

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner sudah semakin menjamur, karena bisnisnya semakin diminati, maka harus bisa mempersiapkan diri untuk berperang antara satu sama lain dengan membuat strategi dan ide yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, munculnya fenomena sosial media juga diikuti dengan fenomena adanya *Influencer*. Hal ini diikuti dengan perkembangan banyaknya akses di media sosial seperti Instagram, Maxim Food dan GrabFood sebagai tempat pesan antar makanan yang praktis untuk konsumen tanpa harus keluar rumah. Maxim Food adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain. GrabFood merupakan sebuah layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan kerjasama dengan GrabFood dan sudah terdaftar pada aplikasi. Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan promosi pada aplikasi GrabFood tersebut dan sering mengadakan diskon.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Kendari bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Kendari sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern. Rumah makan Ayam Geprek Bosku adalah salah satu rumah makan yang menjual menu utamanya yaitu adalah ayam geprek yang disajikan dengan digeprek yang dilengkapi sambal yang pedas. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk, rasa, harga, dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Ayam Geprek Bosku memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Semakin meningkatnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia

usaha. Untuk saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend yang bermunculan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala kecil maupun besar ialah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dibantu dengan adanya strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Strategi pemasaran yang tepat dianggap penting untuk memasarkan produk guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen, selain itu perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat juga membuat para pelaku usaha dan konsumen mudah memberikan serta mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui media sosial adalah Bisnis Ayam Geprek Bosku. Dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga menjadi sangatlah

penting karena harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan membeli sebuah barang atau jasa. Ayam Geprek Bossku selain harganya yang terjangkau oleh masyarakat dengan rasa sambal yang enak, dengan harga Rp.15k konsumen sudah bisa menikmati daging ayam krispi geprek dan sambal khas dari Ayam Geprek Bossku.

Strategi didefinisikan sebagai kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu perusahaan dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai.

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah bisnis dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program. Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting yang di lakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Sedangkan dalam kegiatan industri (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang pasar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual ke konsumen.

Dalam kitab suci al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an di namakan mencari karunia Illahi atau Fadhullah, asalkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan antara salah satu pihak. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam *Qs. Al Muthaffifin/83 : 1-5*

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ^٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ^٥

Terjemahnya:

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar (Kiamat).

Bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Ayam geprek adalah ayam berlapis tepung tipis (bukan *fried chicken*) dan digoreng. Setelah digoreng ayam ini akan digeprek dan dicampur dengan

sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya, ayam geprek tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan.

Ayam Geprek Bosku merupakan tempat bisnis kuliner yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Bisnis Ayam Geprek Bosku terdiri 10 outlet dan sudah tersebar di Kendari Caddi, Kota Lama, Mandonga, Punggolaka, Wua-Wua, By Pass, Mandala, Lepo-Lepo, Bandara dan Anduonohu sebagai pusatnya. Dari 10 outlet tersebut kini tersisa menjadi 7 outlet diantaranya yaitu: Anduonohu, Mandala, Lepo-Lepo, Wua-Wua, Punggolaka, Kota Lama, dan Bandara. Sedangkan 3 outlet yang sudah tertutup yaitu diantaranya: Baypas, Mandonga, dan Kendari Caddi. Data tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada senin 7 November 2022 kepada Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bosku. Ayam Geprek Bosku merupakan tempat makan yang berbentuk foodcourt yang terdiri dari beberapa gerai makanan (tenant) yang menawarkan berbagai menu makanan. Inovasi yang dilakukan Ayam Geprek Bosku dengan tetap mempertahankan ayam geprek sebagai menu utama dan tetap mempertahankan harga Rp.15 ribu, dengan porsi ayam yang tidak dikurangi. Dari 10 cabang Ayam Geprek Bosku yang kini tersisa 7 outlet dan 3 outlet yang sudah tertutup. Berikut data penghasilan dari setiap outlet Ayam Geprek Bosku di bulan Oktober yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Struktur data penghasilan di bulan Oktober Tahun 2022

No.	Cabang Ayam Geprek Bossku	Penghasilan Setiap Cabang Di Bulan Oktober 2022
1.	Anduonohu	Rp. 106.586.000
2.	Mandala	Rp. 21.907.000
3.	Lepo-Lepo	Rp. 70.150.000
4.	Wua-Wua	Rp. 159.417.500
5.	Punggolaka	Rp. 110.468.550
6.	Kota Lama	Rp. 47.612.250
7.	Bandara	Rp. 26.102.000

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2022

Itulah hasil dari data penghasilan di setiap outlet Bisnis Ayam Geprek Bossku di bulan Oktober Tahun 2022.

Influencer marketing adalah jasa yang ditawarkan oleh *Influencer* online untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikan di sosial media. Orang-orang yang mempromosikan dalam *Influencer* marketing memiliki komunitas pengguna media sosial yang berlangganan. *Influencer* mendukung produk dan layanan sebuah bisnis untuk mendorong pengikut mereka mencoba suatu produk. Jadi *Influencer* adalah orang yang berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk dalam perusahaan/bisnis. Jasa *Influencer* yang digunakan oleh Bisnis Ayam Geprek Bossku adalah selegram bernama Steven

Stenly yang memiliki nama akun Instagram @steven.stenlyy. Bisnis Ayam Geprek Bossku juga memiliki konten creator yang juga mempromosikan produk ayam geprek di media sosial Instagram, nama akun tersebut yaitu @ayamgeprekbosku.id. Adapun media sosial yang digunakan Bisnis Ayam Geprek dalam memasarkan produknya yaitu aplikasi Instagram, Maxim Food dan aplikasi GrabFood. Dari adanya promosi yang dilakukan *Influencer* melalui media sosial banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Ayam Geprek Bossku dan banyak juga dari mereka yang sering melakukan pemesanan makanan secara online dengan menggunakan jasa dari GrabFood dan Maxim Food.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenali orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK BOSSKU YANG MEMANFAATKAN INFLUNCER MELALUI MEDIA SOSIAL”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada dua hal, yakni bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bossku dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di Sosial Media?
2. Faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di Sosial Media.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a) Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan.

b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

a) Sebagai bahan bacaan dan sekaligus bahan acuan dibidang literature untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b) Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi pribadi penulis.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk mengimplementasikan strategi digital sosial media untuk memajukan penjualan Ayam Geprek Bossku.

1.6 Definisi Oprasional

Definisi oprasional dibutuhkan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karna itu, penulis perlu menjelaskan maksud variabel judul penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan dilapangan.

2. Bisnis Kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.

3. Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *Influencer*, orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial dibidangnya.
4. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Pemasaran melalui media sosial memudahkan bagi perusahaan dalam mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut.
5. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Oleh karena itu Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi Instagram yang dapat langsung diikuti oleh orang lain.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penyusunan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Di bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan, dan Landasan Teori.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat secara rinci tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian Waktu dan Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil dan pembahasan yang kemudian akan digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah dari penelitian Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu).

BAB V : Penutup

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.