

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, manusia hidup di zaman modern memiliki tingkat kebutuhan yang semakin kompleks. Kehidupan masyarakat atau kehidupan manusia sebagai individu dan bagian dari masyarakat akan lebih baik dan lebih mudah dengan adanya modernisasi di semua sektor kehidupan. Pada mulanya teknologi yang digunakan oleh manusia masih relatif sederhana dengan peralatan sederhana, kemudian berkembang sampai dengan teknologi yang canggih.

Berbagai jenis teknologi terus bermunculan seiring dengan perkembangan zaman seperti teknologi komunikasi, dan teknologi informasi. Oleh karena itu, teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang dan membuat orang terpaku terhadap teknologi. Ilmu teknologi ini digunakan mulai dari orang tua, dewasa, remaja dan bahkan anak-anak, para ahli sampai orang yang kurang pengetahuan dalam berbagai aspek kehidupannya.

Teknologi komunikasi merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat hal ini ditandai dengan teknologi komunikasi semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi jarak jauh berkaitan dengan telepon yang dulu menggunakan kabel sekarang sudah tanpa menggunakan kabel, sehingga individu dapat berkomunikasi, menyampaikan pesan secara cepat, akurat tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Beberapa contoh yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi seperti *hand phone*, *fax*, telegram, email dan aplikasi *chatting* lainnya. Media komunikasi dapat memperkecil hambatan manusia dalam melakukan aktivitasnya dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas. Terdapat berbagai macam media komunikasi salah satunya adalah, media cetak dan media elektronik.

Pada zaman sekarang banyak teknologi komunikasi yang diciptakan untuk mempermudah proses komunikasi akan tetapi, tidak semua teknologi digunakan untuk tujuan baik, terdapat juga oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab

menyalahgunakan media untuk kepentingan yang tidak baik. Teknologi telah membuat manusia berpengaruh dengan berbagai macam cara teknologi mempengaruhi manusia.

Selain teknologi komunikasi, teknologi informasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di mana dapat membantu dan memberikan berbagai informasi dengan waktu yang cepat dan akurat. Kebutuhan manusia terhadap teknologi didukung dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Munculnya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat para pebisnis untuk mengembangkan bisnis sektor *online*.

Masyarakat Indonesia dapat dengan mudah membeli berbagai macam produk yang ditawarkan dengan menggunakan *online shop*. Hal ini membuat banyak usaha yang berbasis *Online* yang bersaing untuk menawarkan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja. Semakin tingginya gaya hidup masyarakat saat ini, membuat pengelola usaha *online* ini semakin berkembang dengan dukungan teknologi yang semakin maju dan penggunaan internet yang semakin meningkat khususnya di Indonesia.

Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang digunakan oleh penjual *online* untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Media internet dapat digunakan sebagai media promosi karena memiliki prospek yang cukup baik dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Internet saat ini, telah dapat di akses oleh masyarakat di berbagai pelosok negeri, di mana masyarakat yang tinggal jauh dari kota dapat memanfaatkan fasilitas internet ini untuk dapat melihat produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hal itulah membuat penjual *online* untuk terus meningkatkan promosi usaha tersebut sehingga membuat konsumen dapat mengenal lebih banyak tentang usaha tersebut. Penggunaan internet yang terus meningkat membuat penjual *online* menggunakan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk.

Karena setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, karakteristik produk dan penerapan promosinya. Bauran promosi dapat dibagi menjadi 5 yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. (Kotler dan Amstrong 2012:432) Adapun jenis bauran promosi pada usaha Anugrah *Online Shop* yang digunakan seperti, periklanan dan promosi penjualan.

Di mana terlihat bahwa periklanan yang digunakan oleh Anugrah *Online Shop* yaitu melalui media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk tersebut dan sebagai alat untuk memasarkan produk melalui media sosial. Berikut ini rincian volume penjualan pada usaha Anugrah *Online Shop* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 Omzet Penjualan Anugrah *Online Shop* Tahun 2017 sampai 2019**

Tahun	Omzet
2017	Rp 89.740.300,-
2018	Rp 78.055.000,-
2019	Rp 96.065.000,-

Sumber: Anugrah *Online Shop*, 2017-2019

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan pada tahun 2017 dan terjadi penurunan omzet penjualan pada tahun 2018, dikarenakan pada tahun 2018 pemilik usaha Anugrah *Online Shop* hanya memasarkan produk dengan menggunakan media Facebook saja sedangkan persaingan bisnis terus meningkat. Melihat persaingan usaha *Online* yang terus meningkat membuat pemilik usaha ini menambah media pemasarannya melalui akun Instagram dan WhatsApp.

Anugrah *Online Shop* juga menggunakan penerapan bauran promosi melalui promosi penjualan dengan menggunakan media sosial, dimana promosi penjualan setiap konsumen yang sudah menjadi reseller dan pelanggan tetap mendapatkan potongan harga 10% setiap produk dan setiap hari ulang tahun pemilik usaha mendapatkan potongan harga. Sehingga omzet penjualan pada tahun 2019 meningkat dan tidak terjadi penurunan penjualan lagi.

Usaha Anugrah *Online Shop* juga memberikan kemasan-kemasan produknya pada plastik yang tertera *merk* dari akun Anugrah *Online Shop* yang dicantumkan seperti nomor WhatsApp, nama Instagram, alamat dan nama Facebook. Usaha Anugrah *Online Shop* ini banyak menggunakan media sosial. Konsumen lebih menyukai *handphone* dan menggunakan internet dibandingkan datang langsung ke toko.

Anugrah *Online Shop* menggunakan media sosial sebagai bentuk penerapan promosinya. Kegiatan produk yang dipromosikan dalam usaha ini yaitu berupa pakaian, sepatu, tas sekolah, tas wanita dan pria, sepatu, mukena, kebaya dan Jilbab. Keberhasilan dalam penerapan bauran promosi produk melalui akun Instagram, Facebook dan Whatsapp ini, membuat usaha Anugrah *Online Shop* memiliki banyak pembeli.

Namun terdapat keterbatasan dalam promosi melalui media sosial yaitu mulai dari persepsi konsumen mengenai produk tersebut, ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh langsung barang dan tidak dapat mencoba produk tersebut secara nyata sebelum konsumen melakukan pembelian mengenai produk tersebut, hal itulah yang membuat penerapan bauran promosi *online* terbatas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul laporan akhir **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA ANUGRAH ONLINE SHOP BERBASIS MEDIA SOSIAL”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah “Bagaimana Penerapan Bauran Promosi Pada Anugrah *Online Shop* Berbasis Media Sosial?”

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang penulis bahas disini yaitu Penerapan Bauran Promosi Pada Anugrah *Online Shop* Berbasis Media Sosial.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan pada Anugrah *Online Shop* melalui media sosial.

### **1.4.2 Manfaat**

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 manajemen pemasaran tentang penerapan promosi melalui media sosial.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada jurusan Administrasi Bisnis dan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk melakukan kajian terhadap bauran promosi melalui media sosial.

3. Bagi perusahaan

Laporan ini dibuat supaya dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran mengenai penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial.

## **1.5 METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Anugrah *Online Shop* yang berkaitan dengan penerapan bauran promosi Anugrah *Online Shop*.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Berikut ini data-data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Kuncoro (2013:148-157):

#### **1. Data Primer**

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

Berkaitan dengan hal tersebut, data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha *Anugrah Online Shop* yang menggunakan penerapan bauran promosi berbasis media sosial sebagai media pemasaran.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi berupa data yang sudah dikumpulkan oleh pihak/orang lain.

Adapun data sekunder yang penulis peroleh seperti, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian pekerjaan, jurnal-jurnal, studi kepustakaan, internet dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang memiliki kaitan dengan penggunaan media sosial upaya memasarkan produk dan alat untuk mempromosikan.

### **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 mendapatkan data yang 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 percakapan 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 penerapan promosi yang dilakukan oleh Anugrah *Online Shop* melalui media sosial. Kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data melalui wawancara terstruktur. Sumber data pada wawancara ini adalah pemilik usaha Anugrah *Online Shop*.

### 2. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Prastowo (2016:226), Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu secara khusus untuk penelitian kualitatif dan sejarah, kajian dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama.

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

### 3. Studi Kepustakaan

Menurut Muslim dan Supraha (2018:16) menjelaskan bahwa Studi Pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian, studi pustaka disebut pula dengan istilah studi kepustakaan atau

riset pustaka yang objek penelitiannya dapat ditelusuri di berbagai hasil karya ilmiah di perpustakaan atau media lainnya.

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 Anugrah *Online Shop*. Selain itu, penulis juga mempelajari dan membandingkan pendapat dari buku-buku khususnya dalam bidang periklanan dan promosi penjualan melalui media sosial yang dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

#### 1.5.4 Operasional Variabel, Dimensi dan Indikator

Berikut ini merupakan salah satu operasional variabel, dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 1.2 Operasional variabel, dimensi dan indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Promosi	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Kotler dan Amstrong (2012:432)

#### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:131) menyatakan bahwa, Data Kualitatif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi data yang diuji kebenarannya yang dikumpulkan melalui penelitian.

Sedangkan menurut Moleong (2014:11) metode penelitian kualitatif ialah data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo dan dokumen resmi lainnya.

Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Efendi (2017:36) penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Sedangkan menurut Prabowo dan Heriyanto (2013:5) Metode pendekatan Deskriptif Kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Sehingga dapat diartikan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat di ukur dengan angka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data yang ada, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka.

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 penerapan promosi Anugrah *Online Shop* berbasis media sosial dan juga menjelaskan tentang fenomena media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produk pada usaha Anugrah *Online Shop*.

Jenis data dalam penelitian ini mencakup hasil wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang berhubungan dengan penerapan promosi melalui media sosial. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data-data dari hasil wawancara serta menguraikan dengan data-data referensi yang berhubungan dengan penulisan laporan akhir ini.