

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, terbukti dengan adanya media yang bisa menjangkau semua belahan bumi yang ada di dunia yang disebut dengan internet. Hal ini berpengaruh pada pemasaran dan perkembangan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyusun kembali strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi kekinian. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah melalui pemanfaatan internet. Internet merupakan suatu jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, bisa menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain, sehingga bisa saling berkomunikasi dan membentuk situs jejaring sosial.¹

Tantangan utama bagi pebisnis saat ini adalah bagaimana memenangkan pangsa pasar dengan mengelola, mengontrol, dan mengoptimalisasi strategi pemasarannya, dengan menggunakan situs jejaring sosial para pebisnis saat ini begitu dimudahkan dalam

¹ . Octa Haris, 2012, *Sejarah Internet*, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 dari http://members.tripod.com/octa_haris/internet.html

aktivitasnya. Ada banyak keuntungan yang akan diperoleh pebisnis ketika memasarkan produknya melalui internet.

Terdapat beberapa kemudahan dalam melakukan pemasaran produk melalui situs jejaring sosial, di antaranya adalah konsumen dapat memesan dan mendapatkan produk yang diinginkan kapan dan di mana pun ia berada. Mereka tidak harus berkendara menuju lokasi penjualan produk (toko, swalayan, market) hanya untuk menemukan barang tersebut, tetapi saat tiba di lokasi barang sudah habis. Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh pebisnis ketika memasarkan produknya melalui internet yaitu dana yang dikeluarkan relatif rendah, karena tidak sewa toko dan membayar prasarana.²

Pebisnis yang paham akan manfaat pemasaran melalui situs jejaring sosial akan menggunakannya untuk mencari, menjangkau, berkomunikasi, dan menjual produknya. Pemasaran melalui situs jejaring sosial ini tidak dibatasi oleh tempat dan waktu promosi, hal ini berbeda ketika promosi dilakukan melalui media cetak dan siaran, akses dan pengembangan informasi pun sangat cepat dan aktivitas jual beli bisa dilakukan secara pribadi. Kemudahan melakukan pemasaran di situs jejaring sosial bisa dilakukan oleh siapa saja baik perusahaan besar atau kecil, bahkan bisa dilakukan oleh perorangan.

Ada beberapa macam situs jejaring sosial yang ada di internet, yaitu Myspace, Friendster, Hi5, facebook, Twitter, LinkedIn, FUPEL,

². Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, hal. 125.

Bebo, Orkut, Yahoo! Meme, Kopro!, Tumblr, Plurk, Google+, Hello. Dari kelima belas situs jejaring sosial di atas, yang paling populer saat ini adalah facebook. Pengguna facebook saat ini lebih banyak dari pada situs lain, sebagaimana tabel di bawah ini:

No.	Nama Situs	Jumlah Kunjungan (%)
1.	Facebook	46,9
2.	YouTube	42,6
3.	YAHOO!!	31,8
4.	Wikipedia	24,5
5.	Twitter	8,4

Perbandingan facebook dan situs jejaring sosial lainnya:³

10 situs paling banyak dikunjungi di Indonesia (per Agustus 2010) berdasarkan peringkat, sebagai berikut:⁴

Peringkat	Situs	Peringkat	Situs
1	Facebook	6	Kaskus
2	Google.co.id	7	YouTube
3	Google	8	Wordpress
4	YAHOO!!	9	Detik
5	Blogger	10	4Share

Facebook menempati peringkat pertama sebagai situs jejaring sosial terpopuler. Saat ini Indonesia menempati peringkat kedua, dengan jumlah

³ . Melissa, 2011, *Facebook mendapat 1 triliyun kunjungan dalam satu bulan*, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 dari <http://sidomi.com/16447/facebook-mendapat-1-trilyun-kunjungan-dalam-1-bulan/>

⁴ . Angga Saputra, 2010, “ *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial facebook pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal. 22.

pengguna mencapai 41,77 juta orang.⁵ Data tersebut menunjukkan bahwasanya saat ini, aktivitas internet orang Indonesia meningkat seiring dengan makin meningkatnya pula aktivitas orang-orang yang memiliki akun di facebook. Bahkan facebook sekarang bukan hanya untuk ajang mencari teman dari berbagai belahan bumi, melainkan juga bisa sebagai mengais rejeki. Saat ini pengguna facebook banyak yang sudah memasang iklan produk dalam akunnya karena dirasa lebih efektif dan efisien. Selain itu juga dengan memasang iklan di facebook bisa mengurangi pembengkakan dana yang dikeluarkan.

Salah satu pengguna facebook yang memanfaatkan situs tersebut sebagai alat promosi dan pemasaran produknya adalah Faulina Kurniati. Pada tahun 2009 dia mulai membuat akun facebook, pada saat itu Faulina masih duduk di bangku SMA. Produk yang dia pasarkan melalui facebook dimulai pada akhir tahun 2010, ketika dia mengenyam pendidikan di Fakultas Adab IAIN Sunan Ampel. Faulina mencoba memasarkan produknya melalui internet karena mengetahui manfaat dan kemudahan dalam aktifitas pemasaran tersebut.

Produk yang dipasarkan yaitu bros yang terbuat dari kain flanel, saat ini Faulina mempunyai 1050 orang, ini berarti sekali dia memasang iklan suatu produk di akunnya, maka 1050 orang akan melihat produk yang dipasarkan. Produk bros yang dipasarkan sejak tahun 2010 ini beragam

⁵ . Giawahyudi, 2012, *Media Sosial Indonesia dalam Statistik*, diakses pada tanggal 13 Maret 2012 dari <http://giawahyudi.com/media-sosial-indonesia-dalam-statistik/>

bentuknya, seperti: bunga, kupu-kupu, kepala babi, bentuk buah-buahan. Koleksi bros yang dimilikinya cukup banyak dan beragam bentuknya sehingga dia memberi brand untuk brosnya dengan sebutan “ Flanel Lover and Flanel Fluffy Handicraft”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bros melalui situs jejaring sosial facebook di akun Faulina Kurniati?
2. Apa kendala dalam melakukan pemasaran bros melalui situs jejaring sosial facebook di akun Faulina Kurniati?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti menulis skripsi dengan meneliti situs jejaring sosial facebook dengan menggunakan strategi pemasaran pruduk, tujuannya yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran bros melalui situs jejaring sosial facebook di akun Faulina Kurniati.
2. Menganalisis kendala melakukan pemasaran bros melalui situs jejaring sosial facebook di akun Faulina Kurniati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi khususnya dibidang jurusan Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk di situs jejaring sosial facebook.

2. Secara Praktis

a. Pengguna Internet

Untuk memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi pelaku bisnis supaya lebih mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan situs jejaring sosial, agar lebih berproduksi dan berkompeten.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang selama ini sudah diperoleh selama perkuliahan dan akan mempraktekkan pada perusahaan yang nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

E. Definisi Konsep

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi didalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan, penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan tiga keputusan, yaitu:

- a) Produsen, harus menentukan sasaran pengguna produk yang diciptakan.
- b) Kepuasan, menganalisa seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- c) Marketing mix, cara yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya perusahaan mengembangkan strategi produk, harga jual, distribusi atau promo.⁶

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.

Produk adalah suatu sifat yang berkompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷

3. Facebook

⁶ . Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 69.

⁷ . Basu Swastha, hal. 165.

Facebook atau sering disingkat FB adalah sebuah situs jejaring sosial yang saat ini lagi populer, diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Facebook menawarkan hal-hal atraktif bukan hanya menyangkut hal mengenai pertemanan dan interaksi tapi juga menawarkan fitur mengenai keamanan dan privasi.

4. Bros

Perhiasan yang disematkan pada baju (bagian dada/dasi).⁸

Dari definisi-definisi diatas, peneliti memberikan pengertian bahwa Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros di WWW. Facebook.com) yaitu suatu rencana tindakan dalam kegiatan bisnis online untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan bros melalui akun facebook.

F. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari bagian awal, lima bab inti dan bagian akhir serta lampiran.

Bagian awal dari skripsi ini terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

⁸ . Abdillah Pius dan Prasetya Danu, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Arkola, Surabaya, hal. 122.

Bab I, Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah yaitu strategi pemasaran produk melalui situs jejaring sosial pada akun facebook Faulina Kurniati, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Pada bab ini membahas mengenai aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, selain itu juga membahas kerangka teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian.

Bab III, Pada bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik validitas data, tehnik analisa data.

Bab IV, Pada bab ini meguraikan tentang hasil penelitian , gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pembahsan hasil penelitian (analisis data).

Bab V, Pada bab ini merupakan kesimpulan dan saran serta alternatif pemecahan sesuai dengan analisa dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya.

Pada bagian akhir, berisikan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang mendukung selama proses penelitian berlangsung.