

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin maju saat ini memberikan manfaat dan kemudahan yang signifikan bagi kehidupan masyarakat. Internet, sebagai hasil perkembangan teknologi yang pesat, memberikan dampak positif jika digunakan dengan tepat. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah penerapan teknologi sebagai sarana pemasaran. Bentuk pengembangan teknologi yang kini mulai digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah *digital marketing*. Pada era dewasa ini *digital marketing* mulai merubah perilaku pemasaran yang terjadi di masyarakat yang sebelumnya konvensional kini merambah menggunakan *platform* digital.

Chakti (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online*. Sedangkan menurut Manap (2016) *digital marketing* atau transaksi perdagangan daring berbasis internet yang mana sebuah perusahaan kecil menggunakan media sosial *marketing* untuk promosi penjualan *online* untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan. *Digital marketing* dapat diasumsikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen

Pada masa digitalisasi saat ini pemasaran digital semakin marak dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tingginya penggunaan internet di Indonesia semakin menumbuhkan peluang untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dimana biaya yang dikeluarkan tergolong murah dan mudah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Mengacu pada hasil survei yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta setara dengan 77,0 persen dari total populasi di Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan selama 7 jam 42 menit dan banyak diakses melalui telepon genggam dengan persentase sebesar 98,3 persen, serta mengalami kenaikan sebesar 5,2 persen dari tahun sebelumnya. Merujuk pada hasil survei tersebut sangat

memungkinkan penerapan *digital marketing* di masyarakat dapat terjadi dengan biaya yang relatif murah namun memperoleh jangkauan pasar yang luas.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajaun teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat banyak menikmati manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini (Sucipto, 2022). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet yang mulai berkembang di masyarakat saat ini adalah pemanfaatan *digital marketing* sebagai alternatif sarana promosi yang mulai dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Menurut Tresnawati dan Presetyo (2019) Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis/usaha adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasa. Promosi menjadi sebuah hal penting untuk dilakuakn dalam mengembangkan suatu usaha/bisnis, untuk meningkatkan *brand awareness* produk di masyarakat atau menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran.

Kotler dan Keller (2006) menyatakan promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Tujuan dilakukannya promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa yang di produksi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dengan tujuan agar calon konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan promosi ini dibagi menjadi dua, yaitu prmosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi langsung yaitu dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut sedangkan promosi secara tidak langsung yaitu dilakukan secara tidak langsung atau dengan menggunakan media sosial secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan dan untuk mempermudah pemesanan produk barang yang ditawarkan (Fatihudin dan firmansyah, 2019).

Pelaku usaha mikro kecil menengah dan menengah (UMKM) yang telah menerapkan pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana promosi terhadap pemasaran produk yang dimiliki ialah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tanaman hias yang terletak di Kota Tangerang Selatan, Banten. Tepatnya di Ciputat, Pondok Aren, Serpong dan Serpong Utara. Pelaku usaha di daerah tersebut menyadari bahwa perkembangan teknologi saat ini dapat menjadi peluang dan juga sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha yang dijalani.

Peluang yang dapat diperoleh dengan adanya teknologi saat ini yaitu dapat memasarkan produk melalui media digital, sedangkan ancaman yang memungkinkan akan terjadi adalah munculnya pesaing atau kompetitor baru dalam bidang usaha tanaman hias yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Maka dari itu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di daerah tersebut mulai mempelajari dan mulai menerapkan *digital marketing* dalam keberlangsungan usahanya yaitu dengan melakukan promosi komoditas tanaman hias yang dimiliki melalui media *digital*. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan salah satu saluran media digital, jenis saluran media digital yang digunakan oleh pelaku usaha adalah *social media marketing* yaitu dengan penerapan promosi menggunakan *platform* media sosial.

Jenis media sosial yang di kenal oleh masyarakat cukup beragam dengan sifat, karakteristik, ciri khas dan tujuan yang berbeda-beda. Mengacu pada hasil survei yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa jenis media sosial yang diminati di Indonesia pada rentang usia 16 sampai 64 tahun diantaranya adalah *whatsapp* dengan presentase 92,1 persen, *instagram* 86,5 persen, *facebook* 83,8 persen, *tiktok* 70,8 persen, dan *twitter* 60,2 persen. Melihat tingginya pengguna sosial media di Indonesia tidak dapat dipungkiri promosi melalui media sosial pun dapat menjadi alternatif dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan efektivitas pemasaran dengan tujuan mencapai target yang sudah di rencanakan dan dapat meningkatkan penjualan.

Kehadiran media sosial sebagai salah satu alat dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi merupakan suatu hal yang baik bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif. Dalam menjalankan suatu usaha tentu tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana yang telah di persiapkan, bisa saja terjadi hal yang memerlukan perhatian khusus dalam penyelesaiannya, salah satunya seperti yang terjadi pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tanaman hias yang berada di Kota Tangerang Selatan. Pelaku usaha tersebut telah menggunakan *teknologi digital* sebagai sarana promosi komoditas tanaman hias yang dimiliki dengan harapan dapat meningkatkan penjualan untuk lebih efektif, Menurut Surya (2022) Secara umum, ada dua jenis strategi promosi yaitu promosi gratis dan strategi promosi berbayar. Strategi promosi gratis disebut juga dengan strategi organik. Artinya strategi tersebut dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Sedangkan yang kedua adalah strategi promosi berbayar yaitu memanfaatkan fitur iklan.

Saat ini pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tanaman hias di Kota Tangerang Selatan sudah menggunakan instagram dan facebook untuk promosi namun ketika menjalaninya para pelaku usaha masih memiliki keraguan yang cukup besar ketika ingin memulai untuk melakukan atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh media sosial yang telah digunakan seperti promosi atau iklan berbayar untuk menunjang dalam penyebaran informasi komoditas tanaman hias dan jasa yang tersedia.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Yulan Fazrie Ashilla Thahara dengan judul “ Efektivitas Iklan Berbayar Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc” menunjukkan bahwa iklan berbayar memberikan nilai positif atau efektif dengan meningkatkan daya tarik konten sehingga meningkatkan publikasi yang positif di masyarakat. Iklan berbayar dikatakan efektif juga dikemukakan oleh Lukman Hakim dalam penelitiannya yang berjudul “ Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta”. Berdasarkan latar belakang diatas dilakukan

penelitian dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Tanaman Hias di Kota Tangerang Selatan”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM tanaman hias di Kota Tangerang Selatan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM tanaman hias di Kota Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh:

1. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan evaluasi dan proyeksi dalam menentukan media sosial apa saja yang lebih efektif digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha yang sedang dijalani.

2. Bagi penulis

Menambah ilmu pengetahuan mengenai manfaat, kekurangan, serta dapat menganalisis efektivitas dari penggunaan media sosial sebagai alternatif promosi dalam menjalankan suatu usaha.

3. Bagi pembaca

Sebagai informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan ketika ingin memulai menjalani usaha dengan memanfaatkan teknologi digital