

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap penjual melakukan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual, salah satunya adalah dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh penjual dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual.

Pada era modern dan setelah pandemi covid-19 ini, manusia banyak memiliki ide untuk bertahan hidup sehingga mereka tidak perlu berkegiatan diluar ruangan

dan berpanas-panasan di jalan. Dengan berkembangnya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti menemukan ide baru, sosialisasi, menjalin silaturahmi dengan saudara yang dekat maupun jauh, memperoleh informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat meminimalisir perusahaan dari kerugian yang akan terjadi sehingga promosi yang efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk digital marketing sebagai alat promosi yang modern.

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis dilakukan dengan cara manual maupun maupun memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi dengan melibatkan aspek – aspek manajemen, financial, marketing, human resources.

Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan sampai saat ini yaitu bisnis makanan yang saat ini bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa roti, kue, mulai dari kue tradisional sampai makanan mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia. Roti dan Kue, sering dijadikan konsumsi sehari – hari sehingga membuat makanan jenis ini laris manis.

Saat ini, usaha-usaha yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner harus mempunyai cara dan ciri khas tertentu dalam melakukan sebuah jasa pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen agar keinginan mereka dapat terpenuhi, yaitu dengan cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut agar terjadinya peningkatan penjualan terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini media sosial sangat berpengaruh pada usaha yokito food. Yokito food adalah sebuah toko kue online yang masuk dalam dunia digital marketing sehingga para pelanggan yokito food lebih mudah melakukan transaksi. Transaksi pemasaran yokito food via media social sangat berpengaruh besar.

Dengan adanya toko online, yokito food mampu memasarkan produk yang paling dominan di media sosial. Hal yang paling cenderung pelanggan bertransaksi via Whatsapp dan Instagram memasarkan produk dengan cara yang menarik sehingga pasar disini sangat diminati semua kalangan. Hal ini menjadikan transaksi mudah di akses sehingga para pelanggan bisa memperkirakan stok barang yang ada dengan mudah. Masyarakat bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan tinggal “klik” maka pelanggan bisa memilih yang dibutuhkan

dengan sangat mudah dan pastinya ramah lingkungan. Online shop ini dianggap sangat cepat,nyaman,dan praktis. Inilah yang menyebabkan ide baru muncul oleh para pebisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini berarti kinerja dari barang dan pelayanan yang diberikan yokito food harus sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Promosi sudah jelas menjadi alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi yang dilakukan dapat berupa iklan di media sosial, dan sponsorship. Yokito food melakukan sales promotion, untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Salah satu usaha Kue yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah yokito food yang menjadi salah satu cake favorit kosumen dengan beragam jenis kue dan brownies serta kue kering lainnya. Yokito food memadukan resep tradisional dan proses pengolahan menggunakan alat yang cukup modern tak merubah cita rasa sama sekali, yokito food dapat menghasilkan kue-kue unggulan dengan rasa yang khas.

Data penjualan produk yokito food dari 2020-2023

Tabel 1.1 Data penjualan produk yokito food

Tahun	Menu	Harga	Jumlah Terjual	Total
2020	Cookies	Rp 70.000,00	25 Toples	Rp 1.750.000,00
	Brownies	Rp 85.000,00	5 Box	Rp 425.000,00
	Whole cake	Rp 100.000,00	5 Kotak	<u>Rp 500.000,00</u>
				Rp 2.675.000,00
2021	Cookies	Rp 70.000,00	35 Toples	Rp 2.450.000,00
	Brownies	Rp 85.000,00	8 Box	Rp 680.000,00
	Whole cake	Rp 110.000,00	7 Kotak	Rp 770.000,00
	Pie buah	Rp 50.000,00	6 Kotak	<u>Rp 300.000,00</u>
				Rp 4.200.000,00
2022	Cookies	Rp 85.000,00	40 Toples	Rp 3.400.000,00
	Brownies	Rp 90.000,00	12 Box	Rp 1.080.000,00
	Whole cake	Rp 110.000,00	10 Kotak	Rp 1.100.000,00
	Pie buah	Rp 50.000,00	10 Kotak	Rp 500.000,00
	Risoles	Rp 20.000,00	10 Kotak	<u>Rp 200.000,00</u>
				Rp 6.280.000,00
2023	Cokies	Rp 85.000,00	63 Toples	Rp 5.355.000,00
	Brownies	Rp 90.000,00	20 Box	Rp 1.800.000,00
	Whole cake	Rp 110.000,00	15 Box	Rp 1.650.000,00
	Pie buah	Rp 50.000,00	20 Kotak	Rp 1.000.000,00
	Risoles	Rp 20.000,00	23 Kotak	<u>Rp 460.000,00</u>
			Rp 10.265.000,00	

Kegiatan promosi perusahaan dengan menawarkan produk disertai diskon diantaranya sebesar 10%, 20% dan 50% dengan ketentuan tertentu. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha cake dan cookies, pihak yokito food harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kue dan roti lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha

menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas usaha, kualitas dan keunggulan produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan.

1. Bagaimana penerapan bauran promosi terhadap produk yokito food.
2. Media promosi mana yang lebih efektif untuk menarik perhatian customer.

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi terhadap produk yokito food sehingga tetap bertahan di era persaingan yang ketat.
2. Untuk mengetahui media promosi mana yang lebih efektif untuk menarik perhatian customer

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Tugas Akhir Bagi Penulisan

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh studi, khususnya dalam bauran promosi pada usaha UMKM.

1.4.2. Manfaat Tugas Akhir Bagi Perusahaan

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu yokito food mengetahui kendala dalam memasarkan produk melalui media sosial dan memberi solusi atas permasalahan yang ada.

1.4.3. Manfaat Tugas Akhir Bagi Universitas

Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi bagi yang membutuhkan.

1.4.4. Manfaat Tugas Akhir Bagi Pembaca

Proposal ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dalam memasarkan produk melalui media sosial.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Perpustakaan

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan Melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab Langsung.

1.6. Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan Latar Belakang Pemilihan Judul, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Metode Penelitian, sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang telah dibuat.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan dan bagaimana cara menggunakan media sosial untuk promosi produk sehingga menarik perhatian customer.

BAB IV PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran untuk perkembangan produk yokito food.