

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi Informasi merupakan teknologi yang berguna untuk mengolah, memproses, menyusun, memanipulasi, dan menyimpan data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat, berkualitas, relevan, akurat, dan tepat waktu. Teknologi ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat dimana dengan menggunakan teknologi masyarakat dapat mencari informasi secara cepat.<sup>1</sup>

Perkembangan Teknologi yang sangat cepat ini memberikan dampak terhadap perkembangan informasi masyarakat mengenai pendidikan, kesehatan, hobi, bisnis, dan perdagangan. Adanya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pemanfaatan internet sebagai alat komunikasi yang saat ini di kagumi masyarakat. Hal ini yang menjadi salah satu alasan perubahan komunikasi konvensional menjadi serba digital.<sup>2</sup> Penggunaan internet yang semakin mudah dan bisa di akses melalui telepon cerdas (*Smartphone*) menjadikan komunikasi melalui media internet semakin pesat. Tidak hanya di kalangan dewasa bahkan mulai dari anak-anak dan remaja pun juga gemar menggunakan internet untuk kegiatan sehari-harinya seperti bermain, belajar, mengerjakan tugas, maupun bekerja.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rahmat Sulaiman Naibaho, "Peranan dan Perencanaan Teknologi Informasi dalam perusahaan", *Jurnal Warta edisi* 52, Universitas Dharmawangsa, 2017, Hal.1

<sup>2</sup> Lady D., Meiva Eka S. "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta", *Jurnal Widya Cipta*, Vol.II, No.1, 2018, Hal.91.

<sup>3</sup> *Ibid.*, Hal.92.

Hadirnya telepon cerdas (*Smartphone*) yang memberikan fasilitas berkomunikasi seperti Panggilan Suara, pengiriman pesan, *Chatting*, E-mail, *Browsing*, dan juga terdapat fasilitas Media Sosial.<sup>4</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut masyarakat memungkinkan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain secara *virtual*.

*Smartphone* menjadi alat yang penting bagi seorang pekerja atau pebisnis dimana *smartphone* sudah memiliki kemampuan seperti komputer sehingga lebih mudah untuk digunakan di setiap tempat dan waktu. Dengan adanya *smartphone* ini juga memudahkan penggunaan internet yang mendukung perekonomian masyarakat.<sup>5</sup> Melalui *smartphone* pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien agar produk atau jasa yang di pasarkan semakin dikenal oleh banyak orang dan bisa menarik perhatian calon *customer*.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran merupakan kata yang berasal dari dua kata dimana yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran ini merupakan sebuah analisis yang mengendalikan program program yang memberikan keuntungan pada sebuah perusahaan dengan menentukan sasaran pembelian perusahaan. Sedangkan arti dari manajemen adalah proses pergerakan, perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.<sup>7</sup> Jadi manajemen pemasaran dapat

---

<sup>4</sup> Fahdian R., Agus Tinus, M. Mansur I., "Analisis Dampak Penggunaan Gadget (Smartphone) Terhadap Kepribadian Dan Karakter (Kekar) Peserta Didik Di SMA Negeri 9 Malang", *Jurnal Civic Hukum*, Vol.3, No.1, 2018, Hal.19.

<sup>5</sup> Hafni Hafzah, Zulafwan, Willyansah, "Pemanfaatan Internet Pada Smartphone Dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Online Di Lingkungan Arisan RT", *Journal of Computer Science Community Service*, Vol.1, No.2, 2021, Hal.80.

<sup>6</sup> Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Media Promosi (studi deskriptif pada Happy go lucky house" *Jurnal common*, Vol.3, No.1, 2022, Hal.1.

<sup>7</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 x, Juli 2013. Hal. 2

diartikan sebagai proses pergerakan, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang bertujuan untuk menetapkan sasaran penjualan perusahaan.

Pemasaran merupakan metode yang digunakan pada sebuah perusahaan atau bisnis yang memperkenalkan sebuah keunggulan produk atau jasanya guna untuk ditawarkan ke konsumen agar menarik perhatian untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Pemasaran ini memberikan dorongan kepada sebuah perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan yang mengharapkan peningkatan pada penjualan dengan menggunakan perencanaan pemasaran yang digunakan.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran merupakan konsep dimana perusahaan menggunakan cara untuk mengatur jalannya sebuah usaha agar dapat bertahan pada kondisi persaingan dengan perusahaan lain. Proses strategi pemasaran ini mengharuskan pemasar untuk mengenal perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan situasi dan kondisi konsumen.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini merupakan salah satu pemanfaatan suatu teknologi yang bisa mengembangkan bisnis yang berimbas positif pada produk atau jasa, pemasaran ini akan mempengaruhi faktor *eksternal* yaitu persepsi konsumen pada sebuah produk dan jasa untuk mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>9</sup>

Media sosial adalah media yang menggunakan jaringan internet dimana para penggunanya dapat mudah langsung berpartisipasi dan media ini bisa digunakan secara *realtime* yang artinya antara pemasar dan konsumen dapat

---

<sup>8</sup> Hafid Usman, Kuwat Riyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan, *Jurnal ilmiah Manajemen Pemasaran*, universitas pelita bangsa, 2019, Hal. 3

<sup>9</sup> Fedianty augustinah, Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Kripik Singkong di Kabupaten Kampang" *jurnal dialektikas*, Vol.4, No.2, 2019, Hal.1.

berinteraksi langsung sehingga dapat di mengerti oleh konsumen.<sup>10</sup> Media sosial ini memiliki muatan interaktif karena penggunanya dapat berpartisipasi langsung dalam berbagi dan menciptakan suatu blog, forum, atau dunia *virtual* lainnya.

Salah satu usaha di bidang jasa yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Usaha Jasa Jahit Yohan Tailor blitar yang memberikan pelayanan penyediaan jasa pembuatan busana mulai dari kemeja, celana, rok, dress, pakaian kerja, sekolah dan lain-lain. Penyedia jasa menjahit saat ini sudah banyak sekali bahkan di dalam satu desa terdapat lebih dari lima penyedia jasa menjahit. Oleh karena itu Yohan Tailor memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dari pemasaran yang di lakukan secara *offline* seperti penyebaran brosur, pemasangan *banner*, promosi yang dilakukan secara langsung di setiap perusahaan dan masih banyak yang lainnya. Dengan berkembangnya penggunaan internet penukaran informasi yang sangat pesat saat ini masyarakat cenderung berkomunikasi melalui internet dan dapat berkomunikasi tanpa ada batasan waktu dan dikembangkan dengan cara pemasaran *online* melalui media sosial yaitu pemasangan iklan berbayar, *broadcast*, dan penggunaan fitur dari aplikasi media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsaap* dan media sosial yang lainnya.<sup>11</sup>

Pandemi covid-19 saat itu memberikan tantangan khususnya terhadap UMKM dan perusahaan dalam pergeseran pola pemasaran produk yang berawal dari *offline* menjadi *online*. Hal ini memaksakan sebuah pelaku usaha

---

<sup>10</sup> *Ibid*, Hal.111.

<sup>11</sup> Theresia liris windyningrum, vivi ariyani, dyah kurniawati, "Pemanfaatan facebook untuk pemasaran produk usaha jahit rumahan kota madiun berbasis model aida", *Jurnal Widya warta*, No.2 tahun XLIII/ juli 2019, hal 192.

untuk beradaptasi agar tetap bertahan dan menginovasikan strategi promosi tersebut agar tetap bertahan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kepada Yohan Tailor yang bergerak aktif di media sosial untuk mendapatkan customer yang membutuhkan jasa layanan menjahit. Dimana pada saat pandemi covid-19 itu terdapat keterbatasan bertatap muka, menjaga jarak dan berpergian jarak jauh. Oleh karena itu Yohan Tailor memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat promosi secara online dengan membuat akun media sosial seperti *instagram*, *Google Maps*, dan juga memiliki akun *whatsapp*, guna mempermudah komunikasi dengan customer.<sup>12</sup>

Awal dari ekonomi kreatif yang muncul pada abad ke-21 yang ramai di perbincangkan salah satunya di bidang fashion ini untuk meningkatkan daya fashion masyarakat agar bisa menambah pendapatan sehari-hari. adanya ekonomi kreatif ini menjadi peluang yang tinggi untuk meningkatkan produksinya.<sup>13</sup>

Strategi Promosi dalam penggunaan media sosial ini digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis sesama penjahit, Yohan Tailor selalu memberikan perfoma yang maksimal dengan memberikan pelayanan yang ramah, konsultasi, dan membagikan hasil jahitan di media sosial guna memberikan daya tarik *customer* maupun calon *customer* untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Penggunaan media sosial ini berguna untuk membantu memperkenalkan brand dan juga mengembangkan usaha jasa jahit ini hingga

---

<sup>12</sup> Yulia Kristina, *Wawancara*, Blitar, 16 November 2022.

<sup>13</sup> Zaida Amelia, lola malihah, "Strategi Pemasaran Penjahit Pakaian Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Kegiatan Ekonomi Kreatif", *Jurnal MISSY*, Vol.3, No.1. 2022. Hal. 1

ke luar daerah.<sup>14</sup> Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran yang terus berkembang penjual atau pembelinya dapat bertemu melalui media sosial tersebut dengan menggunakan media sosial itu penjual dapat memperkenalkan produk atau jasanya secara terperinci, jelas, dan setiap waktu dapat digunakan untuk kegiatan promosi.

Namun dalam penggunaan media sosial ini juga perlu diperhatikan tidak semua penggunaan media sosial itu baik jadi kita sebagai pengguna perlu memperhatikan sisi buruk dari media sosial ini. Adapun dampak yang mungkin akan terjadi yaitu adanya jaringan komunikasi dalam transaksi ekonomi yang menimbulkan penipuan, penggunaan informasi yang berdampak pada norma seperti nama baik dan sistem pemblokiran *hacker* pada sistem transaksi ekonomi. Dengan semakin mudahnya mengakses media sosial ini melalui *smartphone* di harapkan perlu diperhatikan yaitu membagikan foto atau gambar yang sopan dan layak untuk di tampilkan di media, tidak mengandung unsur pornografi, tidak mencantumkan data pribadi penting milik customer yang bisa di konsumsi publik, seperti nomor *handphone*, nomor kependudukan, alamat rumah , dan masih banyak lagi data pribadi lainnya yang dirasa penting.<sup>15</sup> Perkembangan teknologi saat ini juga membawa pengaruh yang *signifikan* dalam bertransaksi ekonomi dan bisnis, yang memberikan

---

<sup>14</sup> Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.2, No.2, 2018, Hal.271.

<sup>15</sup> Mochamad Ali Mauludin, Syahirul Alim, dan Viani Puspita Sari, “Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi (Studi Kasus di Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat), *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol.6, No.1, 2017, Hal.1.

bisnis menjanjikan dalam sistem bisnis baru masa kini.<sup>16</sup> Penggunaan media sosial yang mudah, dan cepat *Virial* dalam menyebarkan berita atau informasi secara cepat ini, bisa digunakan sebagai acuan agar menggunakan media sosial dengan baik dan benar sesuai kebutuhan.<sup>17</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mengalami ketertarikan untuk melakukan penelitiannya dalam **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi pemasaran Usaha Jasa Jahit Pakaian (Studi Kasus Usaha Jasa Jahit Yohan Tailor Blitar)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, terdapat pokok pokok permasalahan yang merupakan sentral pembahasan dan peneliti akan mengkaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan Media Sosial dalam strategi pemasaran pada usaha jahit Yohan Tailor Blitar?
2. Bagaimana dampak positif dan dampak negatif penggunaan media sosial terhadap usaha jahit Yohan Tailor Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas mengenai pemanfaatan media sosial, supaya tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan juga sesuai dengan fokus analisis yang telah peneliti rumuskan diatas, maka tujuan peneliti yaitu:

---

<sup>16</sup>Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria, dan Tri Widiati, “Dampak perkembangan Ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.2, 2020, Hal.237.

<sup>17</sup> Daniel Iman K., Zainul Arifin M., Kholid Mawardi, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.24, No.1, 2015, Hal.1

1. Untuk mengetahui penggunaan Media Sosial dalam strategi pemasaran pada usaha jahit Yohan Tailor Blitar.
2. Untuk mengetahui dampak positif dan dampak negatif penggunaan media sosial terhadap usaha jahit Yohan Tailor Blitar.

#### **D. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai batasan dalam pembahasan agar isi dari pembahasan lebih fokus dan mudah di pahami. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial, strategi pemasaran, dan dampak positif dan negatif pada penggunaan media sosial yohan tailor Blitar. Kendala yang bersumber dari tempat penelitian ini tidak dapat membahas semua media sosial yang ada, hanya dapat membahas beberapa media sosial dengan pemanfaatannya dalam media promosi, hal ini karena keterbatasan penggunaan media sosial yang digunakan pada Yohan Tailor Blitar.

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

##### 1. Kegunaan teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dalam kegiatan promosi terutama pada Strategi Pemasaran pada sebuah bisnis. Selain itu diharapkan dapat dijadikan pada tambahan rujukan pustaka di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan di harapkan dapat mendorong peneliti lain untuk mengkaji hal tersebut.

##### 2. Kegunaan praktis

- a. Bagi akademis penulisan ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pembaca, sebagai referensi kepentingan akademik.

- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di perpustakaan.
- c. Bagi pengusaha jasa, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan penambahan pertimbangan dalam kegiatan bisnis dan dapat memberikan solusi permasalahan.
- d. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dimaksud untuk jadi acuan dalam memperluas pengetahuan, untuk menarik penelitian selanjutnya.

#### **F. Penegasan Istilah**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas untuk pembaca, dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Jahit (Studi Kasus Usaha Jasa Jahit Yohan Tailor Blitar), bahwa peneliti perlu memberikan penjelasan dan juga penegasan istilah yaitu:

1. Penegasan konseptual
  - a. Media sosial

Menurut Lewis media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi pesan. Sedangkan menurut Howard dan Parks bahwa media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi

isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.<sup>18</sup>

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Maka strategi pemasaran ini adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha–usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keaaan persaingan yang selalu berubah. Maka dari itu penentuan strategi pemasaran harus didasari oleh analisis lingkungan internal yang melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>19</sup>

c. Jasa Jahit

Dalam pemasaran jasa sangat beda dengan pemasaran barang dimana jasa ini sesuatu yang tidak berwujud. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan jasa ini memerlukan pengendalian mutu, kreadibilitas pemasaoak dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.<sup>20</sup> Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa

---

<sup>18</sup> Jeperson hutahaean., dkk, *Literasi Digital Bijak Dalam Berekspresi Dan Bermedia Sosial*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), Hal.2.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers, 2014), Hal.168.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), Hal.6.

mempengaruhi hasil jasa tersebut.<sup>21</sup> Sedangkan jahit menurut KBBI adalah jelujur jahitan sementara dengan tangan secara kasar (yang akan di buka lagi setelah jahitan sebenarnya dilakukan). Jahit ini merupakan suatu kegiatan menyambungkan kain dengan menggunakan benang dan melewati jarum sehingga bisa terhubung antara sisi satu dan yang lainnya dan terciptalah sebuah pakaian.

d. Pakaian

Secara bahasa pakaian adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. sementara pakaian menurut istilah adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki dengan segala pelengkap yang melekat padanya. Fungsi dari pakaian ini adalah untuk menutupi aurat dan juga sebagai hiasan yang wajib dikenakan agar tampak lebih sopan.<sup>22</sup>

2. Penegasan operasional

Penelitian ini secara operasional merupakan bagaimana pemanfaatan dari media sosial yang diterapkan pada usaha Jasa Jahit yang digunakan untuk pengembangan usaha sebagai strategi pemasaran agar lebih di kenal oleh masyarakat dan mendapatkan dampak positif lainnya.

## G. Sistematika Pembahasan

---

<sup>21</sup> Freddy rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal. 26.

<sup>22</sup> Tim ganesh operation, *Pasti Bisa Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti*, (Bandung: Penerbit Duta, 2018) Hal.50.

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran pembahasan secara keseluruhan dalam penyusunan penelitian ini, sistematika dari pembahasan yang dirumuskan oleh peneliti terdiri dari tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman table, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama yang terdiri dari bab yang berisikan sub-sub bab, yang memuat lima bab, yaitu:

Bab I pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori tentang penjelasan pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran offline dan online, media sosial, dampak positif dan negatif penggunaan media sosial.

Bab III yaitu metode penelitian, menguraikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV berupa hasil penelitian, menguraikan data yang didapatkan oleh peneliti tentang meliputi deskripsi data, dan temuan penelitian.

Bab V yaitu pembahasan, bab ini menguraikan tentang analisis peneliti tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran jasa jahit pada usaha jasa jahit Yohan Tailor Blitar sesuai dengan rumusan masalah.

Bab VI yaitu penutup, bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

Bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran, dan biodata penulis.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Maftukhin. *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), Hal. 13-23.