

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangannya zaman, teknologi informasi dapat meningkatkan peluang bagi pelaku usaha untuk mendorong dalam bidang pemasaran melalui jejaring sosial. Masyarakat sendiri juga melakukan banyak aktivitas melalui jejaring sosial sebagai hiburan hingga pencarian informasi lainnya. Jejaring sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang menghubungkan dari individu satu dengan individu lainnya yang diakses menggunakan jaringan internet. Jejaringan sosial juga terdapat banyak berbagai media sosial yang masyarakat akses melalui akun masing-masing. Tentu saja masyarakat memiliki masing-masing akun media sosial yang dijadikan sebagai tren dalam pemasaran.

Sebagaimana media sosial dijadikan hal wajib semua para kalangan mulai remaja hingga orang dewasa dengan berbagai macam kepentingan. Namun tidak lupa bahwa jejaring sosial dapat menjadi kunci penting bagi pihak produsen untuk memasarkan sebuah produk. Pelaku komersial ini sangat beruntung karena tidak adanya keterbatasan jarak, ruang, dan waktu dengan hadirnya jejaringan sosial ini. Media sosial ini mempunyai banyak manfaat sebagai media interaksi untuk mencari informasi, mencari hiburan melalui dunia maya, hingga memasarkan hasil produk yang sangat menguntungkan bagi produsen. (Dewa & Safitri, 2021)

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan berdasarkan perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produknya kepada masyarakat serta dapat mempengaruhi tanggapan pembeli atas produk yang diperkenalkan melalui sosial media. Kunci dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu harga produk,

kualitas produk, lokasi penjual/toko, serta bukti testimoni yang mendukung. Maka dari itu strategi pemasaran juga dilakukan berbasis media sosial dengan menggunakan beberapa fitur *Bussiness* dan *Marketplace* pada media sosial yang sedang trend saat ini. (Nainggolan dkk., 2020)

Media sosial sendiri bisa disebut salah satu media komunikasi yang sangat fleksibel, hemat, dan sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Maka dari itu media sosial sangat tepat sebagai sarana memasarkan produk yang dilengkapi berbagai fitur sangat bervariasi pada media sosial dan dapat mendukung berlangsungnya pemasaran produk. Serta pengguna media sosial sendiri juga diharapkan bisa menuangkan informasi produk dengan menarik dan kreatif agar dapat menarik daya tarik masyarakat secara tidak langsung terhadap produk yang dikenalkan. (Lontoh, Tumbel, Kawet, dkk., 2020)

CV. Berkah Konveksi ini merupakan salah satu perusahaan konveksi seragam yang sudah cukup berpengalaman dalam menangani kebutuhan seragam. Perusahaan ini juga dilengkapi dengan teknik sablon dan bordir yang digunakan untuk melayani kebutuhan konsumen. Selain itu juga mempunyai berbagai fasilitas pelayanan yang sangat menunjang antara lain tim customer servis dan tim manajemen produksi yang baik agar bisa melayani konsumen dengan baik dan efektif. Berdasarkan obeservasi sebelumnya pada CV. Berkah Konveksi saya menjumpai bahwa perusahaan konveksi tersebut menggunakan media sosial yang mendukung antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Tiktokshop* serta media sosial lainnya. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial yang memiliki peringkat teratas terhadap bisnis marketing yaitu *Instagram* terdapat banyak fitur seperti (*Instagram for Bussiness*) fitur ini sangat memudahkan para pebisnis untuk mengenalkan sebuah produk yang ia produksi.

Media sosial saat ini rata-rata sudah ada fitur yang dapat terhubung dengan sistem penjualannya (*market place*) maka yang disebut media sosial akan sangat berdampak besar pada strategi pemasarannya yaitu melalui kontak penjual dengan pembeli secara langsung tanpa perantara (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sosial media sendiri merupakan media yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran mengenalkan produk dengan baik dan mudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini sangat menunjang strategi pemasaran pada bisnis dan dapat meningkatkan penjualan di berbagai media sosial dikalangan masyarakat (Nainggolan dkk., 2020).

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter Karena melalui media social disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Pada CV. Berkah Konveksi ini sudah menerapkan beberapa aplikasi media sosial yang digunakan pada saat berinteraksi dengan konsumennya. Namun CV. Berkah Konveksi menganggap bahwa melalui media sosial ini kurangnya ada feedback dari konsumen. Dimana penerapan tersebut kurang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan CV. Berkah Konveksi, karna pada dasarnya saat ini CV.

Berkah Konveksi lebih dikenal oleh masyarakat melalui mulut ke mulut, dan pengajuan proposal pada instansi terkait.

Penelitian ini bertujuan guna meningkatkan penjualan melalui manfaat media sosial sebagai strategi pemasaran pada CV. Berkah Konveksi dengan seiring perkembangan teknologi pada masa kini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Berkah Konveksi Kota Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV. Berkah Konveksi untuk meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana implementasi media sosial yang digunakan CV. Berkah Konveksi ?
3. Hambatan dan solusi yang muncul pada implementasi media sosial yang digunakan oleh CV. Berkah Konveksi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan media sosial apa saja yang digunakan sebagai strategi pemasaran pada CV. Berkah Konveksi untuk meningkatkan penjualan di era digital dan perkembangan teknologi.
2. Untuk mengetahui perfoma dalam strategi pemasaran pada CV. Berkah Konveksi sebagai peningkatan penjualan di era digital dan perkembangan teknologi.

3. Untuk memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan pada media sosial tersebut apabila ada kendala untuk menarik daya beli konsumen pemasaran pada CV. Berkah Konveksi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi atau ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pada pemanfaatan sosial media guna meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan kepada masyarakat agar mudah dikenal produk tersebut melalui sosial media.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman terkait penerapan sosial media pada CV. Berkah Konveksi dalam halnya meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media agar dapat menjangkau lebih luas konsumen serta memberikan unsur kreatif inovatif ketika membuat sebuah konten yang berunsur menarik daya tarik pembeli.

2. Bagi CV. Berkah Konveksi

Untuk meningkatkan keefektifan saat menggunakan sosial media serta pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dapat berjalan dengan lancar.

3. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui dan memahami bahwa sosial media saat ini sesuai dengan perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar dalam pembisnis. Sosial media merupakan suatu nilai plus tersendiri ketika berhasil menarik daya tarik konsumen untuk membeli produk

tersebut maka itu yang dinamakan strategi pemasarannya di sosial media berjalan dengan lancar.