

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi bisnis di masa modern sekarang ini akan terjadi perubahan terus menerus dimana kondisi bisa dipengaruhi oleh banyak faktor yakni; semakin peningkatan jumlah pesaing, teknologi yang semakin berkembang serta keinginan konsumen yang selalu berubah, negara Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak penduduk dan pangsa pasar yang besar cukup menjanjikan bagi para pebisnis untuk bisa terjun membangun serta menggeluti usaha mereka masing masing menawarkan produk mereka dengan berbagai macam cara, trik maupun strategi penjualan, terutama para pebisnis dapat memanfaatkan alat bantu promosi yang bervariasi salah satunya dengan melalui sosial media marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak terdengar aneh lagi untuk memasarkan suatu produk. Perkembangan teknologi sekarang mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan promosinya. Beberapa kemudahan yang ditawarkan saat ini adalah mudahnya akses promosi menggunakan media sosial. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet disebut juga social media marketing. Menurut Gunelius (2011) Sosial media marketing adalah sisi pemasaran dari internet marketing, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang maupun jasa melalui internet dibanding cara lama tradisional.

Peran media sosial sangat memenuhi syarat sebagai media promosi karena memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, gambaran perusahaan ataupun lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Ada banyak sekali pilihan yang layak untuk dipertimbangkan sebagai alat promosi di internet.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih sedikit dibanding pemasaran media lainnya. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Banyak pebisnis kelas menengah bawah cenderung memakai beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk ke muka umum.

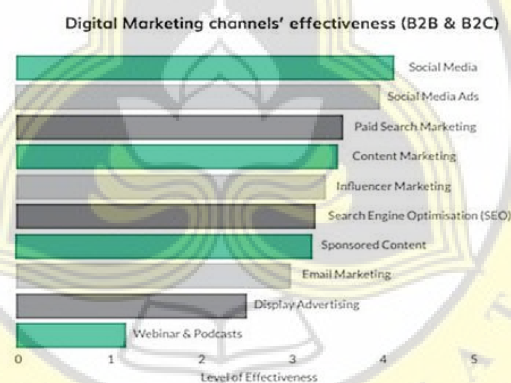
Di masa pandemi Covid-19, banyak perusahaan atau usaha bisnis yang memanfaatkan keunggulan dari internet ini dan menggabungkan sosial media salah satunya adalah Toko Daging RPH yang menggunakan platform internet ini yang akhirnya menjadikan salah satu sistem pemasaran dalam penjualan mereka. Inilah yang menjadi ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian lebih dalam lagi terhadap implementasi sosial media dalam strategi promosi Toko Daging RPH yang pasti ada dampak dalam penjualan mereka dan bagaimana dampaknya.

Toko Daging RPH adalah sebuah bentuk dari usaha dari unit rumah potong hewan dan budidaya hewan potong yang dikelola PT. Bhumi Pandanaran Sejahtera (Perseroan Daerah Kota Semarang) yang dibawah langsung oleh pemerintahan kota Semarang. Toko Daging RPH berdiri sejak 22 Januari 2020 dan perkembangannya usaha nya pun terlihat signifikan dimana toko langsung dibuka pada pertengahan kota di Jl. Kyai Saleh No.7B Semarang. Mereka memiliki motto "ASUH" yakni; Aman, Sehat, Utuh, Halal yang dipotong langsung oleh juru sembelih dari RPH Kota Semarang serta bersertifikat HALAL MUI. Ide bisnis yang dicetus langsung oleh Direktur PT. Bhumi Pandanaran Sejahtera dimulai memang dirasa pada waktu itu kurang tepat karena tepat pada Maret 2020 dimana pemerintah menyatakan pandemi covid-19 dan melakukan lockdown membuat Toko Daging RPH harus memutar kepala bagaimana cara agar usaha bisa bertahan dikarenakan Toko Daging RPH memiliki target segmen pasar bisnis dan juga kepada end user dikarenakan tujuan didirikan Toko Daging RPH untuk meningkatkan penghasilan

dari unit usaha rumah potong hewan dan budidaya hewan potong. Salah satu langkah Toko Daging RPH yakni memanfaatkan media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen nya.

Instagram yakni media promosi online yang sekarang banyak digunakan serta dipakai sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara online, banyak kebutuhan yang masyarakat butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

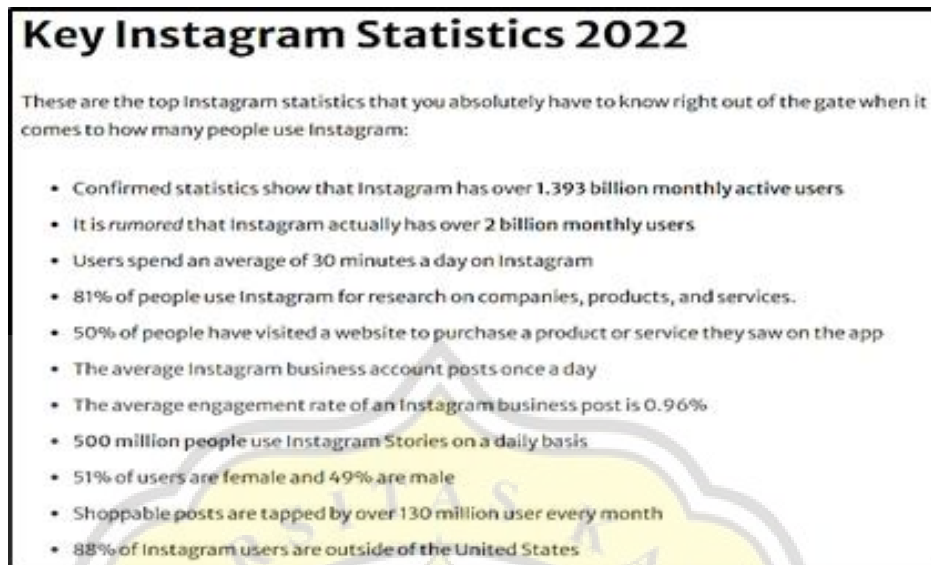
Sebuah riset dilansir dari GETCRAFT menyatakan bahwa kebanyakan brand mengakui media sosial sebagai salah satu jalur digital yang efektif untuk marketing. Dapat dilihat dari tabel dibawah bahwa media sosial berada di peringkat pertama pada pemasaran digital yang diminati perusahaan.



Gambar 1.1 Riset Marketing Sosial Media

Sumber: <https://www.liputan6.com/teknoread/2926177/>

Dilansir dari *thesmallbusinessblog.net*, platform Instagram sebagai salah satu media sosial tidak bisa dipungkiri lagi. Aplikasi dari Mark Zuckerberg ini sudah hadir dari 2010 dan telah berperan aktif dalam mengiklankan berbagai produk dari perusahaan kepada konsumen yang bahkan pengguna bulanan nya sudah mencapai lebih dari 2 milyar.



Gambar 1.2 Kunci Statistik Instagram 2022

Sumber: <https://thesmallbusinessblog.net/instagram-statistics/>

Alasan dipilih nya sosial media marketing terkhususnya sosial media instagram oleh Toko Daging RPH dikarenakan instagram adalah platform yang dipakai sebagai garda terdepan guna memperkenalkan Toko Daging RPH kepada pasar atau calon pembeli serta platform media instagram sudah menjadi platform utama sosial media dalam memperkenalkan produk penjualan maupun dalam melakukan promosi dan penjualan dari perusahaan di seluruh dunia dibanding platform sosial media lain nya.

Pada awal penjualan Toko Daging RPH di tahun 2020, mereka memulai bisnis tanpa menggunakan instagram sebagai media promosi yakni sosial media marketing dan hanya melakukan marketing konvensional/tradisional dan WOM (Word Of Mouth). Sehingga popularitas mereka masih terbilang rendah, mereka hanya sekedar memiliki instagram sebagai faktor pendukung saat membuka usahanya. Bisa dilihat dari penjualan tahun 2020 pada Tabel 1.1 dimana penjualan masih belum terorganisir serta tidak memenuhi target penjualan mereka.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Daging RPH 2020

Periode	Bulan	Tahun 2020		
		Target/kg	Penjualan/kg	Perkembangan
Semester 1 40%	Januari	1200	545	45.40%
	Februari	1200	822	68.50%
	Maret	1200	693	57.70%
	April	1200	773	64.40%
	Mei	1200	1282	106.80%
	Juni	1200	925	77.10%
Semester 2 60%	Juli	1800	883	49%
	Agustus	1800	771	64.20%
	September	1800	906	51%
	Oktober	1800	1187	66%
	November	1800	970	53.80%
	Desember	1800	1302	72.30%
TOTAL		18000	11059	-
RATA RATA		1500	921.58	61.40%

Sumber: Laporan Data Penjualan Toko Daging RPH Tahun 2020

Dari data penjualan di tabel 1.1, dimana rata rata penjualan Toko Daging RPH diatas rata-rata penjualan sejumlah 11059 kg secara keseluruhan dengan persentase 61,40%. Untuk pencapaian target pada bulan Mei 2020 sendiri telah melebihi target penjualan sejumlah 1282 kg dengan persentase perkembangan 106.80%. Sedangkan pada bulan-bulan lainnya penjualan Toko Daging RPH tidak mencapai target.

Tidak aneh lagi jika beberapa tahun terakhir para pengusaha ramai memanfaatkan aplikasi media sosial Instagram. Toko Daging RPH juga tak mau ketinggalan. Menggunakan instagram sebagai sosial media marketing menambah popularitasnya sekaligus mempengaruhi pendapatan dari toko. Akan tetapi menurut Direktur PT Bhumi Pandanaran Sejahtera, R. Hendro Prasetyo mengatakan bahwa promosi menggunakan sosial media instagram dinilai masih belum memberi dampak yang optimal terhadap penjualan pada tahun 2021 masih kurang signifikan sehingga dirasa perlu ada penanganan lebih pada instagram agar bisa menjadi faktor utama dalam menambah penjualan Toko Daging RPH. Hal ini pun juga dibenarkan oleh supervisor Toko Daging RPH, Drh. Kurnia Winda Pratiwi. Dari pernyataan

tersebut keberhasilan sosial media marketing instagram Toko Daging RPH belum baik serta penataan dan operasional akun instagram masih buruk, hal ini dianalisa dan bisa dilihat dari data penjualan Toko Daging RPH tahun 2021 pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Daging RPH 2021

Bulan	Penjualan Tahun 2021											
	Slice Fat		Slice Less Fat		Has Luar/Sirain		Has Dalam/Tenderlain		Kisi/Sengkel		Target/kg	Penjualan/kg
	Target/kg	Penjualan/kg	Target/kg	Penjualan/kg	Target/kg	Penjualan/kg	Target/kg	Penjualan/kg	Target/kg	Penjualan/kg		
Januari	284	207	247	188	254	171	213	213	133	496	322	322
Februari	300	261	260	229	265	219	230	230	181	525	450	450
Maret	284	223	247	201	254	192	213	213	159	496	299	299
Semester 1												
April	284	198	247	176	254	152	213	213	149	496	308	308
Mei	325	304	285	257	285	236	240	240	202	535	475	475
Juni	284	160	247	151	254	180	213	213	154	496	338	338
Juli	230	191	200	167	218	169	173	173	137	410	324	324
Agustus	230	172	200	142	218	177	173	173	139	410	301	301
Semester 2												
September	230	152	200	168	218	166	173	173	148	410	316	316
Oktober	250	228	220	187	225	199	190	190	169	420	400	400
November	230	175	200	165	218	161	173	173	141	410	330	330
Desember	270	247	235	207	245	227	200	200	176	430	431	431
TOTAL	3201	2518	2788	2233	2848	2249	2404	2404	1888	5534	4294	4294
RAJA RATA	266,75	209,833333	232,333333	186,083333	237,333333	187,416667	200,333333	200,333333	157,333333	461,166667	357,833333	357,833333
PERKEMBANGAN	78,6%		80%		79%		78,60%			77,50%		

Sumber: Laporan Data Penjualan Toko Daging RPH Tahun 2021

Jika dilihat dari usaha Toko Daging RPH dalam melakukan sosial media marketing Instagram nya memang terlihat belum maksimal di karenakan promosi instagram masih kurang diperhatikan dan Toko Daging masih mengedepankan promosi konvensional serta instagram dari Toko Daging RPH masih seadanya dan membuat akun terlihat kurang bagus dan tertata rapi. Dari nilai estetika, pemilihan warna, konsistensi waktu pengunggahan post masih belum maksimal. Ini membuat ada nya poin yang bisa diteliti dan terjun langsung pada Toko Daging RPH dalam sosial media marketing Instagram nya dikarenakan Perusahaan sudah memutuskan melakukan perencanaan perbaikan instagram dari desember 2021 dengan merekrut tenaga tambahan untuk melakukan sosial media marketing dan januari 2022 dilaksanakan.



Gambar 1.3 Akun Instagram Toko Daging RPH

Sumber: <https://www.instagram.com/tokodagingRPH/?hl=id>

Berdasarkan paparan uraian yang sudah jelaskan sebelumnya, oleh karena itu penelitian ini menjabarkan tentang bagaimanakah implementasi sosial media marketing instagram dapat memberi pengaruh terhadap penjualan Toko Daging RPH secara kualitatif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Implementasi Sosial Media Marketing Instagram terhadap Penjualan Toko Daging RPH Kota Semarang yang meliputi;

1. -Bagaimana pengaruh kualitas dari instagram Toko Daging RPH dalam melakukan promosi?
2. -Apakah dari optimalisasi sosial media marketing Toko Daging RPH memberi pengaruh pada perkembangan penjualan?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian :

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi menyeluruh terkait kualitas penerapan/implementasi promosi instagram apakah dapat mendorong peningkatan volume penjualan, dengan demikian dapat dilihat apakah penerapan instagram dapat memberikan hasil yang optimal.

1.3.2. Manfaat Penelitian bagi:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Manajemen Pemasaran, terutama dalam bidang promosi sosial media Instagram kedepannya

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Toko Daging RPH untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penggunaan instagram sebagai kegiatan promosi dimasa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada instansi lainnya dalam memberi masukan mengenai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media instagram.

