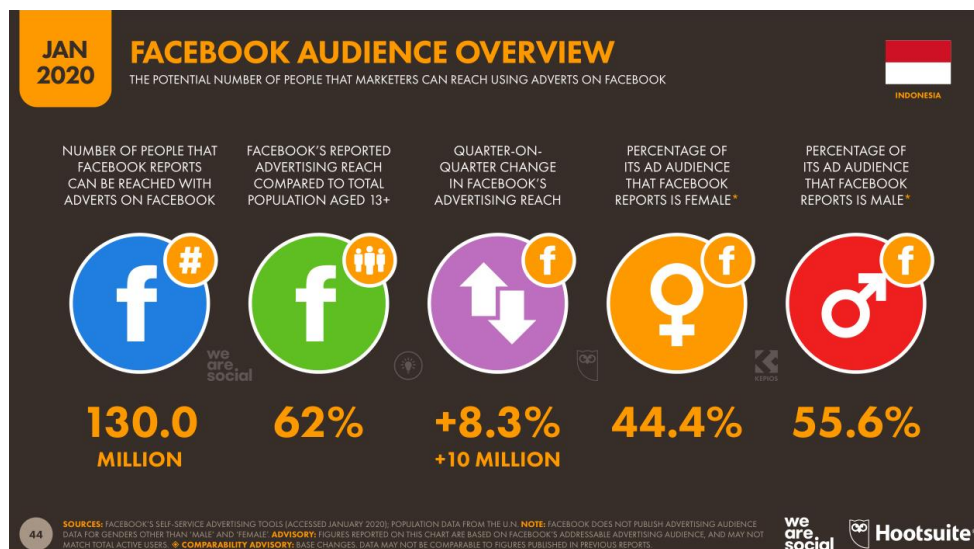


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran dan keragaman media berbasis web saat ini dimanfaatkan untuk kepentingan kemajuan bisnis. Kemajuan pesat dalam dunia industri 4.0 akhir-akhir ini telah menjadikan internet sebagai instrumen khusus yang sangat diminati oleh masyarakat umum. Inilah yang menjadi latar belakang perubahan fenomena pengguna media sosial dari hanya sekedar berbagi informasi menjadi suatu strategi pemasaran, di Indonesia memang mulai bermunculan mulai tahun 2011 ketika banyak pelaku bisnis yang melibatkan media berbasis web untuk melakukan uji coba. Kemudian, pada tahun 2012 banyak pelaku bisnis yang semakin fokus untuk memanfaatkan media berbasis web, hal ini dikarena kesadaran yang mulai tumbuh akan pentingnya media berbasis web atau online itu sendiri.



Gambar 1.1 Facebook Audience Overview

Sumber : <https://wearesocial.com>

Sosial media merupakan *tools* yang sangat penting untuk saat ini dengan total pengguna aktif yang terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social 2020*, dari sekian banyak *platform* sosial media di

dunia, Facebook menempati urutan yang pertama, sementara di Indonesia untuk pengguna sosial media Facebook menempati urutan ketiga setelah YouTube dan Whatsapp. Daftar pengguna aktif di Indonesia sendiri mencapai 130 juta *user* dengan 56% *user* Facebook adalah pria dan sisanya 44% adalah wanita dengan jangkauan pertambahan pengguna tiap kuartanya mencapai 8,3 persen atau kurang lebih 10 juta pengguna baru tiap kuarta.

Facebook didirikan pada tanggal 4 februari tahun 2004, yang mana telah mendata lebih dari 3,3 miliar pengguna aktif diseluruh dunia serta jutaan jaringan bisnis didalamnya. Facebook menciptakan berbagai fitur dan beberapa aplikasi yang dapat di *instal* oleh penggunanya. Aplikasi inilah yang dapat memberikan *value* yang lebih bagi Facebook. Banyak aplikasi yang dikembangkan sehingga membantu para pelaku bisnis seperti menjual dan membeli produk (Aljawi dan Mukhlason, 2011). Menyebarnya media sosial dan toko online seperti Facebook menjadi kesempatan bagi siapa saja untuk meningkatkan penjualan dan promosi dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas (Lasmadiarta,2011). Kegiatan pemasaran dan proses bisnis lainnya yang memanfaatkan Facebook sebagai mediana dapat disebut juga sebagai *E-Commerce*.

CV. Ngremboko Klaten merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Alm. Bapak Marsono pada tahun 1999. CV. Ngremboko Klaten terletak di desa Ngendo, Janti Polanharjo Klaten, yang mana perusahaan ini bergerak dibidang tekstil yang memproduksi berbagai macam varian handuk. Untuk sasaran pemasaran CV. Ngremboko Klaten adalah seluruh wilayah Indonesia, namun yang dijadikan prioritas utama yaitu wilayah kota Klaten dan sekitarnya karena telah menjadi pelanggan tetap. Untuk jenis pemesanan pada CV. Ngremboko adalah *make to order*, yang mana ketika permintaan pesanan sudah selesai dibuat, maka pembeli dapat langsung mengambil pesannya tetapi tidak menutup kemungkinan pula menggunakan metode *make to stock*. CV. Ngremboko Klaten dapat juga melakukan pengiriman pesanan tersebut langsung ke pembeli.

Problem yang terjadi di CV. Ngremboko Klaten diantaranya terletak pada kegiatan promosinya, dimana promosi yang dilaksanakan masih dirasa kurang, dikarenakan CV. Ngremboko hanya melakukan promosi penjualan produk secara tradisional dari mulut ke mulut dan ditambah dengan maraknya wabah Covid-19 di Indonesia yang juga turut andil pada faktor menurunnya permintaan barang, namun diakhir tahun 2020 CV. Ngremboko mencoba merambah pasar media sosial dan toko online seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia.

Dari media sosial dan toko online yang coba dirambah CV. Ngremboko, Facebook merupakan salah satu media yang sangat menjanjikan dikarenakan fitur-fitur yang mendukung proses pemasaran produk dan kemudahan-kemudahan didalamnya, tetapi dalam penerapannya masih dirasa belum efektif. Hal ini terbukti dari data pendapatan toko online shopee CV. Ngremboko yang mampu mencapai Rp.15 juta perbulan dengan jumlah pengunjung lebih dari 5000 pengguna tiap bulannya, sedangkan hal tersebut berkebalikan dengan akun Facebook “Ngremboko Handuk” yang hanya mampu mendatangkan segelintir konsumen saja. Maka dari itu penulis memfokuskan penelitian ini pada proses Facebook *marketing* CV. Ngremboko. Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran adalah dengan mengoptimalkan Facebook *marketing* dan berbagai fitur didalamnya.

Dalam proses analisis pemasarannya pendekatan yang dirasa tepat yaitu dengan analisis SWOT pada akun Facebook CV. Ngremboko Klaten, dengan pendekatan pengambilan data faktor internal menggunakan bauran pemasaran dan faktor eksternal menggunakan *porter's five force*. Pendekatan analisis SWOT tersebut dilakukan untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat* untuk kemudian di tentukan rencana strategi *marketing* yang sesuai agar hasil yang dicapai diharapkan mampu meningkatkan *income* perusahaan dan mampu bertahan dari ketatnya persaingan dengan kompetitor di jaman *digital marketing* seperti sekarang ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan landasan yang telah diungkapkan diatas, maka peneliti dapat menentukan rumusan permasalahan yang tepat sebagai berikut :

1. Bagaimana pengidentifikasian *marketing mix* (faktor internal) perusahaan dan *porter's five force* (faktor eksternal) perusahaan pada produk CV. Ngremboko terhadap media sosial Facebook ?
2. Bagaimana cara menyusun strategi dari data yang diperoleh dan diproses menggunakan analisis SWOT ?
3. Bagaimana pemanfaatan dan penerapan Facebook *marketing* dalam rangka meningkatkan penjualan produk CV. Ngremboko Klaten?

1.3 Batasan Masalah

Agar proses penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan tidak menyimpang dari persoalan tersebut, maka penulis menentukan batas permasalahan diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan pada CV. Ngremboko di Dusun Ngendo, Janti Klaten.
2. Media sosial yang diteliti adalah akun Facebook “Ngremboko Handuk” sebagai media dalam kegiatan promosi dan Pemasaran.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan (pendekatan *marketing mix*) dan faktor eksternal perusahaan (pendekatan *porter's five force*) pada akun Facebook “Ngremboko Handuk” milik CV. Ngremboko.
2. Untuk menyusun strategi-strategi terhadap hasil analisis SWOT guna meningkatkan penjualan dan pemasaran produk CV. Ngremboko pada media sosial Facebook.
3. Perancangan iklan baris menggunakan metode *copywriting* dan penerapan proses *advertising* pada fitur-fitur didalam akun Facebook “Handuk Ngremboko”.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan didalam penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai Facebook *marketing* dan penggunaan berbagai fitur promosi didalamnya.
2. Dapat memberikan gambaran dan kontribusi kepada pelaku usaha dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui media berbasis web Facebook.
3. Diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk-produk dalam masa krisis ekonomi seperti yang melanda Indonesia sekarang ini dan mampu mengikuti perkembangan jaman terhadap konsep *New Media* yang berbasis *online*.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dibagian bab ini menjelaskan berbagai hal tentang sesuatu yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini maka didapatkan rumusan masalah yang sesuai dengan materi penelitian, sehingga dapat terbentuk tujuan dari dilakukannya penelitian ini, tetapi tetap dengan batasan batasan masalah agar fokus peneliti tidak melebar, dan diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat bagi semua pihak.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang dasar teori yang digunakan dalam pengolahan dan penyusunan laporan tugas akhir. Teori yang digunakan diantaranya teori-teori yang mendukung tentang strategi pemasaran, tujuan pemasaran, jenis jenis strategi pemasaran, prinsip pemasaran dan mengulas fitur-fitur yang diberikan media sosial Facebook serta teori tentang Facebook *marketing*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian diantaranya yaitu objek penelitian, identifikasi masalah, data dan

teknik pengumpulan data yang dilakukan, informan peneliti, pengecekan keabsahan temuan, metode analisis yang digunakan, dan penerapan *E-Marketing* pada Facebook, serta kerangka penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibagian bab ini menjelaskan berbagai hal tentang objek yang diteliti, penyajian data informan, bauran pemasaran, *porter's five force*, analisa data SWOT dan pembuatan *matrix* SWOT, penerapan *E-Marketing* pada media sosial Facebook.

BAB V PENUTUP

Dibagian bab ini menjelaskan berbagai hal seperti kesimpulan dan saran. Yangt mana dibagian kesimpula menjelaskan tentang hasil dari proses penelitian ini dan dibagian saran memuat berbagai macam hal tentang tindak lanjut dari hasil dan kesimpulan yang telah disusun agar berguna bagi kegiatan penelitian yang akan datang.