

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Banyak macam bisnis yang dijalankan dari makanan, barang hingga jasa. Dua tahun belakangan ini bisnis di Indonesia bahkan dunia meredup karena adanya pandemi covid-19. Banyak usaha yang bangkrut dan berhenti untuk sementara waktu karena dampak covid-19. Pembatasan sosial yang dilakukan membuat beberapa perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya secara normal. Para pekerja harus bekerja dari rumah sedangkan ada beberapa usaha seperti usaha kuliner harus bekerja di kantor. Perekonomian semakin sulit dengan adanya pembatasan sosial yang dimana orang-orang harus meminimalisir untuk berpergian keluar rumah. Berita dari Kompas.com (2020) menjelaskan bahwa ada penurunan sebanyak 75% pada produksi, pendapatan ataupun penjualan perusahaan, yang diakibatkan oleh turunnya permintaan dan rantai pasok yang sedang terganggu dengan adanya pembatasan wilayah.

Permasalahan pembatasan sosial membuat pebisnis harus berpikir untuk mengatasi hal tersebut. Beberapa pebisnis beralih menggunakan metode pelayanan secara *online* agar usahanya tetap berjalan. Hasil penelitian Sutrisni (2020) mengemukakan bahwa bisnis yang berkembang di era pandemi karena adanya dinamika pasar dan penyesuaian interaksi dengan *platform* aplikasi *online*, antara lain bisnis telekomunikasi, belanja *online*, farmasi, produk kesehatan, bahkan UMKM. Berbisnis secara *online* sebagai seorang pebisnis harus bisa

memasarkan produknya secara baik. Perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Perusahaan harus bisa membuat konsumen tertarik dengan produknya, untuk itu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran di dalamnya.

Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menerangkan mengenai produk kepada konsumen, dengan tujuan pemberian informasi dengan cara beriklan, penjualan secara langsung dan promo sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Djaslim (2001) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen serta memperluas pasar dari perusahaan agar konsumen dapat menerima, membeli dan loyal kepada produk yang sedang ditawarkan. Perusahaan harus mengemas informasi secara menarik dan informatif dalam pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada setiap perusahaan pasti berbeda-beda sesuai kebutuhannya, bisa bertujuan untuk *branding*, *selling*, atau hanya produk *knowledge*. Diketuainya tujuan dari pemasaran, maka sebuah perusahaan akan tahu langkah-langkah yang sebaiknya digunakan. Lima jenis pemasaran atau bauran promosi menurut Sutisna (2002), yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran secara langsung. Persaingan produk antar perusahaan tidak akan terelakan, dengan itu perusahaan harus selalu bergerak untuk melakukan inovasi-inovasi terkait produk maupun cara pemasarannya.

Moala Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Banyumas yang bergerak dibidang penjualan. Perusahaan yang dirintis dari tahun 2019 ini telah mendistribusikan produknya kebeberapa daerah di Indonesia. Produk dari Moala Indonesia ini memiliki banyak macam dari pakaian, sepatu, mukena hingga produk makanan juga dijual di Moala Indonesia. Peneliti mendapatkan hasil dari observasi awal bahwa Moala Indonesia memiliki beberapa macam produk yang hanya dipasarkan saat satu momentum saja, seperti produk mukena dan baju koko hanya dipasarkan menjelang bulan puasa saja. Moala Indonesia berfokus dengan penjualan *online* yang memiliki pasar yang luas, dan bisa merambah konsumen ke pelosok daerah di Indonesia.

Berdasarkan data dari We Are Social jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia ada 191 juta pada bulan Januari 2022. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *whatsapp* dengan prosentasenya sebesar 88,7% dan dibawahnya ada *instagram* dan *facebook* dengan prosentase 84,8% dan 81,3%. Peluang dari banyaknya pengguna media sosial ini digunakan untuk media jual beli pada beberapa orang. Nilai tambah dari media sosial adalah dapat menyasar konsumen sampai pelosok negeri. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa media sosial digunakan untuk alat komunikasi pemasaran yang bisa meningkatkan *product knowledge*, *brand image*, dan peningkatan penjualan. Pemanfaatan teknologi untuk sarana jual beli atau untuk berbisnis sering dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* dapat memudahkan para pengusaha untuk memulai usahanya tanpa memiliki toko fisik. Pandemi covid-19 dan maraknya penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran membuat peneliti

ingin meneliti hal tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Moala Indonesia dalam penjualan produknya sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Penelitian ini penting dilakukan karena komunikasi pemasaran sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam Moala Indonesia untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada khalayak, serta dapat menciptakan citra dan mendorong penjualan. Peneliti memilih Moala Indonesia sebagai objek penelitian dikarenakan pendiri dari Moala Indonesia sendiri adalah seorang perempuan, dan di Banyumas sendiri pemeran *digital marketing* biasanya adalah seorang laki-laki. Hal tersebut yang menjadi unik dan ingin diteliti oleh peneliti, bagaimana usaha *digital marketing* di Purwokerto apakah bisa *survive* atau tidak. Moala Indonesia juga memperkerjakan 80% wanita dalam usahanya. Hasil penelitian pendahuluan, usaha Moala Indonesia ini yang dirintis oleh perempuan dan sebagian besar karyawan perempuan mampu menjual produk hingga ratusan setiap harinya. Hal tersebut merupakan hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Moala Indonesia sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang peneliti tulis sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Moala Indonesia melalui media sosial?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Moala Indonesia melalui media sosial.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis: penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama pada bidang komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk CV Moala Indonesia dalam merancang program atau kegiatan pemasaran untuk produknya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan kelompok ataupun perorangan, serta dapat meningkatkan penjualan produknya.

1.5. SISTEMATIKA BAB

Sistematika pembahasan adalah kerangka skripsi secara umum, yang bertujuan memberikan petunjuk kepada pembaca tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Selain itu, bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang tata urutan penelitian ini. Pada bagian awal skripsi berupa halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar lampiran.

Bab I berisi pendahuluan, yang berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika bab.

Bab III berisi metode penelitian meliputi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode, objek penelitian, teknik analisis data, dan validitas data.

Bab IV berisi hasil dan pembahasan yang mana mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Moala Indonesia.

Bab V berisi penutup yang merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi. Bab ini meliputi kesimpulan, kritik dan saran, kemudian bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

