

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Bisnis adalah suatu hidup manusia. Aktifitas suatu bisnis dapat terjadi antara orang-orang dari latar belakang sosial yang berbeda dimanapun dan kapan pun. Perusahaan itu sendiri adalah bagian dari ini pilihan pekerjaan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seiring kemajuan peradaban manusia, proses ini akan terus berlanjut serta kegiatan tersebut, khususnya di era globalisasi kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti saat ini. Dalam waktu dekat, perusahaan akan meningkatkan kapasitasnya untuk terus berkembang dalam bisnis. Kiblat bisnis adalah semua pelanggan dan layanan yang bekerja sama melayani pelanggan dengan kepuasan.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menunjukkan perubahan dan perbaikan yang sangat pesat, fakta ini menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin kuat. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat berbeda dalam hal pemenuhan keinginannya. Dalam waktu singkat, banyak jenis kuliner yang berkembang menampilkan produknya dengan menu dan keunggulan masing-masing yang berbeda. Dengan demikian, pengusaha akan dapat terus bertahan dan berkembang sesuai dengan harapannya. Setiap jenis usaha kuliner hadir dengan jenis sajian dan menu yang berbeda-beda. Beberapa perusahaan makanan terkadang mengalami kerugian dan tutup, sebagian besar karena

kurangnya teknik promosi yang digunakan untuk menarik orang untuk membeli produk dan menjadi pelanggan di masa depan. Promosi menjadi semakin penting untuk keberhasilan bisnis.

Menurut Jauch & Glueck) pengertian strategi yaitu beberapa rencana yang digabungkan, secara keseluruhan dan juga teratur yang akan berhubungan dengan suatu kekuatan strategi organisasi yang sedang adanya tantangan di lingkungan kemudian direncanakan untuk dipastikan mencapai tujuan penting organisasi tersebut dapat sehingga dapat dicapai dengan adanya pelaksanaan yang tepat untuk suatu organisasi tersebut.

Makan kemudian, dapat kita simpulkan pengertian strategi promosi yaitu segala rencana yang terpadu dan menyeluruh dengan tujuan untuk memaksimalkan suatu keunggulan organisasi tersebut dan strategi-strategi yang lain sehingga dapat menjadikan suatu promosi yang mengandung arti komunikasi terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipromosikan oleh suatu organisasi tersebut dapat dilakukan secara lancar dan sesuai dengan tujuan organisasi tersebut.

Di dalam strategi promosi ada enam strategi penting antara lain : strategi promosi, strategi pengeluaran promosi, pemahaman suatu strategi bauran promosi, pemahaman strategi pemilihan media, pemahaman strategi copy iklan, pemahaman strategi penjualan, pemahaman strategi motivasi organisasi. Dibawah ini ada penjelasan dari strategi pokok didalam strategi promosi yang dijelaskan oleh oleh Tjiptono & Gregorius (dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 66-76).

Dengan berkembangnya yang sangat pesat dan cepat jaringan internet yang ada di Indonesia dan sangat berpengaruh pada usaha dan bisnis di Indonesia, dan menyebabkan banyak perubahan dan peningkatan teknologi. Berkembang majunya nya penggunaan jaringan internet dapat meyebabkan suatu pertumbuhan e-businness ini. Didalam suatu perkembangan nya e-bussiness secara perlahan-lahan dapat mengubah suatu pola konsumsi yang akan gunakan oleh masyarakat Indonesia, dalam hal ini pola konsumsi yang dimaksud adalah masyarakat kota. Contohnya yaitu dalam penggunaan suatu jasa transportasi, masyarakat kota biasanya pada umumnya memilih menggunakan transportasi online dari pada transportasi konvensional, misalnya menggunakan angkutan umum. Dari sini dapat disimpulkan bahwa transportasi masyarakat kota yaitu trasportasi praktis tanpa harus berjalan jauh untuk mencari transportasi umum. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa tidak ada kegiatan dalam sektor tidak bisa lepas dari suatu teknologi informasi atau yang disebut dengan IT (information and technology).

Didalam suatu strategi promosi ada hal yang utama dalam mencapai suatu pencapaian usaha, oleh sebab itu promosi mempunyai peran yang sangat besar dalam menciptakan suatu rangkaian usaha dan hal ini bisa dilakukan juga apabila perusahaan ingin menjaga dan memaksimalkan suatu penjualan produk dan jasa yang mereka akan buat. Dalam cara melakukan suatu penerapan strategi promosi yang benar dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan lalu dapat membuat posisi perusahaan dipasar penjualan dapat meningkat atau lalu dipertahankan oleh

perusahaan tersebut. Strategi promosi seharusnya memberikan suatu gambaran yang jelas dan dapat terarah dengan kegiatan yang akan direalisasikan oleh suatu perusahaan untuk memaksimalkan setiap kesempatan dan peluang yang ada di beberapa pasar yang sudah ditargetkan.

Dijelaskan bahwa promosi yaitu sebuah aktivitas yang tidak dapat jauh dari berjalannya suatu komunikasi, baik itu terkait dengan promosi produk ataupun suatu jasa. Suatu promosi apabila dijelaskan merupakan suatu proses sosial dan kelompok yang bisa membuat suatu individu maupun sekelompok sehingga akan mendapatkan apa yang mereka tuju dan yang mereka inginkan yaitu dengan dengan proses penciptaan dan perubahan hingga mendapat respon balasan dari suatu produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004:5).

Dengan adanya hal ini promosi memiliki sebuah guna yang cukup utama untuk sebuah perusahaan untuk memenuhi suatu pencitraan (image) atas dengan merek yang akan diproduksi. Tidak hanya itu dengan adanya promosi pada suatu promosi dapat meluaskan sebuah kesadaran bagi para calon konsumen terhadap suatu produk/jasa yang akan diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk/jasa yang telah diajukan, dan dengan itu dapat menjadikan terjadinya suatu proses penjualan. Pada promosi juga lebih berfokus pada ketersediaan secara langsung produk dan jasa yang akan dibutuhkan oleh para calon konsumen. Dan dengan sebab itu promosi yang dilakukan akan senantiasa berusaha untuk menaikan suatu hubungan antar ekonomi diantara suatu perusahaan dan

kepada calon konsumennya. Dari dalam setiap suatu kegiatan promosi saat akan dilakukan, membutuhkan elemen yang sangat penting untuk dicermati yaitu dengan komunikasi. Adanya suatu komunikasi dapat mempermudah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan sebegitu rupa dan juga dapat mendapatkan segala pencapaian yang diharapkan, contohnya yaitu proses pembelian yang akan terjadi.

Kita juga dapat memanfaatkan adanya teknologi dengan penjualan dan promosi secara online itu juga merupakan suatu bentuk dari penggunaan teknologi. Dengan adanya e-commerce dapat menimbulkan suatu pasar digital yang baru dengan memudahkan dengan memberikan akses, yang lebih transparan dan dengan pasar global perdagangan yang cukup efisien dari beberapa e-commerce yang ada dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yaitu : Shopeefood, Tokopedia, Travelokaeats, OLX, Gofood, Grabfood dan lainnya. E-commerce juga mempunyai pengaruh terhadap suatu kenaikan kinerja usaha resto yaitu dengan mengurangi biaya transaksi dan pada koordinasiaktifikas ekonomi antar rekan bisnis.

Ada pada suatu tingkatan dasar, komunikasi juga dapat memberi informasi dan membuat para calon konsumen sangat berpotensi untuk menyadari atas adanya keberadaan suatu produk yang dipromosikan. Dalam hal ini komunikasi dapat mengusahakan untuk membujuk para calon komsumen saat itu dan konsumen berpotensi yang akan merasa ingin masuk dalam suatu yang berhubung pertukaran. Komunikasi juga bisa dibuat sebagai acuan bagi calon konsumen mengenai suatu produk yang pernah diproduksi

pada masa lalu, dan transaksi bertukar pada produk yang akan diproduksi. Tidak hanya itu juga adanya peran pada komunikasi dalam melakukan suatu promosi yaitu untuk membandingkan suatu produk yang diajukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan adanya kepada hal yang lebih tinggi ini, fungsi komunikasi tidak hanya melakukan dalam mendukung sebuah transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan juga membedakan suatu produk, tetapi juga akan memberi tawaran sarana untuk bertukar itu secara individu.

Pada zaman sekarang layanan sebuah Grabfood juga menjadi salah satu aplikasi pemesanan sebuah makanan secara online atau delivery yang berasal dari aplikasi Grab dan juga menggunakan jasa antar yang dimana suatu pemesanan makanan yang telah dipesan oleh konsumen akan langsung diantar ke lokasi yang dituju atau kepada pelanggan yang sudah memesan makanan tersebut. Hal tersebut merupakan proses penting dalam meningkatkan suatu kualitas bagi sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di zaman sekarang.

Dalam hal ini peneliti memilih untuk meneliti usaha kuliner yang dilakukan secara online karena pada zaman sekarang sudah banyak nya usaha yang dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi jasa pembelian makanan secara online yaitu aplikasi Go-food, Shopeefood, Travelokaeats, dan Grabfood. Dengan adanya hal ini pun semakin banyak pelaku usaha disekitar kita yang juga melakukan hal yang sama.

Dan adanya aplikasi ini juga akan membuat para pelanggan semakin mudah untuk membeli makan secara online dan dengan akses yang sangat mudah. Pada hal usaha tersebut pasti juga banyak kompetitor yang disekitar Warung Ayam Numpet tersebut, beberapa resto online delivery yang ada disekitaran pada warung tersebut : yaitu Ayam Semmes, Ayam Bakar Sate Ayam Mutoharoh, Ayam Goreng Samson, Ayam Goreng Kuning Cak Gembong, Ayam Bebek Cak Jago.



Gambar 1.1 Kompetitor Ayam Ngmpet pada Aplikasi Grabfood

Hal tersebut menjadikan bukti dan alasan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Warung Ayam Ngumpet dikarenakan peneliti juga dapat melihat perbedaan terhadap peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dan juga saat awal adanya era pandemi Covid-19.

Beberapa macam pemasaran juga memiliki beberapa ciri keunikan masing-masing daripada pemasaran.¹

Beberapa keistimewaan yang dimaksud yaitu dengan : 1. Interaktivitas : sebagian para konsumen juga dapat menentukan waktu yang diberikan agar memulai berinteraksi dan selang waktu suatu koneksi, 2. Memperkuat dampak yang diberikan oleh pemasaran sebuah internet juga dapat mengembangkan jangkauan dan berguna bagi para pelaku usaha UMKM, 3. Konsumen menjadi naik dan tidak terbatas : setiap orang yang terkoneksi dengan suatu jaringan internet di dunia dapat membuka suatu website, 4. Informasi secara online dapat tersedia terus menerus selama 1 hari dan juga 7 hari seminggu seterusnya, 5. Pendekatan kepada para konsumen yang digunakan secara langsung : konsumen yang memilih atau memutuskan apakah akan membeli atau memakai produk dan jasa yang akan ditawarkan ataupun tidak.

Seiring dengan berjalannya waktu melewati perkembangan zaman, saat ini pemasaran lebih dikenal sebagai promosi yang terpadu, yang artinya yaitu suatu konsep yang direncanakan, lalu promosi yang diakui dari nilai tambah dari suatu perencanaan komprehensif yang akan mengevaluasi peran strategis dari berbagai aspek komunikasi contoh : iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak dari komunikasi yang cukup maksimal.

¹ Tety Elida. 2019. Pemasaran Digital. Bogor:PT. IPBPress. Hal 2

Konsumen juga dapat memahami tentang produk apa, dan siapa yang memproduksi, mereknya apa, lalu akan cocok dikonsumsi oleh siapa, apa saja keunggulannya, apa yang didapat hingga memperoleh di mana, dan bagaimana caranya untuk memperoleh produk tersebut. Lalu dengan adanya hal tersebut promosi menjadi memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan kepada pasar sasaran secara luas dan besar, sehingga dapat berkontribusi terhadap suatu ekuitas merek produk dengan menanamkan merek sehingga dapat diingat dan menciptakan citra (image) merek, serta dapat meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar usaha.



Gambar 1.2 Website Ayam ngumpet.id
(<https://lummoshop.com/ayamngumpet0>)

Pada gambar diatas menunjukan website Warung Ayam Ngumpet ini mempunyai sebanyak 44 produk dapat dibeli secara online delivery dengan memberikan kupon voucer diskon 5% dan gratis ongkir setiap harinya. Resto tersebut dapat dipesan melalui aplikasi Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Tak hanya itu Warung Ayam Ngumpet juga memiliki akun media sosial Instagram @ayamngumpet.id dengan 582 pengikut juga memiliki postingan makanan yang menarik sehingga sangat berpotensi sehingga dapat di lihat oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan identifikasi dan analisis permasalahan maka dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Warung Ayam Ngumpet tersebut agar dapat terus berjalan dengan menggunakan aplikasi Grabfood ?

1.3 Batasan Masalah.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dalam pembahasan tugas ini dibatasi pada :

1. Pengambilan data ini hanya dilaksanakan di warung “Ayam Ngumpet” yang tempat di Kota Depok.
2. Promosi warung tersebut menggunakan aplikasi online food delivery yaitu Grabfood.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan : Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Warung Ayam Ngumpet dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi Grabfood.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Umum

Untuk umum, penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk para pedagang atau penjual yang memiliki usaha dari rumah atau toko untuk menganalisis implementasi strategi promosi dalam upaya mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat diharapkan untuk menjadi sarana belajar bagi para peneliti di Periksa promosi secara online menggunakan perspektif promosi menjadi literatur untuk lebih banyak peneliti.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika pada penulisan dibuat dan berguna membantu penulis atau peneliti dalam mengatur secara sistematis terhadap tahapan- tahapan yang ada dalam suatu proses penulisan yang disusun secara sistematis dan juga terperinci. Adapun sistem penulisan pada penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang menjadi suatu pendahuluan yang menjadikan sebagai dasar yang paling utama untuk penulis dengan memberikan

pemahaman untuk ara pembaca yang akan ditulis sebagai upaya untuk meberikan pemahaman secara garis besar dan apa yang akan dibahas didalam ini penelitian tersebut. Dan juga kita harus membuat latar belakang pada bab ini sebelum sampai ke tahap penelitian selanjutnya, karena pada bab ini pendahuluan akan sangat berpengaruh kepada pembahasan yang akan diulas pada bab selanjutnya.

Dalam penulisan yang akan dilakukan oleh penulis harus dilakukan secara sistematis dan jelas sehingga dapat memudahkan pembaca saat membaca penelitian tersebut, dan juga ini merupakan komponen yang penting untuk memulai pada suatu penelitian. Pada bab ini mengenai latar belakang yang isinya masalah-masalah yang akan terjadi sehingga menjadikan dasar suatu penelitian ini berguna untuk diteliti. Sumber data yang terpercaya, sehingga penelitian ini penting untuk diteliti. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan utama dalam bab ini juga meliputi kegiatan ulasan atau mengulas dan mengkaji pustaka, teori, konsep, model, dan penelitian terdahulu yang akan juga digunakan sebagai suatu landasan dan acuan dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Sebagian orang mungkin akan mendengar kegiatan tersebut seperti mudah tetapi ternyata bab ini menjadi hal yang cukup rumit untuk dilakukan dan

apa yang harus dituliskan pada bab ini. Pada bab ini akan membahas tentang suatu penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu dan disajikan penelitian yang serupa dan juga telah dilakukan sebagai acuan persamaan perbedaan antara suatu penelitian dari penulis dan penelitian yang ada sebelumnya. Konsep untuk memudahkan penyajian data dan permasalahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian yaitu suatu langkah yang akan dilakukan dan dimiliki oleh peneliti dalam suatu rangka untuk menyatukan informasi dan suatu data serta untuk melakukan investigasi pada data yang sudah didapatkan dan pada bab ini akan memberikan gambaran dan rangkaian suatu penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pada bab ini yang mengenai metode dan tahapan- tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Pembahasan ini akan memberikan suatu pemahaman yang sangat komprehensif dengan penelitian yang akan dilakukan.

Metode penelitian tersebut memberikan suatu fungsi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan strategi yang sudah disiapkan dan untuk menetapkan suatu proses dan tehnik yang telah digunakan dalam suatu upaya untuk melakukan pengumpulan data dan melakukan suatu analisis yang telah ditetapkan. Metode penelitian berisi pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan informasi, Teknik pengumpulan data, jenis data, Teknik pengolahan

dan analisis data, Teknik pemeriksaan kebebasan data. Serta lokasi dan jadwal penelitian secara rinci dan jelas lalu dapat ditemukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yaitu sebuah pengkajian ulang terhadap validitas dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai suatu pemikiran yang sangat asli dari peneliti dan penulis untuk memberikan suatu penjelasan pada interpretasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga yang telah di analisis yang berguna untuk menjawab pada penelitian yang telah dilakukan. Pada hal ini merupakan bagian yang sangat objektif terhadap hasil-hasil penelitian yang telah didapatkan dan bagian ini juga akan menjelaskan secara rinci dan harus juga disajikan dengan jelas dan sistematis agar mudah untuk dibaca dan mudah untuk dipahami oleh para pembaca.

Pada penelitian bab ini penulis mengurangi hasil yang akurat penelitian telah didapat dari wawancara informasi, proses observasi, dengan cara turun langsung ke lapangan, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini dapat dari penulis setelah melakukan analisis data yang sudah terkumpul dari proses tersebut dan melakukan pembahasan. Yang dimana hasil data penelitian tersebut akan diolah untuk menjelaskan lebih detail dan jelas kepada pembaca, sehingga akan dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh siapapun.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini yaitu merupakan sebuah bab akhir dimana penulis memasukan dan membuat suatu simpulan dan saran penelitian yang telah dibuat dan dihasilkan. Penulis memasukan kesimpulan dari analisis mengenai hasil Strategi Promosi Warung Ayam Ngumpet Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Grabfood Di Kota Depok.

