

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi ekonomi. Perubahan ini juga berdampak besar pada dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan melakukan promosi. Teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan efisien. Promosi yang dahulu dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke media digital, termasuk media sosial. Transformasi ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat mengenalkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat dengan lebih efektif. Hal ini tentu memberikan tantangan sekaligus peluang dalam dunia pemasaran. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah promosi melalui media sosial. Media sosial dinilai mampu menjadi alat pemasaran yang sangat menjanjikan di tengah era digitalisasi saat ini.

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses internet dan media sosial turut mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang ditawarkan melalui media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang sangat potensial. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha kecil dan menengah pun kini mulai memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk memasarkan produk mereka. Strategi ini dinilai lebih efisien karena dapat menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Strategi promosi yang tepat melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan

konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat sasaran, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, hingga fitur marketplace yang mendukung aktivitas penjualan secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik masing-masing platform media sosial. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai.

Dalam praktiknya, penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk. Lebih dari itu, media sosial juga berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen yang merasa dekat dan memiliki keterlibatan dengan merek cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, strategi promosi di media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan perencanaan yang matang dan pemahaman terhadap perilaku audiens di masing-masing platform. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengikuti tren yang sedang berkembang agar konten promosi yang dibuat tetap relevan dan menarik perhatian.

Peran media sosial sebagai alat promosi semakin penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menampilkan konten promosi yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi promosi menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tidak hanya dari sisi visual, strategi promosi juga melibatkan pemilihan waktu posting, penggunaan hashtag, hingga penentuan target audiens yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif melalui media sosial perlu dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang saling berkaitan.

Meningkatkan volume penjualan adalah salah satu tujuan utama dari setiap kegiatan promosi. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka pendapatan usaha pun akan meningkat. Dalam konteks pemanfaatan media

sosial, strategi promosi yang tepat dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Namun demikian, peningkatan volume penjualan tidak dapat dicapai secara instan. Dibutuhkan konsistensi, kreativitas, dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi promosi yang digunakan menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk.

Menurut Zhafira dan Raharjo (2021:31), strategi promosi adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendorong minat beli. Strategi ini mencakup pemilihan media, pesan promosi, serta penjadwalan kegiatan promosi secara terstruktur. Dalam dunia bisnis modern, strategi promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan strategi yang tepat, promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Media sosial menurut Nugroho dan Apriyanto (2022) adalah platform digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membentuk komunitas secara online. Media sosial mencakup berbagai aplikasi seperti *Facebook*, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna. Dalam konteks promosi, media sosial menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Volume penjualan, menurut Kartika dan Suryadi (2020), adalah jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Volume penjualan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha. Jika strategi promosi yang diterapkan efektif, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, pengukuran volume penjualan menjadi penting dalam evaluasi hasil

promosi yang telah dilakukan, termasuk promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Di era digital yang penuh persaingan, media sosial menjadi media yang efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pemahaman tentang strategi promosi, media sosial, dan volume penjualan harus saling terintegrasi agar pelaku usaha dapat merancang promosi yang berdampak positif bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap strategi promosi melalui media sosial agar pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan begitu, usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di tengah era digital yang dinamis.

Pasar Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pusat perdagangan yang terpopuler di Kepulauan Nias, Indonesia. Pasar ini dikenal sebagai pusat pertukaran barang dan jasa yang melibatkan berbagai komunitas lokal serta wisatawan yang datang ke Gunungsitoli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan.

Di Kota Gunungsitoli, pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM semakin berkembang, terutama dalam kegiatan pasar Ya'ahowu. Pasar ini menjadi salah satu pusat perdagangan utama di kota ini, di mana berbagai produk UMKM, seperti makanan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya, dijual kepada masyarakat maupun wisatawan. Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Gunungsitoli, promosi *digital* menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya jual produk mereka.

Berdasarkan observasi atau pengamatan awal peneliti, peneliti menemukan beberapa Fenomena masalah. Salah satunya adalah masih banyak pedagang yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan dagangannya. Padahal, saat ini hampir semua orang di Kota Gunungsitoli, terutama anak muda dan ibu rumah tangga, sudah

aktif menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* setiap hari. Beberapa pedagang memang sudah mulai mengunggah foto dagangan mereka, tapi sayangnya kontennya masih sederhana, kurang menarik, dan tidak rutin diperbarui. Bahkan, ada juga yang belum tahu bagaimana cara membuat akun bisnis atau tidak paham pentingnya promosi digital. Akibatnya, banyak dari mereka yang hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke pasar, tanpa menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui internet. Padahal di sisi lain, ada segelintir pedagang yang aktif di media sosial dan terbukti mampu menarik lebih banyak pembeli, bahkan dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi lewat media sosial masih belum merata dan belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pedagang di Pasar Ya'ahowu. Fenomena ini menjadi masalah penting karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan daya saing pedagang lokal di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan Judul Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dengan melihat kondisi serta permasalahan yang ada, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini untuk fokus pada Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

1.3. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial?
3. Bagaimana solusi atau upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengatasi kendala dalam promosi melalui media sosial?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial.
3. Untuk mengetahui solusi atau upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengatasi kendala dalam promosi melalui media sosial.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal strategi promosi digital yang berbasis media sosial. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau referensi bagi pengembangan teori pemasaran modern di era digital, terutama di sektor perdagangan tradisional seperti pasar. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada konteks usaha kecil dan menengah di daerah.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman langsung dalam mengkaji penerapan strategi promosi di lapangan, khususnya dalam konteks pasar tradisional. Peneliti juga dapat mengasah kemampuan analisis dan berpikir kritis dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial yang efektif dan sesuai dengan kondisi lokal.

2. Bagi lokasi penelitian

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran strategis kepada pedagang atau pengelola pasar dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Harapannya, para pelaku usaha bisa meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menjalin hubungan lebih baik dengan pelanggan.”

3. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini menjadi salah satu bukti nyata penerapan teori pemasaran dalam praktik di lapangan. Hasilnya bisa dijadikan referensi atau bahan ajar bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi yang mempelajari mata kuliah seperti pemasaran digital, promosi, atau manajemen usaha kecil menengah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan maupun referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji topik serupa dimasa mendatang. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut, misalnya dengan fokus pada jenis bisnis lain, metode digital marketing tertentu, atau perbandingan daya saing di berbagai wilayah. Hal ini dapat membantu memperluas wawasan dan keberlanjutan penelitian di bidang ini.