

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha belakangan ini semakin pesat. Apalagi dalam situasi dunia perekonomian yang makin terbuka. Setiap perusahaan semakin terpacu untuk dapat meningkatkan usahanya agar tidak tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Teknologi serta kebutuhan hidup manusia juga semakin meningkat. Saat ini, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia dihadapkan dengan berbagai pihak barang dan beragam merek pula. Produk yang kualitasnya akan tetap diingat, namun sebaliknya produk yang buruk kualitasnya tidak akan bertahan dan bersaing dengan produk yang berkualitas. Pada umumnya perusahaan yang menghasilkan barang berkualitas tinggi memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menghasilkan produk bermutu.¹

Dunia bisnis semakin kompleks, terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Pada dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. Barang dan jasa memiliki siklus hidup lebih pendek, tidak lagi berbicara tahun tetapi dihitung dalam bulan, hari, bahkan jam. Konsumen menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya dan jaminan purna jual yang baik..²

wawancara langsung (Senin 04 September 2023)¹ Aris Setia Nor dan Berta Lestari, *Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Laba*, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2019),1.

² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015),3.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat penting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan³

Media online adalah panggung yang mampu memberikan masukan terperinci dan merupakan instrumen promosi yang penting. Media *online* dapat menjadi media yang menghubungkan para visioner bisnis dan pembeli. Pembeli pasti bisa mendapatkan data tentang item. Pelanggan tidak pernah lagi mengalami kesulitan dalam mendapatkan data terbaru tentang barang yang dijual oleh UKM. Pelanggan dan pengusaha dapat berinteraksi satu sama lain dengan lebih mudah melalui media sosial. Media sosial digunakan untuk mengembangkan bisnis, menjual lebih banyak produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun jaringan pasar yang lebih luas bagi UKM.⁴

Jaringan internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, hal inilah yang membuat kehadiran internet cukup banyak mengubah kegiatan dan intraksi

³ Ilham Fidaus, Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran Secara Tradisional dan Secara *Online* Pada Penjualan Baju Di Pasar Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, *skripsi*, IAIN Madura, 2022. 27

⁴ Shovia Camila Salsabilla, Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omset Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha), *skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2021. 4

dari seseorang. Pemanfaatan internet yang semakin berkembang dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin tinggi, cepat dan *fleksibel* membuat interaksi secara *online* menjadi sesuatu yang tidak dapat dipungkiri, untuk digunakan oleh semua orang, terutama anak milenial. Produk dapat dipromosikan dengan lebih dari satu cara. Perusahaan harus menawarkan berbagai cara untuk menarik pelanggan agar berhasil. Saat ini, semakin banyak orang yang menikmati produk berbasis media sosial. Pengusaha secara keseluruhan harus lebih memperhatikan keinginan pembeli saat ini. Pengusaha juga harus menumbuhkan media untuk kemajuan sesuai dengan perkembangan zaman.⁵

Teknologi informasi dan media sosial melahirkan *Instagram* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan). *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan oleh orang untuk menyebarluaskan foto yang diunggah. *Instagram* mampu memberikan kreatifitas dan menumbuhkan inspirasi bagi setiap orang yang menggunakan, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. kelebihan *Instagram* yaitu: digunakan sebagai alat untuk membentuk citra merek karena *Instagram* menyediakan platform di mana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara publik dan secara langsung. *Instagram* dapat dijadikan media sosial yang ideal bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen karena *Instagram* sudah sangat banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen sehingga ketika perusahaan ingin mempromosikan produknya akan lebih mudah dilihat oleh calon konsumen dan *Instagram* juga sangat mendukung aktivitas

⁵ Lubabah Addiini Fitrohwati, Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang, *skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2022. 5

pemasaran karena *Instagram* bisa dimanfaatkan untuk mengirim gambar produk dan merek dari perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mengenalkan produk ke konsumen. Adapun berbagai fitur yang tersedia dan dapat digunakan oleh para pemilik akun yaitu Pengikut (*Followers*), unggah foto, unggah video (*reels*), judul foto (*caption*), *arroba* (@), *hastag* (#), *geotag*, tanda suka (*like* berupa hati), komentar, diteruskan, dan *save content*. Selain itu bagi akun bisnis tambahan fitur adalah professional dashboard, boost content dan insight yang akan membantu memberikan informasi serta membantu usaha agar lebih maju.⁶

Usaha Megarium merupakan sebuah bisnis yang menjual berbagai macam Ikan hias salah satunya Ikan koi, Ikan cupang dan lain-lain. Berawal dari sebuah impian untuk memiliki bisnis dan dari sebuah hobi merawat Ikan sehingga hal ini yang memberikan dorongan untuk membuka dan menjalankan usaha Ikan Megarium. Usaha Megarium mulai dijalankan tepat pada tahun 2020 pada saat pandemi covid-19, penjualan atau pemasaran dari Ikan Megarium tidak pernah dilakukan secara tradisional atau dijual di pasar-pasar bahkan secara keliling akan tetapi salah satu bentuk suatu strategi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram* selain itu pemilik usaha Megarium sering ikut andil dalam pentas pameran Ikan hias. Dalam pameran Ikan hias ini semua pemilik usaha Ikan berlomba-lomba untuk memperkenalkan Ikan yang dimilikinya sehingga dari sinilah usaha Megarium yang dijalankan mulai dikenal oleh masyarakat di berbagai kalangan terutama orang yang suka terhadap Ikan hias. Sampai hari ini usaha Megarium semakin dikenal oleh masyarakat secara

⁶ Elisa Ayu Saffitri dan Endah Widati, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza" *Jurnal Usaha*", Vol. 3 No. 1 Juni 2022. 58

luas terbukti dari penjualan Ikan sudah keberbagai daerah di Indonesia, dan terbukti banyak orang yang mencari usaha Ikan Megarium untuk membeli Ikannya hal ini akibat dari bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet, yang bisa mengelola media sosial diantaranya *Instagram*.⁷ Sistem bisnis secara *online* memanfaatkan jaringan internet dengan menggunakan *Instagram* sehingga lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya.

Berdasarkan dinamika yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Efektivitas Pemasaran Melalui *Instagram*, pada Usaha Ikan Megarium di Desa Ponteh Kec. Galis, Kab. Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pemasaran penjualan usaha Ikan Megarium melalui *Instagram* di Desa Ponteh Kec. Galis Kab. Pamekasan?
2. Bagaimana Efektivitas Pemasaran *Instagram* usaha Ikan Megarium di Desa Ponteh Kec. Galis Kab. Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dapat menemukan tujuan penelitian dengan berdasarkan fokus penelitian diatas:

1. Untuk mengetahui proses pemasaran penjualan usaha Ikan Megarium melalui *Instagram* di Desa Ponteh Kec. Galis Kab. Pamekasan

⁷ Mamang, *Pemilik Usaha Ikan Megarium*, wawancara langsung, (Minggu, 14 Mei 2023)

2. Untuk mengetahui eektivitas pemasaran meleelui *Instagram* usaha Ikan Megarium di Desa Ponteh Kec. Galis Kab. Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan yang dapat menjadi rujukan referensi guna memberikan tambahan teori terkait strategi dalam mengembangkan sebuah teknik cinema.

- b. Bagi Pebaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai refrensi untuk penelitian yang selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan bagi perkembangan dunia digital dan dapat menambah wawasan pengetahuan peniliti mengenai *marketing* digital.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dibutuhkan dalam rangka menyamakan persepsi terhadap makna atau arti yang dimaksud dari beberapa istilah yang terdapat dalam penelitian terebut, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini. Terdapat beberapa istilah yang dianggap perlu untuk didefinisikan, diantaranya:

1. Efektivitas

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.⁸

2. Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu kegiatan fundamental yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha (perusahaan), untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha, dan juga untuk mendapatkan laba yang besar.⁹

3. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara pemasar dengan konsumen.¹⁰

4. *Instagram*

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* pengikut.¹¹

⁸ Syifa Dewi Nuraeni, "Analysis Of Promotion Effectivity Through Social Media Instagram at Pt. Niion Indonesia Utama In 2017", *Jurnal, e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2 Agustus 2017.3

⁹ Maulana Pramudya Analta, Strategi Pemasaran Bisnis Caffe, *Skripsi*, IAIN Palangkaraya, 2021.14

¹⁰ Nurfauziah Syams Musamma, Efektivitas Media Promosi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration Di Kota Makassar, *skripsi*, Universitas Hasanuddin Makasar. 2021. 26

¹¹ Amelia Nurul I'tiqoh, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 21

Jadi yang dimaksud dengan judul Efektivitas Pemasaran Melalui *Instagram*, pada Usaha Ikan Megarium di Desa Ponteh Kec. Galis Kab. Pamekasan adalah untuk mengetahui efektivitasnya kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet dengan menggunakan media *Instagram*

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian tentang strategi pemasaran melalui media *online*.

1. Isnan Ramadhan Mubarak, penelitian dilakukan pada tahun 2021 dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo), dalam penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan hasil penelitian Pemasaran melalui *Instagram* sangat efektif Terlihat dari peningkatan omset penjualan Laila Branded Ponorogo sekarang mencapai 17 juta perbulan ¹²
2. Muhison Salafuddin, penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang, Menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian dampak dari

¹² Isnan Ramadhan Mubarak, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo), *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 76

memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi menyebabkan semakin banyaknya pengunjung yang datang¹³.

3. Inda Lusiyana penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial *Instagram*, Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran dari Kitty Hijab dinilai cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni berupa tag di akun *Instagram* @kittyhijab__ dan penjualan yang tergolong stabil.¹⁴
4. Fedianty Augustinah penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang, Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai bahan promosi usaha yang dilakukan semakin meningkat.¹⁵
5. Miftah Ayu Primadiani, penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan judul Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Di Ukm Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu), Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara

¹³ Muhison Salafudin, Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2019. 86

¹⁴Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial *Instagram*",*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2020.1

¹⁵ Fedianty Augustinah, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No.2, September 2019.15

pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian, *Instagram* sangat efektifitas untuk mempromosikan produk Es puter.¹⁶

6. Nur Azizah, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan judul Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan, Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian, Butik Aljazeera Collection dalam pemasarannya menggunakan media sosial yang berupa *facebook*, *Instagram*, dan *whatsAap* bahkan setiap karyawan diwajibkan untuk memasarkan melalui akun pribadinya¹⁷

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan

NO	NAMA PENELITI/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Isnan Ramadhan Mubarak /2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, Wawancara, dan	Objek dan Analisis Datanya

¹⁶ Miftah Ayu Primadiani, Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Di Ukm Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu), *Skripsi*, Universitas Brawijaya Malang, 2018. 93

¹⁷ Nur Azizah, Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022. 116

		Ponorogo)	Dokumentasi	
2	Muhison Salafuddin /2019	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu:Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Objek dan Analisis Datanya
3	Inda Lusiyana /2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial <i>Instagram</i>	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu:Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Objek dan Analisis Datanya
4	Fedianty Augustinah/2019	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu:Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Objek dan Analisis Datanya
5	Miftah Ayu Primadiani/2018	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Di Ukm Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu)	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu:Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Objek dan Analisis Datanya
6	Nur Azizah /2022	Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada Penjualan Produk	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif	Objek dan Analisis Datanya

		Pakaian Muslim di Butik Aljazeera Collection di Desa Ahatan Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan	Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	
--	--	--	--	--