

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet semakin masif di Indonesia, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2018 terdapat sekitar 63 juta pengguna internet di Indonesia, dan 95 persen di antaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Direktur pelayanan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring, menyatakan bahwa Facebook dan Twitter adalah platform sosial yang paling banyak diakses di Indonesia. Dengan pengguna aktif yang begitu banyak, Indonesia menjadi salah satu negara terbesar pengguna Facebook setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut (Donoriyanto et al., 2023). Kita kini hidup di era serba praktis, termasuk dalam pemasaran. Jika dahulu untuk mempromosikan bisnis diperlukan pencetakan brosur, pemasangan poster, dan iklan di media seperti koran atau radio, kini hanya dengan ponsel, kita bisa mempromosikan bisnis. Salah satu platform pemasaran yang efektif adalah media sosial, yang menawarkan kemudahan, biaya rendah, dan akses ke audiens yang luas.

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi cara bisnis beroperasi, terutama dalam konteks pemasaran. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Facebook sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan

kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara online, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai saluran yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti iklan berbayar dan marketplace, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Sebelum era digital, promosi mulut ke mulut ini terjadi melalui percakapan antar individu secara langsung, di mana seseorang merekomendasikan atau berbicara tentang produk kepada orang lain. Namun, dengan hadirnya Instagram dan platform media sosial lainnya, promosi mulut ke mulut kini dapat terjadi secara online dengan cara yang lebih luas dan cepat (Jannah, Masriadi, Satria, 2023).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi promosi yang efektif melibatkan berbagai pendekatan, seperti memberikan diskon, menawarkan gratis ongkos kirim, hingga memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Facebook, misalnya, menyediakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan UMKM menargetkan konsumen berdasarkan demografi dan minat mereka, sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih terarah. Selain itu, konten menarik seperti video produk atau ulasan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kombinasi strategi ini, pelaku UMKM tidak hanya dapat

meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Usaha Mie Padeh Kak Isna menggunakan *Digital Marketing* dengan media facebook guna untuk menembus pasar sampai ke luar desa. Dengan promosi online melalui media facebook yang jangkauannya tidak terbatas. Agar membuat usaha Mie Padeh Kak Isna semakin dikenal masyarakat Pebisnis perlu menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan di usaha Mie Padeh Kak Isna, menunjukkan bahwa strategi promosi dan target pasar yang tepat dapat menghasilkan hasil yang optimal. Target pasar yang akurat akan memudahkan pebisnis dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu, pebisnis online harus mampu mengoperasikan teknologi agar siap menghadapi perubahan yang cepat, terutama dalam bidang teknologi yang terus berkembang. Pemilihan media promosi yang dilakukan oleh usaha Mie Padeh Kak Isna bertujuan menciptakan strategi promosi yang efektif di bisnis online, demi kesuksesan pemasaran produk mereka

Adanya peluang pasar yang besar ternyata dibaca oleh pemilik usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna. Usaha tersebut menyediakan sebuah mie sangat menarik. Pada usaha tersebut menyediakan beberapa level tingkat kepedasan yang diinginkan oleh pelanggannya. Adapun level yang di sediakan adalah mulai dari original, *level 1*, *level 2*, *level 3*, *Level 4*, *Over*, dan *D Over*. Hingga saat ini Usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna telah memiliki 1.194 pengikut pada akun Facebook. Usaha Mie Padeh Kak Isna merupakan usaha kuliner yang dijalankan pemilik usaha pada tahun 2019.

Gambar 1.1

Akun Facebook Mie Padeh Kak Isna



Sumber: Akun Facebook @Mie Padeh Kak Isna

Pada awal 2019 teknik promosi melalui media sosial seperti *facebook* belum banyak dilakukan oleh masyarakat luas terkhusus di Kecamatan Ranah Batahan, tetapi Kak Isna selaku *owner* dari usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna memberanikan diri berjualan dengan bermodalkan akun pribadi miliknya sebagai media promosi. Namun hal itu ternyata sangat berpengaruh pada penjualannya, banyak yang memesan secara *online* sehingga pada tahun 2022 Kak Isna berhasil mendirikan warung untuk usahanya secara offline, sehingga masyarakat yang sudah mengenal Mie Padeh Kak Isna dapat datang secara langsung untuk membeli dan juga masyarakat yang tidak tau bisa membeli juga.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media promosi melalui *Facebook* dalam meningkatkan penjualan Mie Padeh Kak Isna. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh usaha tersebut di *Facebook* serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan Facebook sebagai media promosi, seperti jenis konten yang digunakan, frekuensi postingan, dan strategi target audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi usaha kuliner lainnya dalam memahami pentingnya media sosial sebagai alat promosi di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, penulis ingin mengadakan penelitian serta menyusun skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Promosi Melalui Facebook dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kuliner Mie Padeh Kak Isna”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan sasaran utama dari permasalahan umum atau judul penelitian. Agar penelitian ini tidak melebar maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media promosi melalui Facebook dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna dengan Digital Marketing konsep Dave Chaffey.

2. Akun Facebook @Mie padeh Kak Isna yang di miliki oleh Kak Isna, berlokasi di Siduampan, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat yang menjadi objek penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan media promosi melalui facebook pada usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media promosi melalui facebook pada usaha kuliner Mie Padeh Kak Isna.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi efektif di era media sosial, serta berpotensi mengembangkan model strategi promosi dan teori komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Di sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Mie Padeh Kak Isna dan usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi promosi di Facebook untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Facebook dan

memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, yang berguna untuk perbaikan produk dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar.