

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile kapan saja dan dimana saja. Meledaknya smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Menurut Kotler dalam Hakim dan Rahman (2017:41), Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan menghubungkan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran adalah aktifitas dan proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar informasi yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat. Pesatnya perkembangan bisnis mengharuskan setiap produsen maupun seorang wirausaha lebih jeli dalam bersaing menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk bersaing tersebut produsen memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat seperti promosi. Menurut Hendro (2011:393), promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Tidak dapat di pungkiri dalam hal memasarkan sebuah produk dan jasa membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan.

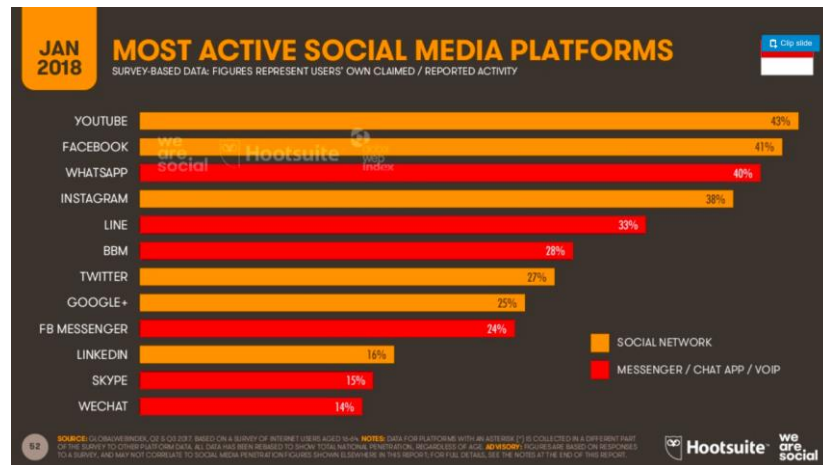
Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi telekomunikasi paling di cari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Di era sekarang ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Kemudahan itu mengakibatkan jutaan manusia dari seluruh

belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Menurut Drakel (2018:6) media sosial adalah media online yang digunakan untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berbagi informasi satu sama lain dan membangun hubungan antar pengguna dalam dunia maya. Adapun menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017:37) media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Kemunculan situs media sosial diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Dari situs-situs media sosial memungkinkan pengguna berbagi ide aktivitas, acara dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing. Tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Salah satunya adalah media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan bisnis.

Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit perhari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Meski hanya bisa digunakan terbatas dan tanpa bermaksud membuat pernyataan bahwa inilah perilaku semua khalayak di dunia, hasil riset tersebut menunjukkan bahwa media tradisional tidak lagi menjadi media yang dominan diakses oleh khalayak. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses media tradisional.

We Are Social dan Hootsuite (2018) mengurutkan media sosial paling banyak di akses di Indonesia berdasarkan klaim pengguna sebagai berikut:



Gambar 1.1

Rating Social Media

Sumber: We Are Social and Hootsuite (2018)

youtube menempati posisi pertama dengan presentase 43 persen, sebanyak 41 persen pengguna media social mengaku menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering menggunakan Instagram (*We Are Social and Hootsuite, 2018*).

Harsop Jaya Lestari Floris merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa karangan bunga. Harsop Jaya Lestari Floris didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Muhammad Haris Harahap. Hal yang mendasari berdirinya Harsop Jaya Lestari Floris karena bisnis karangan bunga merupakan jenis usaha yang sedang berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya permintaan karangan bunga dari berbagai pihak menjadikan bisnis ini sangat potensial untuk dirintis. Kota besar seperti Palembang merupakan tempat yang cocok untuk usaha karangan bunga karena banyak masyarakat yang mengadakan acara seperti seminar, wisuda, pernikahan dimana permintaan akan karangan bunga

sangat tinggi. Masyarakat beranggapan bahwa karangan bunga merupakan bentuk rasa simpati kepada rekan mereka yang merayakan acara. Ditambah aktivitas masyarakat perkotaan yang sangat sibuk sehingga terkadang sulit untuk datang ke acara yang di adakan oleh rekan mereka. Dengan adanya jasa karangan bunga ini, mereka yang tidak sempat datang ke acara tersebut bisa mengirimkan ucapan selamat atau belangsukawa kepada rekan mereka. Kesibukan dan pola aktivitas masyarakat perkotaan inilah yang harus dimanfaatkan sebagai sebuah potensi bisnis dan merupakan target pasar Harsop Jaya Lestari Floris.

Harsop Jaya Lestari Florist dalam melakukan promosi selama ini menggunakan periklanan media cetak. Periklanan dengan media cetak mencakup dikoran majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruangan (Moriarty, et al dalam Girsang, 2017:72). Media cetak yang digunakan Harsop Jaya Lestari Floris antara lain adalah brosur dan kartu nama. Harsop Jaya Lestari Florist biasanya membagikan brosur dan kartu nama ketika ada acara seperti pameran, seminar, dan ketika bertemu rekan bisnis lainnya. Adapun biaya operasional, pendapatan dan keuntungan Harsop Jaya Lestari Floris pada tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data biaya operasional, jumlah pendapatan dan keuntungan
Harsop Jaya Lestari Florist 2016-2018

Tahun	Biaya Operasional	Jumlah Pendapatan	Keuntungan
2016	Rp 326.625.000	Rp 461.316.000	Rp 134.691.000
2017	Rp 303.476.000	Rp 424.730.000	Rp 121.254.000
2018	Rp 346.706.000	Rp 456.246.000	Rp 109.540.000

Sumber: Disalin dari dokumen yang diberikan Bagian Keuangan (2019)

Pada tabel diatas, data keuntungan dari sewa karangan bunga Harsop Jaya Lestari Florist cenderung menurun. Berdasarkan data di atas

penulis ingin menyarankan media promosi tambahan dengan kriteria media promosi yang telah ditetapkan Harsop Jaya Lestari Florist.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat hal ini dalam bentuk laporan akhir yang berjudul **“Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Harsop Jaya Lestari Florist”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu “Bagaimanakah pemilihan Media Sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh Harsop Jaya Lestari Florist?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Melihat luas dan kompleksnya masalah permasalahan ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu: Bagaimanakah pemilihan Media Sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh Harsop Jaya Lestari Florist?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan tentang media promosi menggunakan Media Sosial kepada Harsop Jaya Lestari Florist.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan proposal laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pemilihan Media Sosial sebagai media promosi.

2. Bagi Harsop Jaya Lestari Florist

Sebagai bahan masukan positif supaya Harsop Jaya Lestari Floris dapat menganalisis dalam pengambilan keputusan serta dalam melakukan promosi dengan media sosial.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Harsop Jaya Lestari Florist.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pada penulisan laporan akhir ini penulis mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah

dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber yaitu internet, buku, dan hasil penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010:200) dokumentasi merupakan salah satu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada teknik dokumentasi ini penulis menggunakan buku dan catatan untuk mengumpulkan data.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Analisis dalam Laporan Akhir ini tidak berbentuk angka-angka melainkan kata-kata atau kalimat. Data-data kualitatif selanjutnya dikaitkan dengan sumber-sumber referensi lainnya misalnya buku-buku, internet, dan sumber lainnya agar dapat dijadikan sebuah penjelasan dalam Laporan Akhir ini. Teknik analisis data dalam Laporan Akhir ini yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan

tentang pemilihan Media Sosial sebagai media Promosi pada
Harsop Jaya Lestari Florist.