

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan ilmu dan teknologi merupakan bagian dari siklus pertumbuhan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi diberbagai bidang, mulai dari bidang pendidikan, sosial, hingga bidang informasi. Salah satu hasil dari perkembangan informasi adalah internet. Teknologi internet ini menghapuskan ruang dan jarak dalam berkomunikasi. Melalui internet, sebuah informasi akan dapat menyebar dengan luas dan dapat diakses tanpa batas oleh *audience*. Bagi seseorang yang memiliki sebuah usaha kerja sangat memerlukan internet tersebut untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas.

Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet ( *online trading* ) atau yang biasa disebut *Online Shop*. Saat ini belanja online adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. *Online Shop* dalam memasarkan produk barang dan jasanya pada umumnya menggunakan *website* dan media sosial. Para konsumen juga menggemari belanja secara online karena tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi toko, menghemat waktu dan tenaga, proses belanja yang mudah, cukup memesan barang dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/mobile banking atau ATM.

Dalam kegiatan pemasaran produk online shop, dibutuhkan sebuah media promosi. Menurut Gitosudarmo (2014:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa : brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan tv, radio, media cetak seperti koran/majalah dan

sebagainya. Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial Instagram.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang hampir diminati oleh banyak masyarakat umum. Hampir semua orang memiliki akun tersebut, karena itu Media Promosi akan sangat efisien bila diunggah melalui *Instagram*. Salah satu *Online Shop* bernama Biuge.id yang bergerak dibidang pembuatan *merchandise fankit idol* memasarkan produk melalui sosial media *Instagram*. Selama masa promosi, Biuge.id telah mengunggah produk berupa foto di akun *Instagram* tersebut, akan tetapi promosinya belum maksimal, perlu adanya media promosi lain yang dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk.

Melihat kondisi diatas, penulis tertarik untuk mengembangkan media promosi berbasis video katalog digital untuk dijadikan media promosi bagi *online shop* Biuge.id mendapatkan konsumen lebih banyak lagi melalui jejaring sosial media *instagram*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana cara mengembangkan media promosi berbasis video katalog digital pada *online shop* Biuge.id”

## **1.3 Ruang Lingkup Penulisan**

Ruang lingkup penulisan ini dibatasi pada hal-hal :

1. Media Promosi berbasis video katalog digital ini menggunakan teknik *live shoot* dan diunggah di akun media sosial *instagram* bernama akun Biuge.id.
2. Objek penelitian data dalam analisis data merupakan *Online Shop* dengan Konsumen.
3. Pengeditan gambar menggunakan *software premiere pro*.

#### **1.4 Manfaat dan Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu media promosi bagi *Online Shop* bernama akun Biuge.id yang berbasis video katalog digital.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang informatif untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi dan dapat memberikan kemudahan bagi *online shop* Biuge.id dalam mempromosikan pruduk kepada konsumen.