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 & 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 2014 mencapai 88,1 juta jiwa dari total jumlah penduduk indonesia yang tercatat sekitar 252,4 juta jiwa. Selain itu, asosiasi yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut menyebutkan presentasi jumlah pengguna internet terus meningkat pada tahun 2015 dengan perkiraan akan menembus hingga 139 juta. Menurut data terbaru dari *We Are Social*, mengungkapkan pengguna internet aktif diseluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar dan mengalami peningkatan hingga 7,6 persen di setiap tahunnya, sedangkan untuk pengguna media sosial yang masih aktif mencapai 2,2 miliar dan untuk penggunaan *mobile* mencapai 3,7 miliar, khususnya pengguna internet aktif di Indonesia yang diketahui mencapai 72,2 juta orang.

Perusahaan menggunakan *social media* untuk membentuk hubungan dengan konsumen dan penggunaan alat media social juga dapat digunakan untuk merubah presepsi 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, & 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 , Waleu Kaos Lampung 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 & 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 & 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 & 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).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT digunakan untuk pengumpulan kebutuhan dengan menganalisis, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman situasi perusahaan saat ini untuk menentukan strategi yang digunakan untuk kedepannya.

Waleu Kaos Lampung merupakan usaha yang bergerak di bidang souvenir kaos khas Lampung. Diresmikan pada tanggal 6 Agustus 2011 yang awalnya dikenal dengan nama Helau kemudian berganti nama menjadi Waleu yang dalam Bahasa Indonesia artinya angka delapan, Waleu Kaos Lampung berlokasi di Jalan Wolter Monginsidi No.89, (Pengajaran) Teluk Betung, Bandar Lampung. Waleu Kaos Lampung dikonsepkan sebagai brandnya Kaos Lampung, Waleu tidak hanya menyediakan kaos saja tetapi ada jaket, topi, sandal dan tas. Proses bisnis yang sedang berjalan dalam pemasaran pada Waleu Kaos Lampung yaitu memasang baliho, dan melalui media social seperti facebook, twitter dan instagram, namun penggunaan media social tersebut belum memiliki proses pemasaran yang terarah pada proses penyampaian promosi kepada masyarakat.

Waleu Kaos Lampung membutuhkan solusi pengembangan *social media marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SOSTAC® agar dapat meningkatkan jumlah pembeli dan untuk membantu Waleu Kaos Lampung semakin berkembang dibidangnya, serta dapat bersaing dengan usaha yang sejenis lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Waleu Kaos Lampung belum memiliki perencanaan pemasaran yang terarah dalam proses promosi.
2. Waleu Kaos Lampung belum memaksimalkan strategi pemasaran *social media.*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada tugas akhir ini akan membahas masalah :

1. Bagaimana membangun perencanaan pemasaran pada *social media marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan SOSTAC model?
2. Bagaimana strategi SOSTAC model yang diterapkan pada *social media marketing* berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada Waleu Kaos Lampung?

1.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan untuk meningkatkan strategi pemasaran hanya fokus pada kegiatan pemasaran *social media facebook* pada Waleu Kaos Lampung.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menerapkan perencanaan pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* dengan pendekatan SOSTAC model agar Waleu Kaos Lampung memiliki perencanaan pemasaran yang terarah.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar Waleu Kaos Lampung memiliki perencanaan pemasaran yang baik dengan menerapkan SOSTAC model.
2. Agar Waleu Kaos Lampung memiliki perencanaan pemasaran yang baik dengan menggunakan *social media marketing.*