

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi media sosial telah diterima dengan cepat dan terus meluas yang pada akhirnya manusia di dunia semakin mudah menemukan teman, mitra hingga kemudahan akses informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami pergeseran baik dari segi budaya, norma, dan etika. Kalangan pengguna media sosial terdiri dari beberapa kalangan mulai remaja hingga orang tua. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi atau hanya sekedar berbagi tentang informasi diri kepada publik.

Kehadiran media sosial saat ini sudah menjadi konsumsi yang bersifat pribadi dan dinikmati secara umum oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Perubahan kehidupan sosial masyarakat secara positif seperti kemudahan memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi, pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi semakin memudahkan konsumennya dalam berinteraksi langsung dari lokasi manapun. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Tanpa mendirikan bangunan fisik, pengusaha dapat melakukan bisnisnya secara online melalui media sosial baik secara gratis maupun berbayar. Strategi ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari seluruh dunia untuk memberikan umpan balik kepada pelaku usaha.²

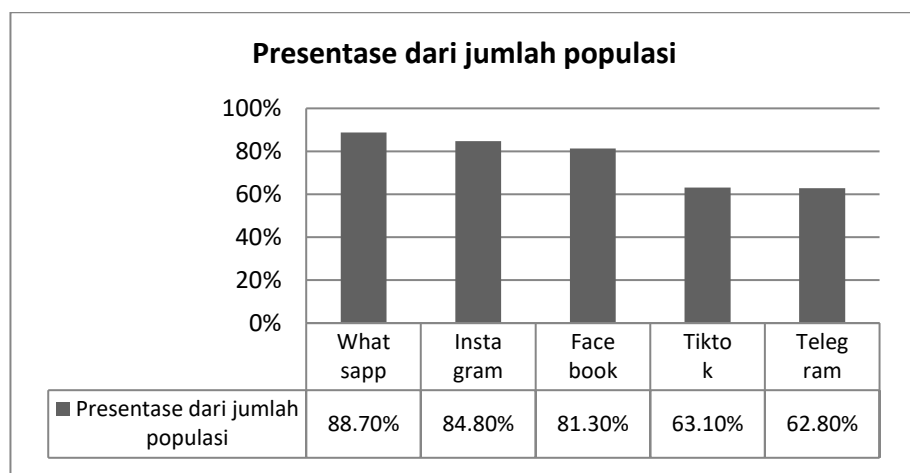
Berdasarkan data yang dipaparkan oleh *Kepios (We are Social)* dalam *Indonesian Digital Report 2022* dari total populasi dunia sebanyak 7.91 milyar

² Fitria Halim, S.E., M.M., dkk, *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 14-17

penduduk, 4.62 milyar diantaranya adalah pengguna media sosial aktif atau sekitar 58.4% dari jumlah populasi dunia. Sedangkan di Indonesia, dari total populasi sebanyak 277.7 juta penduduk, 191.4 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif atau sekitar 68.9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Datareportal.com (Februari 2022)

Berdasarkan gambar diatas, pengguna Whatsapp adalah 88.7% atau sekitar 169 juta dari total populasi yang aktif media sosial, presentase pengguna Instagram adalah 84.8% atau sekitar 161 juta pengguna, presentase pengguna Facebook adalah 81.3% atau sekitar 155 juta pengguna, presentase pengguna Tiktok adalah 63.1% atau sekitar 120.7 juta pengguna, dan presentase pengguna Telegram adalah 62.8% atau sekitar 120 juta pengguna.³

Instagram sebagai platform kedua yang memiliki banyak pengguna disebut sebagai aplikasi *all-in* karena lengkapnya fitur yang ditawarkan kepada penggunanya. *Chatting, video call, story, swipe up, archive* dan banyak perkembangan fitur lain yang menarik. Sedangkan facebook sebagai

³ Simon Kemp, *Digital 2022: Indonesia* dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 24 Juni 2022.

posisi ketiga merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi pribadi dan membagikan konten. Media sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menciptakan bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada.⁴

Promosi menggunakan media sosial untuk menjangkau target market yang luas dapat menggunakan fitur *advertising*. Fitur ini merupakan fitur iklan berbayar yang bertujuan khusus untuk pebisnis, komunitas, *brand*, *public figure*, dan juga untuk orang yang mempromosikan barang/jasanya. Dalam Facebook, fitur *ads* ini digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu halaman yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang diinginkan.⁵

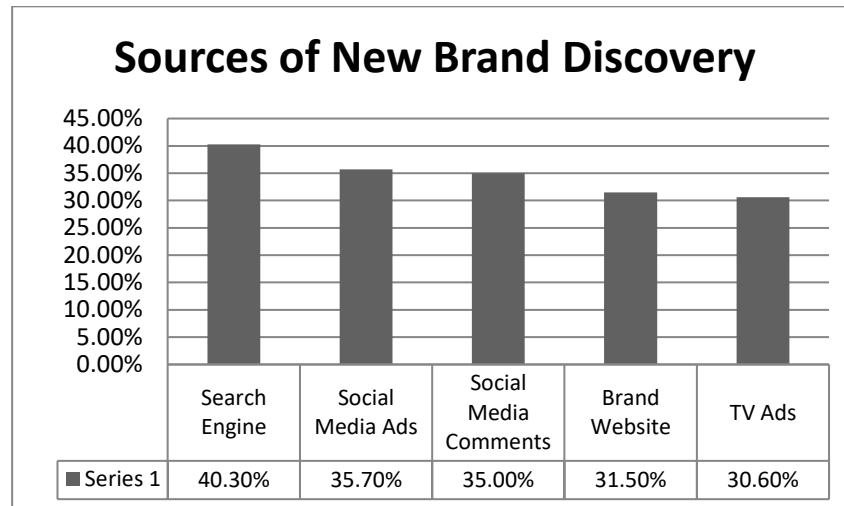
Berdasarkan data yang dipaparkan oleh *Kepios (We are Social)* dalam *Indonesian Digital Report 2022*, pengguna internet di seluruh Indonesia adalah 204.7 juta atau 73.7% dari seluruh populasi masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna internet dalam menemukan *brand* atau produk baru yaitu antara lain: mesin pencarian (*search engines*), iklan di media sosial, rekomendasi atau komentar di media sosial, *website* produk atau *brand*, dan lain sebagainya.

⁴ Fitria Halim, S.E., M.M, dkk, *Marketing dan ...*, hal. 18

⁵ De Caprio Dior, *Pengaruh Facebook Ads dan Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia*, Jurnal Syntax Admiration, Vol. 1 No. 2 Juni 2020, hal. 21

Gambar 1.2

Presentase Pengguna Internet dalam Menemukan *Brand* atau Produk Baru di Indonesia



Sumber : Datareportal.com (Februari 2022)

Berdasarkan gambar grafik diatas bahwa iklan dari media sosial berpengaruh pada pencarian produk atau brand baru yang menempati urutan ke dua dengan presentase 35.7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berumur 16 tahun hingga 64 tahun.⁶

Penggunaan media Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi memiliki jangkauan yang luas serta mendukung untuk proses pembentukan *brand* sehingga dapat berpengaruh pada upaya menjalin hubungan dengan pelanggan.⁷ Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah pada suatu

⁶ Simon Kemp, Digital 2022 ...

⁷ De Caprio Dior, *Pengaruh Facebook Ads...*, hal. 21

hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan enggan berpaling dari pesaing.⁸

Dewi Hijab Store merupakan salah satu online shop yang memiliki jangkauan pasar yang sudah luas dengan media sosial Instagramnya yang sudah mencapai lebih dari 27.000 pengikut. Online shop ini menjual produk berupa gamis syar'i satu set beserta hijab syar'inya dengan jangkauan pengiriman bisa dalam hingga luar negeri. Dengan jangkauan pasar yang sudah meluas bagaimana strategi usaha tersebut dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam proses mendapatkan pelanggan, serta meningkatkan loyalitasnya yang masuk dalam konteks bahasan *Customer Relationship Management* (CRM). Fenomena tersebut memberikan pemikiran bahwa dalam penggunaan *social media advertising* berupa *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* sangat membantu dalam menjangkau pasar secara luas dan sesuai target pasar yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut peneliti menarik sebuah judul **“Strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui Social Media Advertising dalam Meningkatkan Penjualan pada Online Shop Dewi Hijab Store”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, berikut merupakan sejumlah masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian:

1. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Social Media Advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store?
2. Bagaimana efektifitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Social Media Advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store dalam meningkatkan penjualan?

⁸ Anatasha Onna Carissa, dkk, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, hal. 2

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Social Media Advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store
2. Untuk Menjelaskan efektifitas strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Social Media Advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store dalam meningkatkan penjualan

D. Identifikasi Penelitian

Berikut merupakan kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian :

1. Pemanfaatan media sosial sebagai platform berbisnis dengan menggunakannya sebagai media promosi
2. Penggunaan fitur *ads* dalam membangun hubungan pelanggan dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan terfokus pada target pasar
3. Strategi penggunaan *social media advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store
4. Efektifitas penggunaan *social media advertising* dalam meningkatkan penjualan *online shop* Dewi Hijab Store

E. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *social media advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store
2. Efektifitas strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *social media advertising* pada *online shop* Dewi Hijab Store dalam meningkatkan penjualan

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan kontribusi yang baik terhadap wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya terkait promosi dan iklan pada platform media sosial Facebook maupun Instagram.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya baik dibidang yang sama maupun dibidang lain.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan usahanya melalui berbagai platform digital.

- b. Bagi Masyarakat

Memberdayakan masyarakat untuk terus berinovasi dalam berbisnis dan dapat beradaptasi pada perkembangan era digital yang sudah meluas ini.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi kita sebagai peneliti yang juga sebagai *entrepreneur* pemula yang ingin memulai dan terjun ke dunia bisnis terutama dalam bidang ini.

- d. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Social Media*

Menurut Chris Brogen, Media Sosial adalah alat baru komunikasi masa kini yang tidak terpaku pada satu teknik komunikasi melainkan dapat dikolaborasikan dengan banyak fitur lainnya.⁹

b. Iklan (*Advertising*)

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.¹⁰

c. *Facebook Ads*

Suatu fitur dalam Facebook yang dalam merencanakan iklan, pemasar atau pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang dituju, seperti wilayah geografi, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lain sebagainya sehingga membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif.¹¹

d. *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan fitur layanan iklan berbayar yang disediakan oleh instagram guna untuk membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosi.¹²

e. Penjualan

⁹ Muhammad Rizki Wahyu Saputra, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 :Media Sosial di Era Masa Kini*, (Malang: Inteligensia Media, 2020), hal. 7

¹⁰ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008) hal. 6

¹¹ Gita Aprinta E.B, *Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal*, The Messenger, Vol 8 No. 1 Januari 2016, hal 68-69

¹² Nurudin, *Media Sosial Baru*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hal. 82

Penjualan adalah proses, cara, perbuatan menjual. Menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.¹³

f. *Customer Relationship Management (CRM)*

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah istilah teknologi dan bisnis yang menggunakan sistem informasi untuk mengoordinasi semua proses bisnis dalam interaksi organisasi dengan pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan¹⁴

2. Definisi Operasional

a. Social Media

Social media merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk bersosialisasi kepada semua orang dan dilakukan secara online yang memungkinkan untuk semua orang saling berinteraksi tanpa adanya batasan. Memanfaatkan media sosial sebagai platform dalam berbisnis dilakukan oleh online shop Dewi hijab Store, karena dengan ini tidak memakan biaya yang mahal dan dapat menjadi cara untuk mempromosikan bisnis secara optimal.

b. Iklan (*Advertising*)

Iklan diartikan sebagai pemberitahuan atau pesan yang ditujukan untuk membujuk seseorang dalam membeli produk. Dalam mengenalkan produk ke konsumen, salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan iklan. Sebuah online shop tidak cukup hanya dengan membuat akun media sosial. Perlu adanya iklan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat.

c. *Facebook Ads*

¹³ Samsul Arifin, *Sales Management : Strategi Menjual dan Pendekatan Personal*, (Sleman : Salma Idea, 2020) hal. 2

¹⁴ Kenneth C, dkk, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008) hal. 18

Salah satu cara yang untuk mempromosikan produk Dewi Hijab Store yaitu menggunakan *Facebook Ads*. Penggunaan fitur *Facebook Ads* pada Dewi Hijab Store, memudahkan pelaku bisnis dalam beriklan langsung ke target konsumen yang dapat di spesifikasi berdasarkan umur, gender, lokasi, dan lain sebagainya.

d. Penjualan

Penjualan memiliki arti sebagai pertukaran barang dan uang antara penjual dan pembeli. Dewi Hijab Store berupaya agar penjualan terjadi dengan optimal dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, periklanan agar mempengaruhi orang dan terjadi proses jual beli.

e. *Customer Relationship Management (CRM)*

Sebagai online shop yang mempunyai jangkauan yang sangat luas, Dewi Hijab Store memerlukan sistem yang dapat membantu bisnis menjadi lebih efisien dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* ini dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan lebih baik.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas. Dalam masing-masing bab memiliki poin sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci sehingga mudah dipahami. Adapun sistematika penyusunan skripsi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama terdiri dari:

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.
- BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis
- BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian
- BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari gambaran umum paparan data temuan penelitian
- BAB V Pembahasan, terdiri dari kajian pembahsan dari hasil penelitian terhadap teori yang digunakan dalam kajian pustaka.
- BAB VI Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.