

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era milenial yang semakin canggih menjadikan perekonomian di Indonesia semakin maju dan berkembang. Perkembangan perekonomian tersebut ditandai dengan adanya kemudahan dan strategi yang menarik dalam kegiatan perdagangan. Kemudahan tersebut ditandai dengan adanya kegiatan perdagangan yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui internet. Strategi yang menarik dilakukan oleh para pelaku ekonomi dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah kegiatan promosi.

Promosi sendiri merupakan kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik perhatian agar membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Simamora (2019) yang mengatakan bahwa dalam ruang lingkup bisnis kegiatan promosi diartikan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mempengaruhi agar adanya ketertarikan dari pembeli serta upaya dalam mempertahankan konsumen untuk tidak beralih dengan produk lain. Kegiatan promosi juga dilakukan untuk membantu meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada kenaikan pendapatan. Kegiatan promosi tersebut sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* produk di kalangan masyarakat, untuk mengembangkan bisnis dan untuk menjaga eksistensi produk di pasaran (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Pemerintah telah mengatur berbagai kegiatan perdagangan dengan baik. Salah satu peraturan tersebut ialah berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 14 ayat (1) dijelaskan bahwa:

“Aspek promosi dagang sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (1) huruf g, ditunjukkan untuk meningkatkan promosi produk usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam dan di luar negeri; memperluas sumber pendanaan untuk

promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didalam dan di luar negeri; memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri didalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri; dan memfasilitasi pemilik hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.”

Berdasarkan Undang-undang RI No. 20 Tahun 2008 pasal 14 dapat di ketahui bahwa pemerintah dan pemerintah daerah telah menentukan kebijakan tentang promosi dagang dengan tujuan untuk mengembangkan serta menumbuhkan usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah guna membangun perekonomian di indonesia melalui kegiatan promosi dagang. Hal ini sama dengan tujuan yang dimiliki oleh setiap pedagang. Dimana kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk untuk mengembangkan, mengenalkan serta memperluas pemasarannya. Dengan melakukan kegiatan promosi secara baik dan benar maka akan mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Fauziah et al., (2018) mengatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya yaitu promosi secara konvensional dan promosi menggunakan internet. Promosi secara konvensional dapat dilakukan dengan cara *Personal Selling* dan *Catalog Marketing*. *Personal Selling* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan konsumen guna mempromosikan produk atau jasanya. *Catalog Marketing* merupakan suatu kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan katalog kepada target dan pasar yang berada ditempat yang berbeda. Kegiatan promosi secara konvensional dianggap kurang efektif dan efisien sehingga menjadikan adanya kegiatan promosi melalui penggunaan internet (Zulfikar & Supriyoso, 2019).

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih menjadi faktor pendukung terjadinya kegiatan promosi melalui internet. Kecanggihan internet ini mampu menghubungkan jaringan komputer satu ke jaringan lainnya sehingga komunikasi antar rekan bisnis maupun konsumen dapat terjalin dengan baik. Untuk mencapai tujuan kegiatan promosi melalui internet harus dilakukan secara optimal

dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi penjualan.

Media sosial merupakan suatu media atau wadah yang menjadi salah satu tempat untuk berinteraksi sosial secara tidak langsung. Semakin berkembangnya zaman kini muncul berbagai media sosial dengan berbagai macam layanan yang disediakan guna memberikan kemudahan bagi penggunanya, salah satunya yaitu pengguna media sosial oleh pedagang atau pemilik UMKM. Indika & Jovita (2017) ia mengatakan bahwa adanya aplikasi media sosial yang semakin berkembang menimbulkan berbagai peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang usaha tersebut dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi media sosial dalam kegiatan promosi dan penjualan oleh para pedagang.

Aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam melakukan promosi penjualan yaitu *Whatsapp, Instagram, Line, Facebook dan Twitter*. Aplikasi media sosial tersebut memiliki berbagai fitur yang menarik dan berbeda dari setiap media sosial. Fitur yang ada pada media sosial tersebut mampu memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan penjualannya. Adanya media sosial yang semakin canggih juga mampu menyebarkan informasi pada produk secara luas dan cepat. Kemudahan media sosial tentunya memberikan kemudahan juga bagi para konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta keuntungan pada promosi yang diberikan oleh penjual maka konsumen akan merasa puas (Rosaliana & Kusumawati, 2018).

Belisa (2018) dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa dengan adanya media sosial yang kini hadir mampu memberikan alternatif bagi pedagang dalam memilih bagaimana praktik pemasaran pada era digital, dimana yang dulunya promosi dilakukan melalui iklan berbayar kini dengan adanya media sosial promosi iklan dapat dilakukan dengan biaya yang lebih kecil bahkan terkadang tanpa mengeluarkan biaya promosi. Hal ini sejalan dengan (Indrawati, Sudiarta, & Suardana (2017) yang mengatakan bahwa cara yang dapat dilakukan untuk komunikasi produk yang dimiliki kepada masyarakat luar secara praktis dan cepat yaitu melalui promosi berupa iklan. Ia mengatakan bahwa dengan melakukan promosi iklan melalui media sosial lebih

efektif dan efisien serta tidak memerlukan biaya yang mahal dan dapat dilaksanakan dimana saja.

Adanya media sosial yang semakin canggih serta banyaknya masyarakat yang telah menggunakan media sosial menjadikan toko getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin beralih melakukan kegiatan promosi melalui internet. Toko getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin merupakan salah satu pedagang yang menjual makanan khas tradisional yaitu getuk gorneg. Toko ini berada di jalan Jendral Soedirman No 67 Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Getuk goreng merupakan makanan khas tradisional yang terbuat dari ketela pohon yang diolah dengan bahan tambahan agar mendapatkan cita rasa yang khas. Getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat banyumas dan luar banyumas. Dengan adanya kegiatan promosi melalui media sosial tentunya mampu memberikan informasi yang luas kepada para penggemar getuk goreng dan mampu memberikan kemudahan layanan dalam pemesanan.

Adanya teknologi dan internet yang semakin canggih dan adanya kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial menjadikan banyak pedagang beralih dari kegiatan promosi secara konvensional ke promosi melalui internet. Dengan melakukan kegiatan promosi melalui internet mampu menekan biaya promosi serta waktu kegiatan. Hal tersebut menjadikan kegiatan promosi melalui internet jauh lebih menarik di bandingkan dengan kegiatan promosi secara konvensional. Kegiatan promosi melalui internet yang dilakukan secara maksimal dengan konsep yang matang mampu mendorong berhasilnya kegiatan promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedynata & Radianto (2016) ia megatakan bahwa salah satu strategi yang dapat dilkukan untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui pemasaran interaktif/*Interactive Online Marketing*. Dengan menggunakan strategi tersebut maka penjual getuk goreng mampu memberikan fasilitas kepada para pelanggannya yaitu berupa kegiatan belanja getuk goreng secara online melalui media sosial. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen kini merasa lebih nyaman untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk belanja online.

Digemarinya getuk goreng sokaraja oleh masyarakat luas serta adanya pergeseran kegiatan promosi secara langsung ke kegiatan promosi secara *online* melalui media sosial yang di dukung oleh perkembangan teknologi dan internet mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang kegiatan promosi, manfaat promosi dan hambatan serta solusi yang dialami dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pedagang getuk goreng sokaraja Asli Haji Tohirin yang terletak di Jalan Jendral Soedirman Kecamatan Sokaraja No 67.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* melalui media sosial dapat dilaksanakan secara maksimal dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta fitur-fitur yang ada di dalam media sosial sehingga kegiatan promosi melalui media sosial dapat berjalan secara maksimal serta mampu menyebarkan produk getuk goreng Asli Haji Tohirin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kegiatan promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin yang dilakukan melalui media sosial ?
2. Bagaimana manfaat yang didapatkan dalam kegiatan promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial?
3. Apa hambatan dan solusi yang dilakukan dalam kegiatan promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan kegiatan promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial di kota Sokaraja.
2. Untuk mendeskripsikan manfaat yang didapatkan dalam kegiatan promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin.

3. Untuk mengetahui apa saja hambatan dan solusi yang dilakukan dalam kegiatan promosi getuk goreng asli Haji Tohirin melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian mengenai promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial di kota Sokaraja memiliki manfaat untuk menambah literatur mengenai kegiatan promosi melalui media sosial. Selain itu dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya pedagang tentang bagaimana kegiatan promosi, manfaat promosi melalui media sosial, hambatan serta solusi yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui media sosial sehingga dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan kepada seluruh pedagang dan UMKM dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur mengenai promosi melalui media sosial untuk peneliti yang akan melakukan penelitian kembali di masa mendatang.

2. Manfaat Praktik

Selain manfaat teoritik, penelitian tentang promosi getuk goreng sokaraja melalui media sosial di Kecamatan Sokaraja juga memberikan manfaat praktik, diantaranya yaitu :

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan, wawasan serta pengalaman dalam kegiatan penelitian promosi getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial di Kecamatan Sokaraja dimana dalam kegiatan penelitian, peneliti mendapatkan berbagai informasi serta pengetahuan baru dalam bidang promosi serta pemanfaatan media sosial.

b. Bagi Pedagang

Memberikan pengetahuan tentang bagaimana kecanggihan teknologi dan internet dalam media sosial yang mampu membawa perubahan dalam kegiatan promosi secara langsung ke promosi secara online. Dengan adanya

penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan serta informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh pedagang getuk goreng sokaraja asli Haji Tohirin melalui media sosial sehingga masyarakat mampu mengetahui dan memanfaatkan fasilitas pembelian getuk goreng sokaraja melalui media sosial dan untuk masyarakat luar kota mampu memesan getuk goreng asli Haji Tohirin tanpa perlu pergi jauh-jauh ke Kecamatan Sokaraja.