

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perusahaan yang berorientasi untuk mendapatkan laba penjualan yang lebih banyak akan mempertimbangkan untung dan rugi. Dimana ini merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan penjualan. Penjualan merupakan asset penting bagi sebuah perusahaan dalam mengembangkan usaha untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan memperoleh laba yang menjadi tujuan utama dari sebagian besar perusahaan. Dalam setiap perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan penjualan dengan baik maka diperlukan sistem informasi yang baik dan juga memiliki alur yang jelas.

Tingkat penjualan merupakan sebuah perusahaan yang mampu menjual suatu produk kepada konsumen dalam kurun waktu tertentu. Tujuan dari pemasaran ialah untuk mendapatkan keuntungan atau memperoleh laba dari pemuasan konsumen. Untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan perlu menitikberatkan pada kegiatan pemasaran, terutama pada variabel *marketing mix* yang mana keputusan dan strategi dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien disebabkan oleh adanya teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat semakin mudah dalam mengakses internet. Salah satu objek yang sedang muncul adalah banyaknya konsumen dalam menggunakan sosial media. Para pengguna dapat dengan mudah untuk memanfaatkan sebuah media sosial dalam berpartisipasi

dan berbagi informasi, yang meliputi, jejaring sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, twitter, dan sebagainya.¹

Internet merupakan penemuan penting dalam era komunikasi, pada saat ini sebagian besar kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh kehadiran internet, mulai dari penggunaan media-media sosial online seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, WhatsApp dan lain-lain.²

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pesat dan modern, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bekerja pada bidang jasa, penjualan dan industri. Dengan adanya ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.³

Dalam dunia usaha seperti sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin pekat, sama halnya dengan usaha kuliner. Dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan melalui teknologi yang semakin pesat sekarang ini, tentunya memaksa setiap industri perusahaan maupun pekerja usaha selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produksi yang di tawarkan serta pemasaran yang baik dengan tujuan untuk memanfaatkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.⁴

Semakin sempitnya pasar, dan banyaknya produk-produk sejenis yang bermunculan membuat suatu perusahaan untuk mengatur strategi sehingga perusahaan dapat bersaing

¹ Devita Wardiyastuti, 2017, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen.*

²<http://harianti.com/ini-datajumlah-pengguna-media-sosial-diindonesia>

³ Supriyani, Emmy, 2004, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 4, No.1, April 2004 : 67-74.

⁴ Hendry Hartono, Karyana, Marshela Mayangsari, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan.* Jurnal Bisnis Business Review Vol. 3, No. 2, November 2012 : 882-887

dengan produk yang sejenis. Salah satu strategi yang harus dikelola dengan baik adalah manajemen pemasaran produk. Keberhasilan usaha yang dijadikan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan dari sistem pemasarannya. Pemasaran adalah bagian penting dan merupakan kunci sukses dari keberhasilan usaha suatu perusahaan itu sendiri.

Bersaing dalam pandangan Syariah Islam diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik dan tidak merugikan pihak manapun. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Baqarah (2:148), tentang berlomba-lomba dalam kebaikan :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya :

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya, maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa dalam segala sesuatu”. (QS. Al Baqarah 2:148).

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan terus berkembang, tujuan itu pasti akan berhasil jika perusahaan dapat meningkatkan setiap keuntungan dari suatu penjualan. Usaha ini akan dapat dicapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mencari dan membangun sebuah hubungan terhadap pelanggan, serta mampu menguasai pasar.

Hal ini juga dapat dicapai jika segmen pemasaran dari suatu perusahaan mempunyai strategi langsung untuk dapat melihat setiap peluang yang ada dalam lingkup pemasaran,

sehingga bisa mempertahankan posisi dan kedudukan dari perusahaan itu dan bisa terus ditingkatkan.

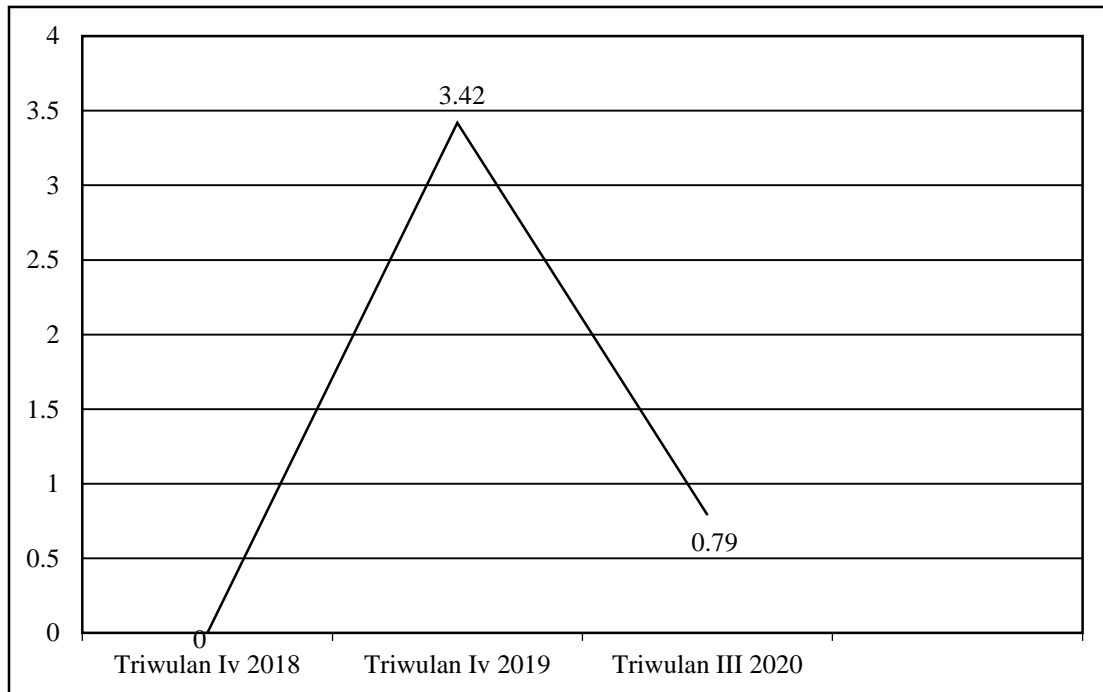
Tingkat persaingan dalam dunia bisnis dari setiap pemasaran di butuhkan pemasar untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dari kegiatan pemasaran yang di butuhkan oleh perusahaan ialah dengan membuat rancangan pada konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan keinginan pemasar dan apa yang di butuhkan oleh pelanggan/konsumen. Dalam setiap perusahaan sering terjadi permasalahan dengan tingkat penurunan penjualan pada perusahaan manufaktur yang dijual. Hal ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk dapat meningkatkan penjualan maka diperlukan untuk melakukan startegi pemasaran.

Strategi pemasaran yang kurang tepat dan tidak diketahui posisi perusahaan dari segi pertumbuhan dan pangsa pasar akan menyebabkan permasalahan pada tingkat penjualan di perusahaan tersebut.⁵ Di Indonesia banyak yang menggunakan internet sebanyak 24,2 juta orang, dengan empat puluh persen (40%) dari pengguna Internet lebih dari 3 jam setiap hainya dan mayoritas dari pengguna internet di Indonesia berada rentang usia 15-35 tahun.⁶

⁵ Masrohatin S, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Konsumen*, Al-Iqtishadi, Vol. 2 No. 1, Oktober 2015.

⁶<http://voila.co.id/indonesianetizen/>

Grafik 1. Perkembangan UMKM



Sumber : BPS Kabupaten Bantul

Pada grafik diatas pada triwulan IV tahun 2019 terhadap triwulan IV 2018 mengalami pertumbuhan positif dengan persentase sebesar 3,42 persen yang memiliki pertumbuhan produksi Industri Mikro Kecil (IMK) pada Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana pada triwulan IV tahun 2019 terhadap triwulan II tahun 2019 mengalami pertumbuhan positif dengan persentase sebesar 0.79 persen pada pertumbuhan produksi Industri Mikro Kecil (IMK) Daerah Istimewa Yogyakarta.⁷

Inkung merupakan ayam yang dimasak dan disajikan secara utuh, ingkung biasanya disajikan dengan nasi gurih dalam nampah besar sebagai sajian, berbagai acara adat dan perayaan di Jawa seperti upacara keagamaan, peringatan hari besar dan kematian.

⁷ <https://bantulkab.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html#subjekViewTab1>

Kuliner yang terkenal dengan rasanya yang enak dan unik, baik dari warna maupun tampilannya, kuliner tradisional terdapat di Yogyakarta.⁸ Salah satu kuliner khas Yogyakarta yang berkaitan dengan perayaan-perayaan ialah Ayam Inkung. Ayam Inkung bisa digunakan pada saat perayaan pernikahan dan khitanan. Ayam Inkung adalah makanan yang berbahan dasar ayam yang dimasak secara utuh dengan bumbu-bumbu tertentu.⁹ Salah satu produsen Ayam Inkung terdapat di Desa Guwosari.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai *electronic word of mouth* dalam memasarkan produknya dan untuk menarik calon pembeli/konsumen. Jika pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen akan terus membeli di warung tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam lagi terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat penjualan, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Warung Ayam Inkung, di Desa Guwosari, Pajangan, Bantul).”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap tingkat penjualan Ayam Inkung di Guwosari ?

⁸ Septarina, Pratama, 2014, *Mengenal Kuliner Tradisional Yogyakarta Dalam Bentuk Perangko*, Jurnal Rupa-rupa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia 87-92

⁹ Dewi, Tresna Purnama. 2012. *Perpustakaan Digital Budaya Indonesia*. Ayam Inkung. Juli 10. Diakses pada Agustus 23, 2018. <https://budaya-indonesia.org/AYAM-INGKUNG>.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat penjualan Ayam Inkung di Guwosari.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan wawasan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Ayam Inkung.

2. Bagi akademisi

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai informasi untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat penjualan pada Ayam Inkung di Guwosari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan peneliti lebih lanjut.