

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen yaitu melalui iklan (Gery. 2018). Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan *Tele Marketing* (Kotler. 2019). Dari lima cara tersebut, penelitian ini menggunakan periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam prosesnya, untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka kegiatan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan dan misi organisasi. Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media *online* dan *offline* dimana media *online* mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan iklan *offline* mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergeman & Bonatti, 2018).

Iklan melalui *online* disukai oleh para produsen karena memanfaatkan teknologi dalam dunia internet. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet

seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya (Dewi, 2015).

Periklanan dengan media *online* menurut ahli pemasaran Kertajaya berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Musriha dan Gilang R. menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut pemasaran onlie. Internet memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Gilang, 2019). Selain itu pemasaran onlie saat ini juga memberi ruang bagi pelanggan memilih produk sesuai keinginan, memilih metode pembayaran, serta memberi komentar terhadap produk atau layanan yang disediakan. Komentar yang baik dari konsumen atau pelanggan dapat menjadi sarana promosi secara langsung (*word of mouth*), sementara komentar yang kurang baik dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan yang diberikan. (Panjaitan & Yulianti, 2019).

Berdasarkan Lembaga Survei Ipsos (2018) mengatakan bahwa 69% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli. Sekitar 70% pembelian barang melalui internet, melakukan pembayarannya melalui transfer, sedangkan sisanya adalah dengan bertatap muka langsung (*Asosiasi Ecommerce Indonesia 2016*). Intensitas masyarakat dalam berinteraksi di media sosial membuat peluang pemasaran online semakin besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan (Sulistiyawati & Seminari, 2020).

Pemanfaatan media sosial secara online dilaksanakan pada objek Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah Palembang, yang merupakan pengrajin yang menjual kain

khas Palembang yaitu songket sejak tahun 1993 dan terdapat juga produk lainnya seperti kain jumputan dan baju jumputan. Pemilihan pengrajin Songket sebagai objek penelitian ini dikarenakan Songket merupakan kain tenun khas Kota Palembang dan Songket Cek Ipah sendiri merupakan Pengrajin Songket yang telah cukup terkenal di Kota Palembang dan memproduksi sendiri Songket dalam jumlah yang cukup banyak setiap bulannya kurang lebih 100 lembar kain songket yang diproduksi dengan berbagai jenis. Pada tahun 2020 Covid-19 ada di Indonesia, jumlah pembeli di Cek Ipah semakin berkurang, dikarenakan pemberlakuan PSBB di hampir seluruh wilayah Indonesia termasuk kota Palembang. Berikut hasil penjualan Cek Ipah Songket tahun 2019-2023:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Cek Ipah Songket
tahun 2019-2023

No.	Nama Songket	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Bintang Berantai	8	-	8	7	8
2.	Naga Besaung	12	2	3	6	4
3.	Nampan Perak	6	1	9	8	6
4.	Bintang Kepiting	4	-	5	4	5
5.	Pulir	2	2	3	4	6
6.	Bintang berlapis	3	3	5	8	11
7.	Sisik nago	4	-	8	12	7
8.	Angkinan	2	3	7	10	8
9.	Cantik manis	3	2	7	9	11
10.	Bungo Cino	2	1	6	13	9
Jumlah		46	14	61	81	75

Sumber : Cek Ipah Songket , 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan terendah selama 5 tahun terakhir terjadi di tahun 2020, sementara penjualan terbanyak terjadi di tahun 2022 yakni sebanyak 81 songket atau baru mencapai sampai 7 songket perbulannya. Jumlah penjualan tersebut sudah termasuk penjualan saat berlangsungnya pameran. Menyikapi keadaan tersebut Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah perlu membuat rancangan strategi promosi menggunakan media sosial, agar produknya lebih dikenal masyarakat luas melalui penggunaan media sosial. Sejauh ini Cek Ipah Songket melakukan promosi yakni dengan mengikuti pameran-pameran di Mall atau stand yang disediakan pada acara – acara tertentu di Kota Palembang dan beberapa Kota di Sumatera Selatan. Sementara untuk kegiatan promosi melalui media sosial belum pernah dilakukan dari pertama kali pengrajin tenun songket tersebut berdiri.

Kendala adanya covid 19 membuat Songket Cek Ipah harus memiliki penjualan secara online, berdasarkan data pengunjung yang datang secara offline dalam 1 bulan biasanya rata-rata 50 orang konsumen. Promosi melalui online digunakan juga untuk lebih meningkatkan pengunjung dan minat beli dalam satu bulan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Sosial Media Promotion Pada Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana Perancangan Sosial Media Promotion Pada Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan pada laporan akhir ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan, maka penulis memberikan batasan pembahasan hanya pada proses perancangan sosial media promotion pada songket di Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah Palembang”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah yakni untuk merancang sosial media promotion pada Pengrajin Tenun Songket Cek Ipah Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya terkait perancangan sosial media promotion.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan referensi bagi pemilik usaha untuk memperluas pemasaran dan promosi Songket menggunakan sosial media *promotion*.

c. Bagi Akademik

Sebagai bahan bacaan ataupun referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan bidang ilmu penelitian dan manajemen pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian laporan akhir ini akan dilakukan pada Cek Ipah Songket yang beralamat di JaLan. Ki Gede Ingsuro 141 RT 005, Palembang, 30144, 30 Ilir, Ilir Barat II, Palembang City, South Sumatra 30126.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

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

a) Data Primer

Menurut Umar dalam Felix (2022), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Tapi dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara.

b) Data Sekunder

Menurut Umar dalam Pono (2017), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Laporan Akhir ini yaitu dengan cara:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik mengumpulkan data yang dapat diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Teknik yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:194), wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan karyawan dan pemilik Cek Ipah Songket Palembang.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya monumental seseorang.

2. Riset Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018 dalam Sari 2020), yang berhubungan dengan merancang sosial media marketing dari berbagai sumber guna untuk menunjang penyusunan laporan akhir ini.

1.5.4 Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena data-data yang dikumpulkan menggunakan metode literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode lain yang digunakan dalam perancangan ini peneliti menggunakan teknik analisis 5W+1H, yakni teknik analisis dengan pengajuan pertanyaan menggunakan Why (mengapa), Where (dimana), When (kapan), Who (siapa), What (apa) dan How (bagaimana).

Sesuai dengan analisis data menggunakan 5W+1H yang didapatkan, maka spesifikasi target konten untuk semua kalangan orang dari muda hingga tua yang menyukai dan senang dalam memakai kain songket. Secara geografis konsumen produk songket ialah anak muda hingga orang tua wilayah Kota Palembang. Secara psikografis konsumen produk songket mayoritas adalah orang tua yang senang memakai kain songket dan tertarik dengan motif kain songket yang indah.