

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada saat ini perkembangan bisnis fashion semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan zaman yang semakin mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, sistem perdagangan, cara bertransaksi sistem pemasaran. dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Namun sekarang sehingga kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

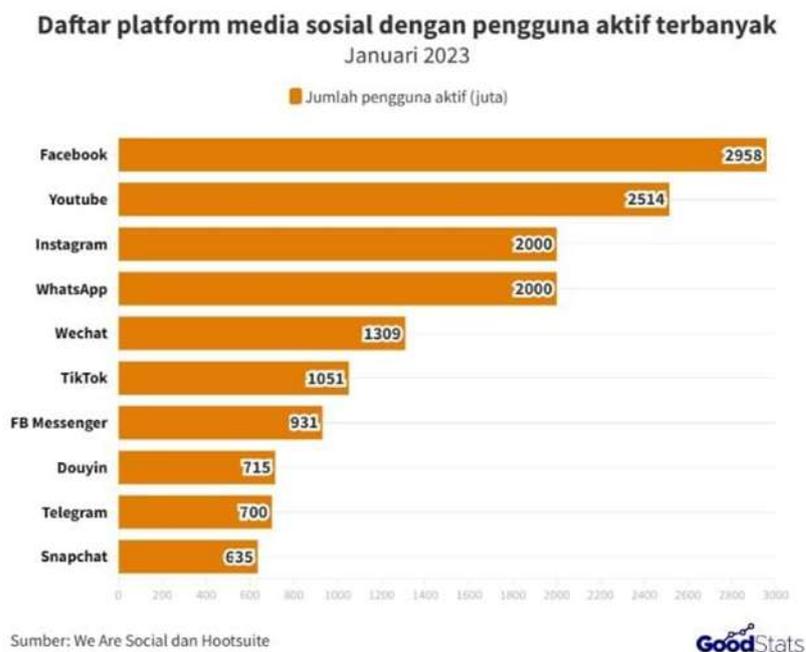
Kehadiran internet membuat sistem pemasaran semakin menarik dan berkembang. Jejaring sosial yang pada saat ini sering dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran produk antara lain Twitter, Tiktok, Instagram dan Facebook. melalui jejaring sosial tersebut akan membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran yang jauh lebih efektif. Media pemasaran yang berbasis internet ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan didalam mengakses informasi produk, melakukan promosi produk, melaksanakan kegiatan transaksi usaha, serta melaksanakan komunikasi bisnis lainnya supaya dapat meningkatkan keberhasilan usaha tersebut, semua ini dilaksanakan dalam upaya memperlebar jaringan usaha, serta diyakini dapat menghemat biaya perusahaan, Saifuddin (2019)

Salah satu jenis pemanfaatan teknologi dalam hal peningkatan berbisnis, menjual dan membeli produk adalah dengan menggunakan media sosial. hal tersebut untuk menjual dan membeli berbagai macam produk atau barang jadi, baik dalam bentuk fisik seperti makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Sejak ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat yang memungkinkan berinteraksi tanpa harus bertatap muka.

Pelaku usaha memanfaatkan media online untuk memperkenalkan dan memasarkan usaha yang dibangunnya. Pemanfaatan media internet sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok digunakan untuk siapa dan apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk itu.

Zaman sekarang banyak media sosial yang bermunculan seperti *Facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *tiktok* dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian, penggunaan aplikasi *facebook* di indonesia sampai sekarang masih banyak berbagai cara berkomunikasi yang ada. *facebook* adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini digunakan. *Facebook* muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zukerberg. *Facebook* dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya.

Pemimpin pasar *Facebook* adalah jejaring sosial pertama yang melampaui satu miliar akun terdaftar dan saat ini memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan. Meta Platforms memiliki empat platform media sosial terbesar, masing-masing dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan: *Facebook* (platform inti), *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Pada tahun 2023



Sumber:(<https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyakdigunakan-20233-facebook-juaranya-BHY8q>)

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seseorang anggota dengan anggota lainnya. *Facebook*, *Whatsapp*, *Tiktok* menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, makanan, dan lain-lain. *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun event- event promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen.

Kehadirnya jejaring internet *Facebook* ini, menjadikan sesuatu yang tidak dapat dilaksanakan oleh jejaring internet lainnya menjadi terwujud *Facebook* dapat melakukannya dikarenakan *Facebook* memiliki fasilitas-fasilitas yang canggih dan kerahasiannya lebih terjaga, mulai dari berbagi foto, informasi, maupun video dan masih banyak hal lainnya yang dapat dilaksanakan di *Facebook*. Bahkan para pengusaha yang sedang aktif didalam melakukan kegiatan promosi produk maupun jasanya, ataupun sedang melakukan kegiatan komunikasi

pemasaran produk, dapat menjadikan *facebook* sebagai fasilitas sales yang handal dalam membantu pengenalan produk maupun jasa yang hendak ditawarkan.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion busana muslimah yang ada di Palembang, Butik zhozhop mampu bertahan dikarenakan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh butik zhozhop. Selain promosi konvensional seperti mulut ke mulut, Butik zhozhop juga menggunakan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milineal.

Hal ini dapat terlihat dari jumlah followers atau pengikut butik zhozhop yang cukup banyak hingga mencapai 6.257 pengikut. selain pengikut yang banyak di setiap postingan pun terdapat lumayan komentar dari orang-orang yang menawarkan produk.



Gambar 1.1 Akun Facebook Butik Zhozhop

Sumber : Akun Facebook Butik Zhozhop

Pencapaian itu tentunya menunjukkan fakta bahwa Butik Zhozhop merupakan salah satu bisnis fashion yang lumayan banyak di minat oleh kalangan masyarakat. Setelah menggunakan facebook dan memanfaatkan semua fitur yang ada di dalamnya maka hal ini berpengaruh pada transaksi yang terjadi pada Butik Zhozhop. Hal ini terlihat dari data pemasukan Penjualan dan pengeluaran penjualan Butik Zhozhop Tahun 2018 sampai 2022 seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Butik Zhohhop tahun 2018-2022

Bulan	2018	2019	2020
Januari	Rp 8.701.250	Rp 4.760.000	Rp 7.500.000
Februari	Rp 6.329.000	Rp 8.725.000	Rp 10.450.000
Maret	Rp 7.250.000	Rp 9.740.000	Rp 15.290,000
April	Rp 9.120.000	Rp 5.700.000	Rp 11.230.000
Mei	Rp 6.410.000	Rp 6.730.000	Rp 9.500.000
Juni	Rp 6.800.000	Rp 6.076.000	Rp 3.200.000
Juli	Rp 11.600.000	Rp 8.000.000	Rp 4.500.000
Agustus	Rp 6.875.000	Rp 7.480.000	Rp 8.000.000
September	Rp 8.600.000	Rp 10.610.000	Rp9.195.000
Oktober	Rp 7.445.000	Rp 7.400.000	Rp 5.500.000
November	Rp 8.890.000	Rp 6.050.000	-
Desember	Rp 5.615.500	Rp 8.000.000	-
Jumlah	Rp 90.450.00	Rp 89.600.000	Rp 84.365.000

Sumber : Pemilik Butik Zhohhop (2023)

Bulan	2021	2022
Januari	Rp 9.690.000	Rp 7.360.000
Februari	Rp 5.800.000	Rp 6.500.000
Maret	Rp 9.000.000	-
April	Rp7.000.00	Rp 4.300.000
Mei	-	Rp 7.700.000
Juni	-	Rp 10.500.000
Juli	Rp 5.900.000	Rp 5.450.000
Agustus	Rp 10.000.000	Rp 7.000.000
September	Rp 8.000.000	Rp 9.050.000
Oktober	Rp 2.300.000	Rp 8.500.000
November	Rp 8.900.000	Rp 8.200.000
Desember	Rp 10.562.500	Rp 10.300.000
Jumlah	Rp 93.940.000	Rp 97.860.000

Sumber : Pemilik Butik Zhozhop (2023)

Tabel 1.1 merupakan data penjualan Butik Zhozhop dalam tiap tahunnya. Jika dilihat dari perkembangan bisnis zhozhop walaupun sempat penurunan pada 2020 disebabkan oleh adanya wabah covid 19, tentunya tidak terlepas dari strategi promosi yang digunakan. Salah satunya melalui platform media online sebagai media promosi yang diandalkan yaitu facebook. Salah satu yang menarik di Zhozhop yaitu selain harganya yang relatif murah, Zhozhop juga cukup aktif di media sosial facebook. Demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. konsumen ingin dan senang kepada produk dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Perilaku pembeli konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlihat dalam pembelian dan menggunakan produk.

Pesatnya pemanfaatan media sosial khususnya facebook di sektor pemasaran, sehingga penting untuk mengkaji penggunaan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk pakaian, serta menemukan faktor pendukung

dan penghambat penggunaan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk pakaian. Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk mengangkat masalah pemasaran dengan judul “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online pada Butik Zhohop

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah : Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online pada Butik Zhohop?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini lebih terarah serta tidak terjadinya penyimpangan dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan yang meliputi: Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada butik Zhohop.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis laporan akhir ini lebih adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Butik Zhohop.

4.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini sebagai berikut

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru bagi penulis melalui pengalaman selama melakukan penelitian di bidang administrasi pemasaran tentang promosi melalui media sosial

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian tentang pengetahuan di bidang Administrasi pemasaran khususnya pada jurusan Administrasi Bisnis dan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk melakukan kajian terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online

3. Bagi Perusahaan

Laporan ini dibuat supaya dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran mengenai pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai media pemasaran online

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Butik Zhohhop yang beralamat di Jalan Pembangunan No.9, Siring Agung, Kec Ilir Barat I, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder, jenis dari data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung melalui objek yang bersifat asli untuk tujuan tertentu

Berkaitan dengan hal tersebut, data yang diperoleh dari lapangan Objek yang diteliti, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan bertatap muka langsung dengan pemilik Butik Zhohop Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian dapat merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, foto, artikel, yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti pada penelitian ini, Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data lainnya yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

1.5.3 Metode Pengumpulan

Data Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak dapat memenuhi standar, (Sugiyono, 2017:104)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Kuncoro, (2013:160) wawancara adalah dua arah antara peneliti dengan responden atas inisiatif pewawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh Butik Zhozhop . Kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data wawancara terstruktur. Sumber data pada wawancara ini adalah pemilik usaha Butik Zhozhop

2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi yang dimaksud sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari berbagai catatan resmi yang terdapat Butik Zhozhop. Studi dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari Butik Zhozhop melalui akun Facebook Zhozhop, laporan kegiatannya yang relevan dengan fokus penelitian guna melengkapi penulisan laporan akhir, yaitu data mengenai produk dan harga perusahaan

3. Studi Kepustakaan

Rangkaian kegiatan untuk mendukung laporan penelitian ini maka penulis menggunakan studi kepustakaan untuk mencari informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sesuai dengan objek penelitian di Butik Zhozhop, Selain itu, penulis juga mempelajari dan membandingkan pendapat dari bukubuku khususnya dalam bidang periklanan dan promosi penjualan melalui media sosial yang dapat membatu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.5.7 Teknik Analisi Data

a. Metode Kualitatif

Kualitatif. Menurut Sugiono(2017:131) menyatakan bahwa, Data Kualitatif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi data yang diuji kebenarannya yang dikumpulkan melalui peneliti

Oleh sebab itu, laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini supaya dapat memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial Butik Zhozhop sebagai media pemasaran online untuk memasarkan produk pada usaha Butik zhozhop.