang ini teknologi informasi menjadi sesuatu yang dekat dengan kegiatan masyarakat untuk sekarang ini. Semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah mulai dari berbelanja, bekerja, serta pendidikan pun juga dapat dilakukan dengan adanya teknologi. Semakin berkembangnya teknologi ini tentunya juga ikut mendorong perkembangan pesat pada dunia bisnis. Hal ini disebabkan kebutuhan akan efisiensi biaya dan waktu yang perlu menerapkan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan atau omset dalam bisnisnya.¹¹

Tabel 1.2 Data Omset Penjualan tahun 2020-2022

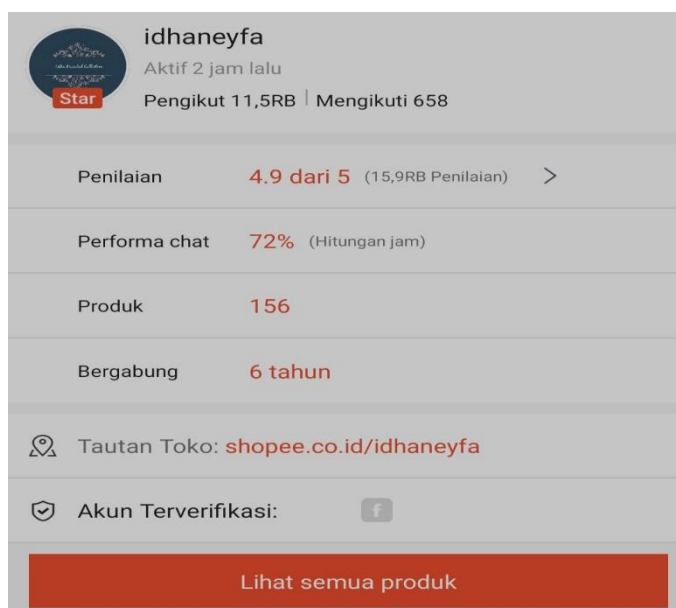
No.	Tahun	Total Penjualan (Pcs)	Jumlah Omset Penjualan
1.	2020	2.865	Rp 205.630.000
2	2021	3.362	Rp 237.059.000
3.	2022	3.825	Rp 293.935.000

Sumber: (Wawancara Dengan Owner Idhaneyfa Online Shop)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa total penjualan produk dan juga omset penjualan dari Idhaneyfa online shop meningkat setiap tahunnya, selama masa pandemi Covid-19 omset penjualan juga ikut meningkat. Hal ini karena, Idhaneyfa online shop menggunakan pemasaran yang berbasis media sosial yaitu dengan melalui media *facebook, instagram, shopee, tiktok*. Strategi promosi melalui media sosial ini dilakukan oleh Idhaneyfa online shop agar omset penjualan yang diperoleh tidak menurun serta konsumen pada saat ini cenderung lebih suka untuk membuka situs atau sosial media perusahaan untuk melihat produk apa saja yang ditawarkan. Berikut ini profil toko dari Idhaneyfa di Shopee:

¹¹ Fajar, M.N, *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan daya Saing UMKM*, (Materi Workshop Microsoft Tech Days: Jakarta, 2013), 34.

Gambar 1.1 Profil Toko Idhaneyfa Online Shop



Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Idhaneyfa online shop mempunyai pengikut sebesar 11,5 ribu pengikut di shopee. Idhaneyfa sendiri juga memiliki penilaian yang baik dari pembeli, yaitu 4.9 dari 5.0 dengan total 15,9 ribu penilaian. Adanya hal tersebut, menandakan bahwa produk yang dijual oleh Idhaneyfa online shop dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Dengan adanya hal tersebut maka Idhaneyfa online shop tentunya mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Idhaneyfa Online Shop Kediri).”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang ada di Idhaneyfa online shop Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi Idhaneyfa online shop dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dari dilakukannya penelitian:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang ada di Idhaneyfa online shop Kediri.

2. Untuk mengetahui strategi promosi Idhaneyfa online shop dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat dilakukannya penelitian, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah literasi dan kajian pengetahuan tentang digital marketing dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu serta pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, serta dapat menambah ilmu dalam pembuatan karya tulis yang baik dan benar.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau rujukan dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial.

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)* oleh Dimas Hendika Wibowo (2015) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Dari hasil jurnal penelitian tersebut bisa diketahui bahwa toko UMKM ini menjual produk yang memiliki desain batik di dalamnya. Batik Diajeng ini merupakan produsen yang bergerak pada bidang kerajinan batik. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penggunaan media sosial sebagai media mempromosikan dan cara memasarkan produk tersebut.
2. *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Yukshijab Pasuruan* oleh Aisyah Mutiarasari (2019) Prodi Ekonomi

Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Yukshijab merupakan produsen yang bergerak pada bidang fashion yang lebih focus memproduksi beraneka model jilbab dan juga pakaian muslim. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta cara mempromosikan produk tersebut.

3. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)* oleh Yulianti (2020) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dari hasil penelitian Miandsha Shop ini menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan *offline*. Miandsha Shop ini merupakan toko yang berjualan jilbab. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta cara mempromosikan produk tersebut.
4. *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana All Collection Bandar Lampung)* oleh Endah dwi Nugraheni (2020) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui toko Gerai Busana All Collection merupakan toko yang menjual produk masa kini. Gerai Busana All Collection menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan menggunakan shopee sebagai media promosi dan sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Selain itu All Collection juga memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk melihat dan membeli produk secara langsung melalui shopee. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta cara mempromosikan produk tersebut.