

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Perkembangan dalam dunia usaha ini seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Ditambah lagi pada tahun 2015 yang lalu negara Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara membentuk sebuah kawasan terintegrasi yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan terjadinya MEA yang menjadikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pelaku usaha dan memicu meningkatnya jumlah usaha bisnis.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha bisnis berdampak menimbulkan persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing berasal

dari pinjaman. Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada.

Semua pelaku usaha bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama dihasilkan pengusaha lain. Maka dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi pemasaran yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Disamping itu juga agar produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha dapat tetap berjalan dan berkembang.

Penggunaan media seperti ponsel atau smartphone semakin berkembang pesat. Apalagi di Indonesia ada lebih dari 100 juta pengguna smartphone aktif yang mana menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar pengguna smartphone di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat.

Dengan menggunakan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online. Masyarakat saat ini banyak memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti belanja kebutuhan sehari-hari, membayar tagihan, atau membeli sesuatu yang diinginkan. Dalam smartphone terdapat aplikasi-aplikasi yang sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat tersebut. Masyarakat secara umum memanfaatkan aplikasi belanja online, transportasi online, dan media sosial. Media sosial memungkinkan orang untuk secara bebas berinteraksi dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Media sosial digunakan oleh milyaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang menentukan di zaman ini. Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twiter, Snapchat, Line, Tik Tok, FB Messenger, dan lain-lain.

Facebook merupakan jejaring social terbesar di dunia, dilaporkan memiliki 2,45 miliar pengguna aktif bulanan dan 1,62 juta pengguna aktif harian, menurut hasil yang dirilis oleh facebook pada bulan Maret 2019.¹ Secara global, jumlah total pengguna media social diperkirakan akan tumbuh menjadi 3,29 miliar pengguna pada tahun 2022, yang akan menjadi 42,3% dari populasi

¹ Jackie Dove, "10 Facebook Marketing Tips for Your E-Commerece Store" online dalam <http://www.businnesnewsdaily.com/5396-ecommerce-facebook-maketing.html>, diakses tanggal 25 September 2020

dunia. Mengingat besarnya potensi audiens yang menghabiskan berjam-jam sehari menggunakan media social diberbagai platform, tidak mengherankan jika pemasar telah merangkul media social facebook tidak memerlukan biaya atau iklan yang besar. Berbagi konten berharga yang terhubung dengan komunitas, penggemar, dan calon pelanggan di mana pun berada. Sebagaimana yang kita pahami bahwa dalam jejaring social facebook ada fanpage FB. Keuntungan dari membuat fanpage FB untuk bisnis yaitu agar konten bisnis dan personal tidak terlalu dipisahkan. Kalau menggunakan akun pribadi untuk berbisnis, hal ini seringkali membuat informasi terlihat campur aduk. Di facebook kita bisa menemukan Grup Publik seperti Jual Beli Tulungagung, Forum Jual Beli Semua barang Tulungagung Lapak Jual Beli Tulungagung, trenggalek, Blitar, dan Kediri dan masih banyak lagi. Selain itu semua, kita bisa melakukan siaran langsung di Facebook juga lagi booming. Apalagi kalau untuk memasarkan sebuah produk, dengan melakukan siaran langsung akan memberikan tingkat kepercayaan kepada konsumen atau calon pembeli meningkat. Dengan melihat siaran langsung dari penjual, maka konsumen atau calon pembeli tidak takut untuk tertipu karena bisa langsung melihat kualitas barang dan juga harga. Jadi selain memposting barang serta produk di halaman facebook, melakukan siaran langsung atau live group facebook merupakan alternative yang cukup menjajikan dalam rangka menghadapi persaingan jual beli secara online.

Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh media social facebook seperti inilah yang dijadikan strategi pemasaran oleh toko onlineshop

Daster_kecekuu untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Daster_kecekuu merupakan toko serta onlineshop yang menjual berbagai macam daster modern yang banyak diminati remaja-remaja jaman sekarang karena model dasternya yang bagus dan lucu berbeda dengan daster jaman dulu. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 yang berawal dari mengambil daster dari suplayer dan belum menyetok barang sendiri. Beliau memasarkan dengan offline yaitu ke tetangga, teman dan saudara. Karena peminatnya offline sudah lumayan banyak dari situ Mbak Ritma memasarkan online di facebook dengan berawal memposting saja. Dan berjalannya waktu Mbak Ritma berfikir untuk menambah strategi karena persiangan mulai banyak dan ingin berkembang Mbak Ritma memanfaatkan fitur live facebook untuk memasarkan produknya kemudian di share di berbagai group. Jadi, calon pembeli lebih banyak sampai luar kota. Melalui live facebook, para calon pembeli lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-propduknya dari bahan dan kualitasnya serta harga. Dengan perkembangan dalam strategi pemasarannya, dan juga dengan perubahan model serta motif daster yang dijual, sekarang mempunyai banyak customer bahkan juga banyak reseller yang bergabung. Dengan melakukan pemasaran produk menggunakan media social Facebook dengan siaran langsung ini lebih efektif dalam meningkatkan penjualan daripada hanya memposting produk di halaman facebook inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Live Facebook untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus pada Toko Daster_kecekuu Ds. Banaran, Kec.**

Kauman, Kab. tulungagung). Alasan peneliti memilih tempat ini karena beberapa alasan yaitu :

- a. Toko Daster_kecekuu ini belum pernah ada yang meneliti.
- b. Salah satu toko daster yang mampu bersaing dengan toko-toko lain disekitar daerah tersebut.
- c. Karena toko Daster_kecekuu menawarkan aneka daster dengan model-model terbaru atau sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Selain itu juga menerima grosiran tidak hanya ecer.
- d. Toko Daster_kecekuu dalam pemasarannya sudah sampai luar kota seperti Blitar, Trenggalek, Ponorogo, Surabaya.dll

B. Rumusan Masalah

Selain kita mengetahui latar belakang diatas yang telah dijelaskan sedemikian rupa, maka kita akan mengetahui rumusan masalahnya antara lain adalah:

1. Bagaimana upaya strategi pemasaran produk melalui live media social Facebook pada toko Daster_kecekuu?
2. Apa kendala-kendala yang dialami pada Toko Dasterkecekuu melakukan strategi pemasaran melalui live facebook?
3. Bagaimana peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan pemasaran melalui live media social facebook pada toko Daster_kecekuu?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan upaya strategi pemasaran produk melalui live facebook media social facebook pada toko Daster_kecekuu.
2. Mendeskripsikan kendala-kendala yang dialami toko dasterkecekuu dalam melakukan strategi pemasaran melalui live facebook.
3. Mendeskripsikan peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan pemasaran melalui live group media social Facebook pada toko Daster_kecekuu.

D. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini berharap dapat bermanfaat di berbagai aspek yang terkait di dalam penelitian ini, adapun manfaat yang akan diberikan kepada 2 aspek ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian berharap dapat memberikan sumbangan dalam khasanah keilmuan, menambah referensi, pengetahuan dan pengalaman juga wawasan dalam bidang manajemen bisnis khususnya dalam hal strategi pemasaran produk melalui live grup media social Facebook dalam meningkatkan daya minat konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat memberikan masukan serta menambah wawasan pemikiran yang bermanfaat bagi pemilik usaha toko Daster_kecekuu ini dalam menerapkan live group facebook lebih

banyak calon customer dan mempermudah calon customer untuk melihat kualitas produk.

b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai latihan dan menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran untuk diterapkan dalam usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literature dan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pemasaran melalui media social facebook dalam meningkatkan daya minat konsumen.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya pendefinisian istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidak samaan pemahaman dalam pemahaman skripsi ini, yaitu:

1. Penegasan Istilah Konseptual

- a. Strategi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²

John A. Brne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan,

² Hasan Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia , (Jakarta: Balai Pustaka, 2007, Hal. 752

penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.³

- b. Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penelitian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi⁴. Pemasaran menurut Stanton adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- c. Live Facebook adalah fitur media sosial facebook yang dimana bisa digunakan untuk siaran langsung. Seseorang bisa melihat tanpa berada di satu tempat.
- d. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik dari kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁵
- e. Daya minat adalah keinginan seseorang yang tertarik terhadap sesuatu dan tertatik untuk membeli barang atau jasa.

³ M. Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: ANDI, 2007), Hal. 16

⁴ Hasan Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia....., Hal. 505

⁵ Dr. Rr, rina. Rina Antasari, S.H., M.Hum, Hukum Ekonomi Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2020), Hal. 188

2. Operasional

Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Live Group Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus pada Toko Daster_kecekuu Ds Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung) ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran live group facebook untuk meningkatkan daya minat konsumen adalah untuk memetakan strategi pemasaran apa yang tepat guna meningkatkan daya minat konsumen lewat social media facebook.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan membuat skripsi ini berdasarkan pedoman tugas akhir skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung tahun 2021. Penulisan skripsi ini terdiri dari VI (enam) bab. Adapun isi dan pembahasan disajikan dalam pembahasan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, meliputi: latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, meliputi: landasan teori dan hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, meliputi: pemaparan data, temuan penelitian dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN, berisi tentang kroscek antara teori dan temuan peneliti.

BAB VI PENUTUP, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

