

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang pesat, terutama dengan kemajuan teknologi, telah mengubah cara pemasaran, terutama melalui media sosial. Penggunaan media sosial saat ini menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang tujuannya utama adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kesadaran ini penting karena sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi promosi yang tepat dapat sangat mendorong optimalisasi penjualan (Wijaya & Wijaya, 2021).

Promosi memegang peran vital dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Salah satu alat yang sangat penting dalam hal ini adalah promosi penjualan, yang berfungsi untuk meningkatkan angka penjualan dan menarik minat konsumen. Aktivitas penjualan sendiri dilakukan untuk menawarkan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan peluang untuk meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, pemilihan elemen yang sesuai dalam bauran promosi seperti

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menjadi krusial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Sucipto, 2020).

Setiap produk yang dipasarkan memerlukan promosi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, memastikan mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kegiatan pemasaran produk menjadi acuan penting dalam strategi bisnis. Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meraih kesuksesan, karena promosi yang efektif dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, strategi promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif (Manggu & Beni, 2021). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga." Dalam mempromosikan produk, perusahaan dapat memilih berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang masing-masing

memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran (Manggu & Beni, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana untuk mempertahankan posisinya (Aiddha Yuniawati & Rijal, 2023). Salah satu aspek krusial dalam persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dalam usaha pembuatan batik, yang memegang nilai seni dan teknologi dari hasil karya nenek moyang bangsa Indonesia. Batik merupakan kain yang dihasilkan melalui proses khusus dengan menggunakan canting yang dilapisi lilin malam untuk menciptakan lukisan indah yang bernilai tinggi. Secara etimologis, batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu dari kata "mbat" yang berarti melempar berkali-kali dan "tik" yang berarti titik. Dengan demikian, membatik dapat diartikan sebagai proses melempar titik berkali-kali pada kain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya khusus dengan cara menuliskan atau menerapkan malam pada kain, kemudian diolah dengan proses tertentu.

CV. Wery Group di kota gunungsitoli merupakan UMKM yang bergerak diberbagai sektor usaha termasuk batik. Yang beralamat di Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Gunungsitoli. Produk yang dijual oleh usaha ini antara lain wery *bakery*, wery *catering*, rifi gamumu, sabun cinta, dan wery batik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh CV. Wery merupakan salah satu daya tarik minat konsumen. Namun diantara usaha yang ditawarkan oleh CV. Wery Group yang paling sedikit peminatnya adalah

batik, padahal strategi promosi yang dilakukan dalam pemasaran semua produk sama.

Salah satu aspek fundamental dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan promosi, yang berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Implementasi strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada target pasar. Pemilihan bentuk promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat bergantung pada karakteristik produk serta kebijakan pemasaran yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, perusahaan perlu merancang strategi yang berfokus pada pemahaman serta penerapan konsep periklanan (*advertising*) yang tepat guna, dengan memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli menghadapi sejumlah kendala dalam memasarkan produk batik mereka, terutama karena kurangnya strategi promosi yang efektif melalui media sosial. Kurangnya pemanfaatan media sosial yang maksimal menyebabkan target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan juga belum diiringi dengan konten yang menarik dan relevan, sehingga tidak mampu menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkenalkan produk batik mereka ke masyarakat luas. Oleh karena itu, sangat penting bagi CV. Wery Group untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kuat dengan memanfaatkan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan

pasar mereka. Berikut data penjualan produk batik di CV. Wery Group di kota gunugsitoli:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli
Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Per Potong
1	Januari	5
2	Februari	8
3	Maret	7
4	April	10
5	Mei	6
6	Juni	8
7	Juli	6
8	Agustus	7
9	September	7
10	Oktober	5
11	November	4
12	Desember	7

Sumber : CV. Wery Group kota gunungsitoli, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Batik di CV. Wery Group pada tahun 2023 sangatlah sedikit. Penjualan Batik hanya terjual 4-10 per potong dalam sebulan, sedangkan target perusahaan 20 per potong dalam sebulan atau setidaknya perusahaan menjual dalam setahun 240 per potong. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelina dan Kamariah (2024), promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membujuk serta

mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Waroeng Nongkrong melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai *platform* promosi memungkinkan penyebaran informasi kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran berbasis promosi daring yang diterapkan oleh Waroeng Nongkrong memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam konteks peningkatan penjualan produk di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang optimal dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang berfokus pada **"Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli."**

1.2 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian memiliki peran krusial dalam memberikan batasan yang jelas terhadap objek kajian, sehingga penelitian dapat tetap terarah dan tidak mengalami perluasan yang tidak terkontrol. Mengingat kompleksitas permasalahan yang dapat muncul, dalam penelitian kualitatif diperlukan pembatasan terhadap satu atau lebih variabel tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif terdapat konsep batasan masalah,

yang dikenal sebagai fokus penelitian. Fokus ini mencerminkan inti permasalahan yang dikaji secara umum dan menjadi landasan utama dalam analisis penelitian. Dalam konteks ini, penelitian ini secara spesifik berfokus pada strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan produk batik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
2. Apa saja kendala dalam melaksanakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
3. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

2. Untuk mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam strategi promosi di CV. Wery Group kota gunungsitoli.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat kepada UMKM

Manfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu, pemahaman tentang meningkatkan penjualan produk melalui media sosial, mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran, jangkauan yang lebih luas.

2. Manfaat pada fakultas ekonomi Universitas Nias

Manfaat pada fakultas ekonomi universitas nias yaitu pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, akses terhadap pengetahuan akademik, pengembangan keahlian mahasiswa, peningkatan reputasi

fakultas. Dan sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik.

3. Manfaat bagi peneliti

Merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi manajemen di universitas nias. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan untuk mempelajari lebih banyak hal atau materi sehingga memperluas pengetahuan dan adanya ide-ide baru sehingga dapat membuka pandangan baru serta mendorong pemikiran yang lebih kreatif.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan dasar atau referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi menggunakan media sosial, khususnya dalam konteks UMKM atau industri lokal. Penelitian selanjutnya dapat mengalih lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial sebagai saluran promosi, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi tersebut terhadap perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi kajian akademik yang lebih luas di bidang manajemen pemasaran dan strategi digital.