

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi yang muncul di Indonesia memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan penduduk Indonesia. Salah satunya adalah perkembangan teknologi yang terus berkembang dari masa ke masa. Sistem komunikasi yang dulunya menggunakan radio dalam bentuk audio, mengalami perkembangan dengan munculnya televisi yang mampu menampilkan audio visual. Setelah itu muncul email yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi jarak jauh dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Perkembangan teknologi yang pesat menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi bahkan di belahan bumi manapun.

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Salah satu yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi adalah dengan munculnya internet seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan

bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (*stakeholder*).² Dengan kemajuan teknologi yang ada, penjual maupun pembeli tidak perlu lagi menunggu lama untuk dapat melihat produk, karena dapat diakses melalui situs-situs atau jaringan internet yang terkait. Dampak lain dari kemajuan teknologi ini adalah proses transaksi dapat dilakukan secara cepat.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang ada adalah munculnya media sosial. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan baik budaya maupun etika. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Dengan zaman yang sudah milenial ini, media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.³ Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah dengan semakin banyaknya fitur yang disediakan oleh media sosial untuk mendukung bisnis online. Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh media sosial, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan, menginformasikan, hingga

² Syafrida Hafni Sahir dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 1.

³ Nyuman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata*, (Jakarta: Pradyana Pramita, 2002), hal. 11

mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat caption yang bersifat persuasif dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. Bahkan para pengguna media sosial yang sedang merintis atau yang sudah memiliki bisnis sedang giat dalam melakukan promosi produk dan jasa atau menjadi sales yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran online melalui media sosial, dianggap memiliki efektivitas yang tinggi karena memiliki pengguna yang banyak. Pemasaran online adalah suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga suatu produk atau jasa dan untuk mempromosikan suatu barang, dengan menggunakan media internet.⁴ Dengan adanya bisnis yang dipasarkan secara online melalui perantara media sosial merupakan sebuah inovasi yang tentunya mendukung perkembangan bisnis, terutama untuk bisnis-bisnis baru yang mulai dirintis. Perkembangan jual beli online bergerak sangat pesat, hal ini tentu saja memberikan peluang bagi para pelaku bisnis pemula untuk mempromosikan produknya sehingga semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Dalam memasarkan produknya, pelaku bisnis tentu saja harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar produknya juga bisa tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang

⁴ Waluyo Jati and Hanafi Yuliansyah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)" (2017): 129, diakses di Blitar, pada tanggal 7 Februari 2023 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>.

menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan adalah memilih media pemasaran yang tepat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, salah satunya adalah melalui media sosial, mengingat hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu perwujudan memasarkan serta mempromosikan produk secara mudah serta menghemat waktu. Selain itu, di era digital seperti ini sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dari usahanya. Strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat dan terarah dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Facebook, WhatsApp, dan Instagram salah satu aplikasi media sosial yang populer dan memiliki pengguna terbanyak juga memiliki fitur dimana penggunanya bisa menggunakannya untuk mempromosikan produknya serta yang sering digunakan oleh pelaku usaha yang baru merintis usahanya. Contoh pemanfaatan media sosial adalah dengan membuat konten produk yang menarik, endorsement, atau memposting di grup jual beli pada fitur yang disediakan Facebook atau grup yang dibuat di WhatsApp. Selain itu juga ada fitur pada WhatsApp, yaitu WhatsApp

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hal. 168

story, dimana pengguna bisa membuat postingan berupa produk yang dijual dengan memberikan *caption* yang bersifat persuasif. Konten yang dimuat pun harus yang menarik dan tentunya bermanfaat untuk menarik sebanyak-banyaknya pengguna, sehingga memudahkan untuk memasarkan produk-produk yang dijual. Selain itu, aplikasi Facebook sekarang menyediakan fitur marketplace yang memiliki jangkauan lebih luas untuk menarik pembeli. Selanjutnya, pada aplikasi Instagram umumnya dimanfaatkan untuk melakukan *endorsement* pada selebgram yang dianggap berpengaruh dalam mempromosikan produk dengan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial dianggap sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, salah satu cara yang dapat dilakukan guna mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan jual beli produk secara online melalui media sosial.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku e-commerce menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat

mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan.⁶

Media pemasaran online melalui media sosial juga diterapkan oleh usaha Anis Bross khususnya Facebook dan WhatsApp. Anis Bross merupakan salah satu pelaku usaha di Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu yang memproduksi beraneka ragam aksesoris yang dibuat secara manual menggunakan tangan. Aksesoris merupakan benda yang bersifat pelengkap fashion, khususnya wanita guna untuk menambah keindahan.

Pada awalnya, Anis Bross memproduksi aneka macam bros yang terbuat dari kain flanel dan sekarang merambah pada aksesoris lain seperti gelang, kalung cincin, dan menerima pesanan bucket. Usaha ini telah melakukan penjualan tidak hanya di dalam kota, namun juga di luar wilayah Blitar seperti Kediri dan Tulungagung, bahkan hingga di luar Pulau Jawa, seperti Lampung. Berikut adalah tabel omset penjualan selama 3 tahun terakhir di usaha aksesoris Anis Bross :

⁶ Ayu Yuliani, *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*, 2017, diakses di Blitar pada tanggal 9 Juli 2023, https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media

Tabel 1.1 Omset Penjualan Produk Anis Bross⁷

NO	BULAN	2020	2021	2022
1.	Januari	3.460.000	2.110.000	2.600.000
2.	Februari	2.050.000	2.115.000	3.055.000
3.	Maret	2.110.000	3.760.000	3.270.000
4.	April	6.131.000	8.300.000	5.964.000
5.	Mei	1.700.000	1.830.000	1.802.000
6.	Juni	2.200.000	1.900.000	4.964.000
7.	Juli	2.150.000	2.600.000	4.048.000
8.	Agustus	3.300.000	3.450.000	3.800.000
9.	September	2.100.000	2.030.000	2.208.000
10.	Oktober	1.910.000	1.850.000	4.363.000
11.	November	2.450.000	2.700.000	3.908.000
12.	Desember	5.115.000	4.880.000	3.650.000

Dengan menjadi salah satu usaha yang selalu memiliki pembeli, bahkan sampai ke luar pulau, menjadikan peneliti tertarik dengan usaha Anis Bross ini. Hal-hal lain yang menarik peneliti adalah dengan adanya variasi aksesoris yang bisa dipadukan dengan emas sehingga terlihat semakin elegan bagi pemakainya. Usaha Anis Bross tidak hanya berfokus pada kualitas produk serta kualitas pelayanannya, namun juga pada promosi menarik di media sosialnya. Anis Bross melakukan pemasaran

⁷ Wawancara Niswatul Husna selaku Owner Anis Bross pada tanggal 18 November 2022

produknya melalui media sosial Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas dimana perkembangan media sosial yang cukup pesat di kalangan masyarakat, baik anak kecil, remaja, maupun dewasa dan disertai dengan kemudahan akses pada beragam fiturnya terutama bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai salah satu media pemasaran produknya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan usaha Anis Bross sebagai objek penelitian, dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Pada Usaha Aksesoris Anis Bross Di Desa Tunjung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan fokus penelitian. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti melalui latar belakang, fokus penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online* yang dilakukan Anis Bross?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online* pada usaha aksesoris Anis Bross?
3. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi usaha aksesoris Anis Bross dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online* produk Anis Bross.
2. Menganalisis kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*.
3. Menganalisis cara mengatasi kendala yang dihadapi usaha aksesoris Anis Bross dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan mampu memberikan suatu manfaat bagi beberapa pihak akademis maupun praktis :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah referensi pada bidang bisnis dan manajemen strategi tentang pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan juga penjualan yang lebih maksimal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberika manfaat secara praktis, diantaranya:

a. Bagi Tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan yang berhubungan dengan strategipemasaran guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan wawasan pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta dapat digunakan acuan bagi penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam dengan sebuah tema yang memiliki kesamaan.

E. Penegasan Istilah

Untuk dapat memahami terkait judul yang sedang diteliti, maka diperlukan penegasan istilah agar dapat menghindari kesalahpahaman.

Berikut definisi istilah-istilah :

1. Konseptual

a. Media Sosial

Media sosial adalah suatu tempat untuk berbagi informasi dengan

memanfaatkan teknologi, dan juga sangat mudah diakses untuk memudahkan berkomunikasi.⁸ Karakteristik media sosial adalah keterbukaan berdialog antar pengguna.

b. Pemasaran *Online*

Pemasaran online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online, yakni media internet.⁹

c. Aksesoris

Menurut KBBI, aksesoris adalah bahan tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap dan pemanis busana. Aksesoris merupakan pelengkap yang berfungsi sebagai penghias busana untuk menambah keindahan dan keselarasan pemakai.

2. Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada usaha aksesoris Anis Bross adalah bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan Anis Bross dalam proses penjualan produknya dan apa saja kendala yang dialami Anis Bross selama melakukan pemasaran produk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan secara keseluruhan yang terdiri

⁸ Thoyibie L, *Psikologi Social Media*, 2017, komunikasi-indonesia.org.

⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal.

dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Adapun bagian isi terdiri dari 6 bab yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan**, terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
2. **BAB II Kajian Pustaka**, terdiri dari kajian teori tentang (a) strategi pemasaran, (b) pemasaran *online*, (c) media sosial, (d) aksesoris, dan penelitian terdahulu.
3. **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.
4. **BAB IV Hasil Penelitian**, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada usaha aksesoris Anis Bross.
5. **BAB V Pembahasan**, pada bab ini peneliti membahas hasil temuan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*, kendala yang dihadapi, serta cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi pada usaha aksesoris Anis Bross.
6. **BAB VI Penutup**, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.