

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet sebagai salah satu bentuk dari perkembangan yang sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Internet menjadi sarana baru bagi para konsumen dalam mencari produk maupun jasa, baik informasi yang disediakan oleh penjual maupun informasi yang diberikan orang lain baik itu yang bersifat positif maupun negatif (Saragih dan Chandra, 2012). Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi (Lestari, 2015).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia terbanyak 256,2 juta. Penggunaan internet terbanyak di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan penggunaan internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2013-2016).

Perusahaan menggunakan *social media* untuk membentuk hubungan dengan konsumen dan penggunaan alat media sosial juga dapat digunakan untuk merubah persepsi konsumen mengenai produk dan promosi baru (Permana, 2014). Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal produk mereka melalui *social media* akan menjadikan produk tersebut laris dan berkembang (Wahana, Suyanto, dan Amborowati, 2014). Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam

bidang usaha yang sejenis, membuat masyarakat sulit untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya yaitu dengan melalui merek (*brand*). Hal tersebut membuat persaingan produk yang semakin meningkat didunia bisnis, PT Hasil Bumi XYZ membutuhkan promosi yang lebih meyakinkan konsumen agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, dan membuat media promosi yang lebih bervariasi dan menarik, agar dapat mengembangkan usahanya lebih luas lagi.

*Facebook marketing* merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial *Facebook* (Muttaqin, 2011). *Social media* melalui *Facebook* sangat efektif bagi usaha mikro kecil dan menengah karena fitur-fitur *facebook* yang mendukung dan berpengaruh pada informasi yang dipaparkan disuatu media. *Facebook* sebuah layanan jejaring sosial yang bisa menghubungkan ke berbagai orang lain diberbagai belahan dunia untuk saling berkomunikasi. Layanan *Facebook* hadir dengan berbagai macam fitur yang dapat dikatakan komplit. Semua ada di *facebook* mulai dari sekadar *update status*, berbagi *link*, berbagi gambar, berbagi video, berkirim pesan, *blogging (note)*, dan *chatting*. Selain itu, *facebook* memiliki keunikan sebagai jejaring sosial yang lebih memudahkan untuk menjalin hubungan pertemanan (Anggrahini dan Surwati, 2014).

Pemasaran merupakan interaksi antara pribadi atau organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam proses sosial dan manajerial agar dapat menciptakan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu

bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk. Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Ahmadi dan Hermawan, 2013). *Social media* merupakan suatu penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan percakapan, keterlibatan, dan berpartisipasi (Gunelius, 2010). *Social media* mengacu pada komunitas *online* yang memungkinkan anggotanya untuk saling memproduksi, menerbitkan, mengontrol, mengkritik, dan saling berinteraksi dengan konten *online* (Tuten, 2008).

SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat di gunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran (Chaffey, 2011). PT Hasil Bumi XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang hasil bumi dan ekspedisi. PT Hasil Bumi XYZ beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 18 Baypass Ketapang, Panjang Bandar Lampung. PT Hasil Bumi XYZ mengolah hasil bumi berupa coklat, lada, cengkeh dan pinang, dimana didalam aktivitas sehari-hari perusahaan ini menjual produk secara langsung sehingga apabila pihak pembeli ingin membeli produk yang ada di perusahaan tersebut, maka pihak pembeli harus melalui *direct sales* (penjualan langsung) dimana setiap penjualan pihak pembeli akan mengambil langsung ke gudang atau memiliki ekspedisi yang telah ditentukan oleh pembeli.

PT Hasil Bumi XYZ membutuhkan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SOSTAC agar dapat meningkatkan jumlah pembeli dan untuk membantu PT Hasil Bumi XYZ semakin berkembang di bidangnya, serta dapat bersaing dengan usaha yang sejenis lainnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. PT Hasil Bumi XYZ belum melakukan perencanaan pemasaran dalam proses promosi.
2. PT Hasil Bumi XYZ belum memaksimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan internet.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah, yaitu Bagaimana membuat strategi pemasaran *e-marketing* dengan menggunakan metode SOSTAC pada PT Hasil Bumi XYZ?

## **1.4 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan untuk meningkatkan strategi pemasaran hanya fokus pada kegiatan pemasaran *social media facebook* pada PT Hasil Bumi XYZ.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menerapkan perencanaan pemasaran dengan menggunakan *e-marketing* dengan pendekatan SOSTAC model agar penjualan pada PT Hasil Bumi XYZ meningkat dari sebelumnya.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui perkembangan pemasaran pada PT Hasil Bumi XYZ dan memiliki perencanaan pemasaran dengan menerapkan metode SOSTAC pada *e-marketing* mereka.