

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce atau Situs media *online* merupakan salah satu media yang banyak digunakan pada saat ini dan mempunyai banyak fungsi. Salah satu manfaat positif yang dapat dirasakan adalah sebagai media jual-beli *online* yaitu mudahnya bertransaksi jual – beli tanpa harus bertatap muka, tinggal klik, bayar dan barang akan dikirimkan kerumah pembeli. Manfaat ini dirasakan pengguna situs *e-commerce* karena hanya dengan internet dapat membeli barang seperti makanan, pakaian, sepatu, jam tangan, dan kebutuhan sehari – hari lainnya.

Berdasarkan Tabel 1.1, riset yang dilakukan oleh *Internet World Stats* pada tahun 2019 *netter* Indonesia menduduki peringkat ke-lima dalam jumlah pengguna internet sebesar 143.260.000 dari total penduduk yang berjumlah 269.536.482, mengalahkan negara Mexico dengan jumlah pengguna sebesar

85.000.000 dari total penduduk yang berjumlah 132.328.035, negara Bangladesh dengan jumlah pengguna sebesar 92.061.000 dari total penduduk yang berjumlah 168.065.920, negara Russia dengan jumlah pengguna sebesar 109.552.842 dari total penduduk yang berjumlah 143.964.709, negara Nigeria dengan jumlah pengguna sebesar 111.632.516 dari total penduduk yang berjumlah 200.962.417, Negara Jepang dengan jumlah pengguna sebesar 118.626.672 dari total penduduk yang berjumlah 126.854.745. Sedangkan, untuk

5 negara yang menggunakan internet paling banyak ada pada negara China dengan jumlah pengguna sebesar 829.000.000 dari total penduduk yang berjumlah 1.420.062.022, negara India dengan jumlah pengguna sebesar 560.000.000 dari total penduduk yang berjumlah 1.368.737.513, negara US

dengan jumlah pengguna sebesar 292.892.868 dari total penduduk yang berjumlah 329.093.110, dan negara Brazil dengan jumlah pengguna sebesar 149.057.635 dari total penduduk yang berjumlah 212.392.717.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di dunia Tahun 2019

No	Country or Region	Pupulation, 2019 Est	Pupulation, 2000 Est	Internet Users 31 March 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1.420.062.022	1.283.198.970	829.000.000	22.500.000	3.584%
2	India	1.368.737.513	1.053.050.912	560.000.000	5.000.000	11.100%
3	US	329.093.110	281.982.778	292.892.868	95.354.000	207%
4	Brazil	212.392.717	175.287.587	149.057.635	5.000.000	2.881%
5	Indonesia	269.536.482	211.540.429	143.260.000	2.000.000	7.063%
6	Japan	126.854.745	127.533.934	118.626.672	47.080.000	152%
7	Nigeria	200.962.417	122.352.009	111.632.516	200.000	55.716%
8	Russia	143.964.709	146.396.514	109.552.842	3.100.000	3.434%
9	Bangladesh	168.065.920	131.581.243	92.061.000	100.000	91.961%
10	Mexico	132.328.035	101.719.673	85.000.000	2.712.400	3.033%

Sumber : *Internet World Stats* 2019

Dari tabel Jumlah Pengguna Internet di dunia Tahun 2019, dapat kita ketahui peluang bisnis dengan mempromosikan produk yang dijual melalui internet atau biasa disebut bisnis *online* dapat menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan apabila menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran yang tepat untuk digunakan di zaman yang berbasis teknologi seperti sekarang ini sangatlah penting agar dapat memperoleh pangsa pasar, target pelanggan, segmen pelanggan untuk mencapai target penjualan atau kinerja pemasaran.

Salah satu strategi yang sangat membantu pengusaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara promosi, promosi tidak hanya dilakukan dengan personal dan menggunakan media cetak, seperti Koran , brosur, majalah, dan banner. Selain menggunakan media cetak, promosi di zaman sekarang juga sudah mulai merambah ke media elektronik dan juga media internet seperti televisi, radio, dan media sosial.

Tabel 1.2 10 Media Sosial Yang Sering Digunakan

No.	Sosial Media	Persentase
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	83%
3	Facebook	81%
4	Instagram	80%
5	Line	59%
6	Twitter	52%
7	Facebook Messenger	47%
8	BBM	38%
9	LinkedIn	33%
10	Pinterest	29%

sumber : brilio.net tahun 2019

Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpeluang menjadi media bisnis massa kini. Berdasarkan data yang dihimpun dari *We Are Social* pada awal tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang dan sekitar 57% adalah pengguna media sosial. Dan ada 10 media sosial yang paling banyak digunakan menurut *We Are Social*, urutan pertama adalah Youtube. Youtube sendiri merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Dari data *We Are Social* tercatat 88% orang Indonesia, artinya sebanyak 132 juta orang sudah menggunakan Youtube. Urutan kedua adalah WhatsApp, WhatsApp atau WA merupakan media sosial yang digunakan untuk Chatting, post story, berbagi foto, video, music, dokumen, hingga berbagi lokasi. Berdasarkan data *We Are Social* tercatat 83% orang Indonesia, artinya sebanyak 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp. Urutan ketiga adalah Facebook, Facebook atau Fb adalah media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi video, membuat grup atau perkumpulan, berbagi foto dan membuat status.

Berdasarkan data *We Are Social* tercatat 81% orang Indonesia, artinya sebanyak 122 juta orang sudah menggunakan Facebook. Urutan ke-empat adalah Instagram, Instagram atau Ig adalah media sosial yang digunakan untuk

berbagi foto, video, membuat status dan berkomunikasi. Berdasarkan data *We Are Social* tercatat 80% orang Indonesia, artinya sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan Instagram. Urutan ke-lima adalah Line, disusul oleh Twitter, Facebook Messenger, BBM. Linked In, dan Pinterest. (dikutip dari *brilio.net* yang diterbitkan pada 15 April 2019)

Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan berkembang pesat ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik bisnis *online*, salah satunya @hottangku19. Penggunaan akun Instagram sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan produk, mempertahankan pelanggan saat ini dan mencari pelanggan baru. Instagram dipilih oleh @hottangku19 dikarenakan mempunyai fitur yang cukup lengkap dan mudah digunakan oleh penggunanya. Selain itu, Instagram juga mempunyai fitur yang dinamakan akun bisnis yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penggunanya khususnya pemilik bisnis online atau yang menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan aktivitas promosi. Dengan menggunakan fitur akun bisnis pada Instagram pengguna dapat mengetahui seberapa meluasnya postingan atau *story* yang diunggah oleh pemilik akun. Dibandingkan dengan sosial media seperti Youtube dan WhatsApp yang hanya memiliki beberapa fitur seperti *chatting*, *story*, dan mengunggah video khususnya Youtube, Instagram lebih mudah digunakan untuk media promosi dikarenakan selain fitur yang sudah disebutkan diatas seperti dapat menggunakan akun bisnis, unggahan foto, video, *story*, dan juga *direct messenger*.

Sandang, pangan, dan papan adalah tiga hal yang harus terpenuhi dalam kehidupan. makanan adalah salah satu bagian dari pangan. makanan adalah hal yang sangat penting untuk digunakan dalam keseharian, selain untuk

memberikan tenaga untuk tubuh, makanan juga dapat menjadi peluang bisnis di zaman sekarang. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis *online* dalam bidang makanan kekinian di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Pembisnis *online* melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak konsumen. Ditengah persaingan bisnis makanan tersebut yang semakin ketat, maka dari itu promosi mempunyai peran penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli makanan kekinian sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Hottang atau hotdog kentang merupakan makanan yang terbuat dari sosis yang ditusuk dan kemudian dilapisi adonan tepung dan dibalur dengan potongan kentang menjadi salah satu makanan yang sedang menjadi *trend* di zaman sekarang. Dikutip dari www.antvklik.com, variasi makanan dan minuman

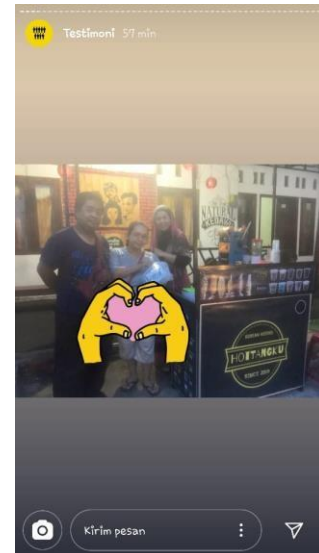
kekinian pun membuat ketagihan. 10 jajanan viral di tahun 2019 dari makanan hingga minuman. yang pertama adalah Hotang atau hotdog kentang, hotang adalah sosis yang diselimuti adonan tepung yang dilapisi potongan dadu kentang. Yang kedua adalah Corndog, corndog adalah sosis dan mozarella yang diselimuti adonan tepung dan dilapisi tepung panir. Yang ketiga adalah salmon mentai rice disusul oleh es kopi susu, roti kukus panggang, eskepal milo, donat indomie, roti john, chese tea, dan boba.

@hottangku19 merupakan salah satu akun bisnis online yang menjual makanan kekinian yang ada di wilayah Kertosono. Selain makanan, produk yang ditawarkan yaitu minuman kekinian Boba. Target pasarnya merupakan siswa sekolah, mahasiswa dan masyarakat umum. Pemilik menggunakan nama Hottangku dikarenakan untuk menarik rasa penasaran konsumen arti

sebenarnya dari Hottangku, dan dikarenakan nama Hottang yang digunakan maka produk Hotdog Kentang adalah produk yang paling ditonjolkan didalam menu. (dikutip dari akun Instagram @hottangku19 diakses pada 22 Mei 2020 pukul 12.25 WIB)

@hottangku19 dipilih sebagai objek penelitian, karena @Hottangku19 saat ini merupakan akun bisnis *online* yang cukup menyita perhatian masyarakat disekitar Kertosono, karena produk – produk yang ditawarkan oleh @hottangku19 cukup populer dan murah bagi kalangan masyarakat. Persaingan yang cukup ketat antara pemilik bisnis makanan kekinian cukup menyita perhatian, ada 3 outlet yang menjadi tempat untuk berjualan makanan yang serupa dengan yang dijual Hottangku. Sehingga mempromosikan melalui sosial media khususnya instagram menjadi salah satu upaya untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, penjualan di outlet akan menjadi kesulitan tersendiri apabila para konsumen tidak mengetahui produk secara keseluruhan dengan baik, sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan di outlet dan juga promosi melalui sosial media Instagram diharapkan akan menjadi peluang yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh pelanggan baru.

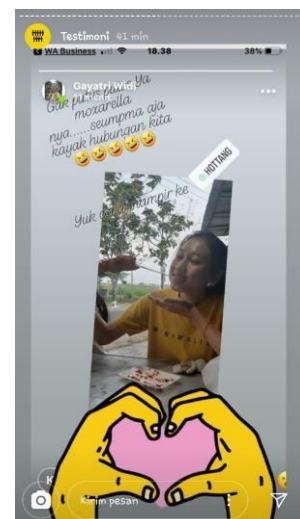
Akun Instagram digunakan sebagai media untuk melakukan aktivitas promosi dengan cara mengunggah foto-foto dari produk yang dijualnya. Akun tersebut cukup aktif dalam mengunggah foto untuk menawarkan produk-produknya, terhitung tanggal 22 Mei 2020 terdapat 51 postingan dengan 205 pengikut. Beberapa testimoni menunjukkan bahwa @Hottangku19 termasuk salah satu akun bisnis yang cukup aktif dalam menjual Hotang dan Boba bagi beberapa pelanggannya, seperti halnya beberapa gambar dibawah ini yang menunjukkan kegiatan penjualan oleh @hottangku19.



Gambar 1.1 adalah kegiatan penjualan yang dilakukan akun @hottangku19

Sumber : akun instagram @hottangku19

Dari gambar 1.2 dan 1.3 dijelaskan bahwa pelanggan @hottangku19 merasa puas dengan produk - produk yang dijual, dengan memberikan testi yang dikirimkan melalui Instagram. Dari gambar 1.4 dan 1.5 dibawah ini, pelanggan puas dengan produk – produk yang dijual @hottangku19.



Gambar 1.2 testimoni dari pelanggan @hottangku19

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk aktivitas promosi yang dilakukan hottangku melalui sosial media Instagram ?
2. Bagaimana aktivitas promosi melalui Instagram dapat meningkatkan penjualan di outlet ?
3. Bagaimana aktivitas promosi melalui Instagram dapat mempertahankan pelanggan saat ini dan memperoleh pelanggan baru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan hottangku melalui sosial media Instagram.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan setelah melakukan aktivitas promosi melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan hottangku untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan memperoleh pelanggan baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi momen bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan tentang aktivitas promosi yang telah didapatkan selama masa studi perkuliahan.

b) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk pembaca dan menambah wawasan pada bidang yang sama.

c) Bagi Pemilik Usaha

Dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengukur aktivitas promosi dalam memasarkan produk-produknya dan bahan evaluasi kedepannya sehingga perusahaan di masa mendatang dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik lagi.