

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan media sosial *online* Facebook dan komunitas telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai sarana alternatif potensial dalam bidang pemasaran termasuk dalam layanan jasa. Jejaring sosial tidak saja menjadi sekedar media komunikasi dan informasi, bahkan mulai mempengaruhi budaya komunikasi masyarakat dalam keseharian maupun bisnis. Facebook telah menjadi tempat yang paling populer untuk membangun relasi, terutama pertemanan. Karena memang Facebook adalah media yang dibangun atas dasar model berbagi informasi pribadi untuk membangun komunitas (Hardi Prasetiawan, 2016).

Komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang saling berbagi informasi mengenai suatu subjek tertentu. Mereka mendiskusikan keadaan dan kebutuhan mereka. Komunitas memiliki beberapa keunggulan mulai dari jumlah anggota yang bisa terus bertambah, jaringan antar komunitas yang sejenis dan bisa diedukasi. Kehadiran komunitas sebagai bagian dari sosial masyarakat menjadi salah satu alternatif pemasaran. (Gusti Ayu Wulandari, 2015).

Pemasaran merupakan cara untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen baik secara tatap muka maupun secara *online*. Pemasaran tatap muka yang mengharuskan adanya proses bertemu antara penjual dan pembeli. Sedangkan seiring perkembangan teknologi saat ini, pemasaran bergeser kepada pemasaran *online* atau yang disebut dengan *internet marketing*. Pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan *website* atau media sosial (facebook,

instagram, whatasapp, line, dan lain-lain). Hal ini memberi peluang bagi para pemula maupun pemilik usaha baru untuk mencoba memasarkan barang atau jasa secara *online* (Dhini Ardianti, 2018).

Komunitas dalam konteks pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini secara umum adalah komunitas yang terdiri atas konsumen yang membangun pada sektor pelayanan jasa. Komunitas yang bisa dibidik dan bisa diedukasi untuk meningkatkan pemasaran. Komunitas ini juga bisa difungsikan sebagai sarana penjualan. Dengan demikian terjadi simbiosis mutualisme antara target pasar dan usaha.

Didalam media *online* Facebook terdapat fitur – fitur yang bisa digunakan untuk membuat wadah bagi para komunitas. Seperti membuat halaman, grup, dan *marketplace*. Fitur ini dapat digunakan bagi para komunitas untuk memperkenalkan dan memasarkan bidang usaha yang mereka miliki. Komunitas yang akan digerakan dalam penelitian pemasaran *online* Facebook ini adalah usaha pelayanan jasa *Barbershops*, atau yang biasa dikenal dengan sebutan pangkas rambut.

Barbershops atau yang biasa dikenal dengan sebutan pangkas rambut sekarang ini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum pria. Penggunaan pangkas rambut sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk merapihkan rambut. Pangkas rambut menjadi salah satu penunjang agar penampilan terlihat menarik dan rapih (Amin, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di wilayah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan, belum terdapat *Barbershops* yang menerapkan media sosial Facebook sebagai alternatif pemasaran. Sehingga pelanggan masih kesulitan mencari informasi *Barbershops*, dikarenakan tidak semua penyedia jasa *Barbershops* di Tanjung Bintang memiliki akun Facebook. Oleh karena itu penyedia jasa perlu membuat komunitas didalam media online untuk memperluas pasar agar dapat memberi informasi lengkap seperti, harga, jasa yang ditawarkan, dan lokasi.

Solusi masalah yang berjalan maka peneliti akan menganalisis mengenai proses pemasaran menggunakan media sosial Facebook pada *Barbershops* di Tanjung Bintang berjalan. (<https://web.facebook.com/Barbershops-Tanjung-Bintang-106241974631632/>). *Tools* analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Framework COBIT 5 dengan domain *Deliver, Service and Support (DSS)* 01 tentang Manajemen Operasi sistem informasi sebagai acuan kuesioner yang akan dihitung menggunakan skala *likert* untuk mengetahui nilai kelayakan mengenai media pemasaran melalui Facebook. Berdasarkan analisis yang dilakukan diharapkan *Barbershops* harus mulai menjalankan dan menggunakan prinsip-prinsip cara kerja tata laksana teknologi informasi dalam melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan mencapai tujuan dalam kegiatan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana menganalisis IT dalam pemasaran jasa *Babershops* dengan memenuhi standard COBIT 5?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka perlu diterapkan batasan masalah yaitu :

1. Hanya membahas pada kegiatan pemasaran *Barbershops*
2. Kerangka standard COBIT 5 menggunakan domain *DSS (job description)*
3. *Tools* kuisioner menggunakan skala pengukuran
4. Informasi data yang digunakan untuk proses penelitian hanya pada kegiatan pemasaran.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui nilai kelayakan media *online* Facebook dalam upaya peningkatan pemasaran.
2. Membuat komunitas untuk *Barbershop* dengan menggunakan media *online* Facebook.
3. Mengevaluasi kekurangan dalam pemasaran menggunakan media *online* Facebook.
4. Memberikan rekomendasi atas pembangunan sistem pemasaran jasa *Barbershops*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian skripsi ini adalah :

1. Memberikan saran dan rekomendasai dalam memperbaiki sistem pemasaran yang sedang berjalan sehingga sesuai dengan kebutuhan.

2. Meningkatkan pelayanan untuk mencapai keunggulan sistem dengan hasil penilaian terhadap sistem pemesanan sehingga menjadi bahan evaluasi untuk *Barbershops*.