BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Keberagaman ini menunjukan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat ini akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat.

Meningkatnya daya beli masyarakat akan berpengaruh pada tingkat persaingan, kususnya pada bidang perdagangan. salah satunya adalah meningkatnya persaingan pada usaha jual beli pakaian. Pada masa sekarang masyarakat cenderung berganti-ganti mode pakaian yang dikenakan sesuai dengan mode yang menjadi trend saat ini. Dengan kecenderungan masyarakat untuk berganti mode, maka menuntut para produsen untuk bisa menciptakan produk yang mengikuti trend pada saat ini. Selain itu, produsen juga harus mampu berinofasi pada produk yang mereka jual. Semakin baik kualitas produk yang mereka jual, maka semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut. selain itu, produksen juga harus

bisa membangun kepercayaan konsumen untuk mau mengkonsumsi atau memakai produk yang mereka jual. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar bisa bersaing dengan pesaing.

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan menimbangkan sumberdaya internal dan eksternal), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur tujuan kearah pencapaiannya.[1] Dengan menggunakan manajemen pemasaran ini seorang manajer pemasaran menganalisis serta menentukan strategi yang cocok untuk dijalankan pada saat ini sesuai dengan produk serta keadaan pasar yang berlaku saat ini. Dalam strategi pemasaran terdapat 4 (empat) hal yang harus diperhatikan, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen untuk mebeli atau memilih produk yang diroduksi.

Menurut Mc Charey, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.[2] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan, karena untuk menyadarkan konsumen atas produk yang dipeoduksi serta untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang diproduksi. Promosi yang

---

[1]http://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran,diakses tanggal 02/04/2017 pukul 11.19

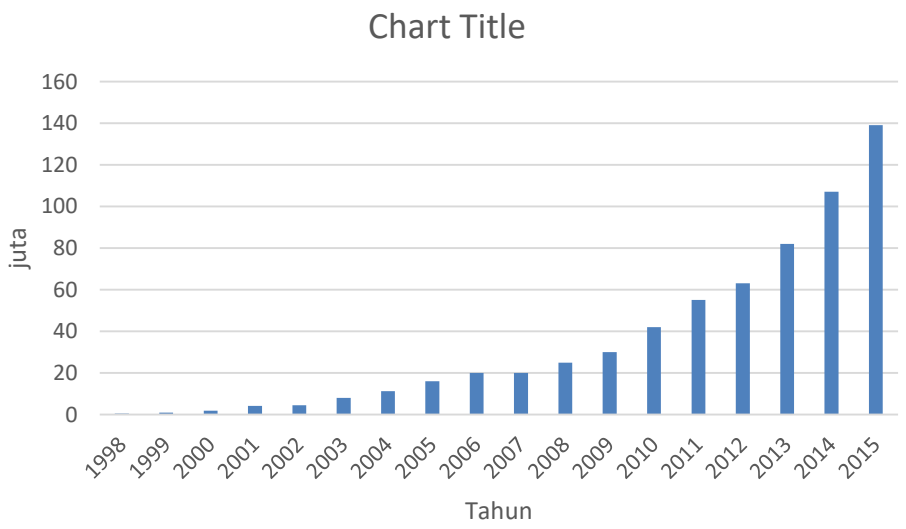
[2] Lia Herliani,"Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarida) ", Vol 3, No 4, 2015: hlm.212-224.

baik dapat memberitahu serta mempengaruhi konsumen untuk mebeli dan mengkonsumsi produk yang dijual.

Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan cara membuat papan pengumuman berupa baner atau yang lainya, menggunakan media masa, seperti koran dan majalah, atau dengan menggunakan media social seperti twitter, Instagram dan facebook. Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat. Terbukti dengan semain tinggi tingkat penggunaan teknologi seperti penggunaan internet. Penggunan internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2015 mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini:

Grafik 1.1

Jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 1998-2015



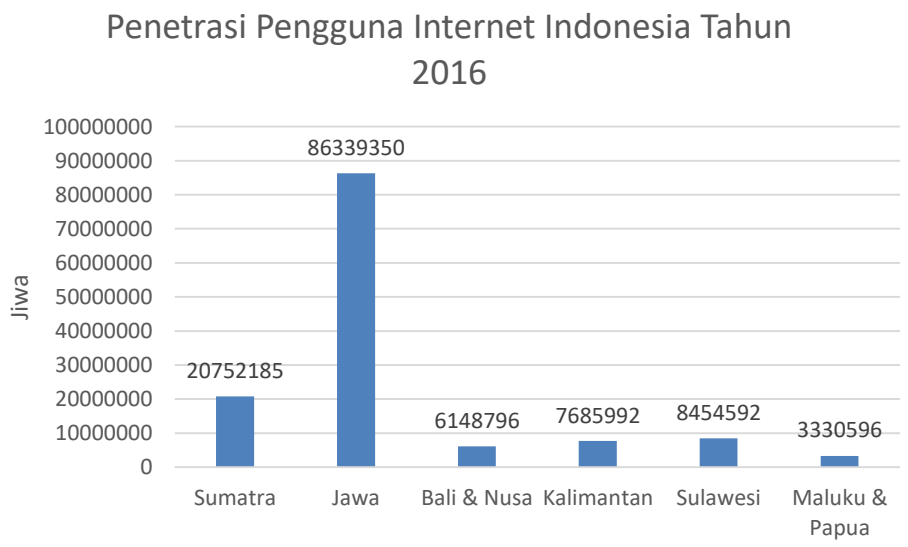
Sumber : http://www.apjii.or.id[3]

[3]http://www.apjii.or.id diakses pada 03/12/2017, pukul 21:10

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semakin lama penguna internet semakin meningkat. Dengan diawali pada tahun 1998 sejumlah 0,5 juta pengguna dan pada tahun 2015 sejumlah 139 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak kecil dan remaja. Terbukti pada pemaparan grafik dibawah ini:

Grafik 1.2

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: http://www.apjii.or.id[4]

Dari data diatas dapat diterik kesimpulan bahwa pengguna internet mayoritas adalah anak kecil yaitu sejumlah 132,7 juta pengguna. Pengguna internet yang semakin meningkat memberikan kesempatan yang besar

[4]*Ibid,*

kepada produsen untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka produksi, terutama melakukan promosi melalui jejaring sosial online. Salah satu media yang digunakan untuk media promosi adalah jejaring sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filtel digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri.[5] Dengan menggunakan Instagram kita dapat melakukan promosi kepada calon konsumen dengan mengirimkan atau berbagi foto produk yang kita jual. Dengan ini konsumen dapat mengetahui produk-produk serta dapat bertransaksi dengan produsen.

Dengan kita melakukan promosi dengan Instagram, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang bnyak, baik orang yang kita kenal maupun orang yang tidak kita kenal. Semakin bnyak presentase orang atau teman yang mengikuti akun kita, maka semakin besar pula kesempatan produk kita dilihat oleh orang. Semaki besar presentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan untuk terjualnya produk kita. Selain itu, pada aplikasi Instagram diberikan kemudahan dalam mengakses, seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merakam video dan live secara langsung.

Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh Instagram ini dimanfaatkan toko baju Style Fashion untuk mempromosikan pakakaian

[5]http://id.wikipedia.org/wiki/instagram. Diakses pada 08/04/2017, pukul 19:41

yang mereka jual. Toko baju Style Fashion beralamatkan di jl. P. Antasari No. 7 Tulungagung. Toko ini mempromosikan produknya menggunakan instagaram dengan akun *style fashion 1717*. Dengan malukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pakaian pada toko baju tersebut. akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instragram ini terdapat beberapa hambatan. Diantaranya, tidak semua pengguna Instagram dapat melihat postingan dari suatu akun tanpa mengetahui serta mengikuti atau diikuti oleh akun tersebut. sehingga pengguna Instagram yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak akun yang megikuti atau diikuti oleh pengguna Instagram tersebut.

Dengan demikian kesempatan terjualnya suatu produk hanya sebtas banyaknya orang mengetahui postingan dari akun instgram tersebut. hal ini hamper sama dengan menjual atau mempromosikan produk dengan cara memajang produk ditoko. Kesamaan dari kedua cara mempromosikan produk tersebut pada seberapa banyak orang mengetahui produk yang kita promosikan. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen atas produk yang kita promosikan juga menjadi salah satu factor penting dalam peningkatan penjualan. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen semakin besar kemungkinan produk kita terjual. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti metode promosi denga mengunakan medial sosial. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial online ini apakah lebih efektif dalam meningkatkan omset penjualan dari pada melakukan promosi

dengan cara memajang produk atau lainnya. Serta, bagaimana toko baju Style Fashion dalam melakukan promosi tersebut serta mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan promosi menggunakan Instagram. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul" **Strategi Pemasaran Promosi Toko Baju Style Fashion Melaui Media Sosial Online Instagram"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana Strategi pemasaran Promosi Toko baju Style Fashion melalui media sosial instagram ?
2. Bagaimana Hasil Penjualan Toko Style Fashion melalui media sosial Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Toko baju Style Fashion melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui Hasil Penjualan Toko Style Fashion melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk secara ilmiah maupun manfaat secara praktis.

1. Secara ilmiah

Hasil peneltian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya pada bidang pemasaran, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber refrensi atau rujukan pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat didajikan suatu sumber informasi bagi masyarakat umum serta para pembisnis pemula tentang keefektifitasan promosi melalui media online instagram.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini menggunakan variable Strategi pemasaran toko baju style Tulungagung melalui media sosial online instagram dengan indikator sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran
   a. Definisi Strategi pemasaran
   b. Pemasaran syariah
   c. Bauran pemasaran (Marketing mix)
2. Media sosial online
   a. Definisi
   b. Karakteristik
   c. Media instagram
   d. Jenis-jenis bisnis online
   e. Manfaat dan tantangan bisnis online

3. Penjualan
    a. Definisi penjualan
    b. Faktor yang mempengaruhi hasil penjualan

F. Definisi Istilah

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

1. Seacara Konseptual
    a. Strategi pemasaran

        Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang disusun oleh manajer pemasaran guna untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

    b. Media Online

        Media Online merupakan sebuah media komunikasi dengan basis online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum, dan dunia virtual.

    c. Penjualan

        Penjualan merupakan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan atas produk yang telah diperjual belikan.

2. Secara Operasional

Berdasarkan definisi secara konseptual dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran melalui media social Instagram merupakan suatu strategi pemasaranyang bertujuan untuk menarik konsumen dengan cara menginformasikan serta mempengaruhi konsumen menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan pemasaran berupa promosi. Salah satunya yang dilakukan oleh Toko baju Style Fashion.

G. Sistematis Penulisan

Sistematika penyusunan penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

Bagian awal, terdiri dari: halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama (inti), terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian Fokus Kedua dan seterusnya, (c) penelitian terdahulu, (d) kerangka konsep penelitian.

Bab III Metode Penelitian, trediri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kahadiran peneliti, (d) data dan sumber

data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data penelitian, (b) temuan penelitian, (c) analisis data

Bab V Pembahasan.

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran-saran

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup