

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang terus mengalami pembaruan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Teknologi berperan dalam mempermudah komunikasi, mempercepat penyampaian informasi, serta memperluas jangkauan konsumen. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk adaptif, inovatif, dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang interaktif dan menjangkau pasar yang luas. Bagi UMKM, media sosial menjadi instrumen strategis untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing di era digital.

Fenomena penurunan volume penjualan pada UMKM, khususnya pedagang pasar tradisional, menjadi perhatian seiring berkembangnya berbagai alternatif tempat berbelanja yang lebih modern dan praktis. Kondisi ini terlihat pada Pasar Minggu di pusat Kota Bengkulu, di mana para pedagang mulai merasakan penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Berdasarkan artikel yang dimuat oleh RRI (01 September 2024), minat masyarakat untuk datang langsung ke pasar tradisional mengalami penurunan akibat meningkatnya persaingan dengan pasar modern serta maraknya platform belanja online yang menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu.

Para pedagang menyampaikan bahwa perubahan perilaku konsumen berdampak langsung terhadap penurunan pendapatan, di mana masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis dan tidak memerlukan banyak waktu.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja secara langsung ke arah digital. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen.

Di sisi lain, sebagian pelaku usaha tetap berupaya mempertahankan penjualannya dengan melakukan berbagai strategi, seperti mengandalkan pelanggan tetap serta mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Adaptasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, dapat menjadi solusi dalam menghadapi penurunan volume penjualan.

Dengan demikian, penurunan volume penjualan pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor persaingan, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya melalui promosi online menggunakan media sosial seperti Instagram, agar pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan minat beli, serta mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan menandakan meningkatnya permintaan konsumen dan keberhasilan perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasarannya.

Volume penjualan suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) , faktor internal yang memengaruhi volume penjualan meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli konsumen, serta lingkungan ekonomi. Faktor-faktor tersebut menentukan keberhasilan perusahaan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, dari berbagai faktor yang memengaruhi volume penjualan tersebut, promosi menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, memengaruhi sikap konsumen, serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, promosi yang

dilakukan secara efektif diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, kegiatan promosi tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media online. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi online merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif kepada konsumen. Promosi online memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan produk, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Dengan strategi promosi online yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun minat beli konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara lebih efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi online karena keunggulannya dalam penyajian foto, video, dan fitur interaktif. Potensi ini diperkuat oleh tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat yang dilansir KBRN Ternate, jumlah pengguna Instagram meningkat dari 78,6 juta pada 2020 menjadi lebih dari 111 juta pada 2023, dan berada pada kisaran 100,8 juta pengguna pada 2025. Dominasi pengguna usia 18–24 tahun serta mayoritas perempuan menunjukkan peran strategis Instagram dalam menjangkau konsumen muda yang aktif secara digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, promosi online melalui Instagram menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di tengah perlambatan pasar. Namun, tingginya jumlah pengguna Instagram tidak serta-merta berdampak pada peningkatan volume penjualan, karena efektivitas promosi dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis sejauh mana promosi online melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap volume penjualan Meltysacake secara kuantitatif.

Dalam konteks tersebut, promosi online tidak hanya relevan bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Penerapan promosi online ini dapat dilihat pada Meltysacake, sebuah usaha kuliner lokal yang berfokus pada produk fudgy brownies. Melalui akun Instagram @meltysacake, Meltysacake memanfaatkan strategi promosi digital yang menggabungkan 7 unsur *buzz marketing*, *word-of-mouth*, dan *online marketing* melalui unggahan foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta konten promosi. Aktivitas promosi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memudahkan konsumen untuk membagikan ulang konten sehingga memperluas jangkauan.

Berdasarkan data penjualan internal, terlihat bahwa volume penjualan Meltysacake sepanjang tahun 2025 mengalami fluktuasi setiap bulan. Faktor internal seperti promosi online melalui Instagram diduga menjadi salah satu

penyebab fluktuasi volume penjualan Meltysacake. Pada periode Juli–September, penjualan meningkat signifikan karena Meltysacake mengikuti expo dan pameran UMKM yang menarik banyak pengunjung

**Tabel 1.1**

**Volume Penjualan Meltysacake periode 2025**

BULAN	VOLUME PENJUALAN BROWNIES
Januari	79
Februari	57
Maret	37
April	43
Mei	58
Juni	74
Juli	163
Agustus	101
September	166

**Sumber: Meltysacake**

Fluktuasi ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara aktivitas promosi dan volume penjualan, sehingga perlu diuji secara empiris melalui penelitian. antara aktivitas promosi dan volume penjualan. Ketika promosi intens dilakukan melalui konten Instagram maupun partisipasi bazar, penjualan meningkat. Namun saat aktivitas promosi menurun, volume penjualan juga menurun. Maka dari itu belum diketahui secara pasti sejauh mana promosi online melalui Instagram berpengaruh terhadap volume penjualan pada Meltysacake.

Penelitian (Azizah, 2024) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Volume Penjualan Produk Fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung” menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar

54,9%. Sementara itu, penelitian (Santia, 2024) Berjudul “Pengaruh Content of Social Media Instagram terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Im Donuts dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam” menunjukkan bahwa content of social media Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, meskipun berpengaruh signifikan terhadap perceived quality yang selanjutnya berdampak pada volume penjualan melalui mediasi penuh. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi Instagram terhadap volume penjualan belum konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut pada konteks UMKM kuliner lokal seperti Meltysacake.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk Meltysacake Tanjung Tabalong.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk di Meltysacake Tanjung Tabalong. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk Meltysacake Tanjung Tabalong?

2. Seberapa besar pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk Meltysacake Tanjung Tabalong?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan Meltysacake Tanjung Tabalong. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan Meltysacake Tanjung Tabalong.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap volume penjualan Meltysacake Tanjung Tabalong

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti dalam memperluas pemahaman mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan strategi promosi digital. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, termasuk Meltysacake Tanjung Tabalong, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan sehingga meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Meltysacake Tanjung Tabalong**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konkret dalam menentukan strategi promosi melalui Instagram yang lebih efektif, sehingga Meltysacake dapat meningkatkan jangkauan audiens, memperbaiki kualitas konten promosi, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara lebih konsisten.

### **b. Bagi STIA Tabalong**

Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang bermanfaat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti maupun civitas akademika mengenai manajemen pemasaran serta bidang kewirausahaan.

### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai media pemasaran online dan hubungannya dengan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya serta mendukung pengembangan wawasan dan proses pembelajaran di bidang pemasaran.