

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi sebuah sistem informasi, namun memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup mulai berubah seiring dengan produk-produk teknologi informasi yang semakin berkembang pesat. Alat bantu komputer juga dapat meningkatkan efisiensi kerja serta kecepatan dalam perhitungan matematis sehingga informasi yang dihasilkan lebih cepat. Sebuah instansi swasta ataupun milik pemerintah harus bersaing mengikuti arus perkembangan jaman yang hanya dapat dicapai dengan adanya sistem informasi yang lebih baik dari sebelumnya.¹

Berkomunikasi melalui internet sekarang menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat luas, disamping penggunaannya yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi juga tanpa batasan waktu. Sebagai makhluk sosial kita bisa menggunakan internet untuk menambah wawasan serta memperluas jaringan pertemanan. Internet merupakan jaringan yang saling terhubung antara satu dengan yang lain. Internet adalah penggabungan antara jaringan komputer yang merupakan jaringan dari sistem informasi global diseluruh dunia. Informasi yang terdapat di internet dapat di akses melalui komputer yang terhubung langsung ke internet secara gratis. Sumber data dan informasi menjadi peran yang sangat penting dalam internet sebagai sarana perpindahan data dan sumber informasi.² Pada tahun 2018 lembaga riset pasar *e-market* memperkirakan 3,6 miliar orang di dunia akan mengakses internet sekali setiap

¹Diana Laily, dkk., "Pemanfaatan *e-Commerce* Populer untuk Optimalisasi Pemasaran Produk pada KUB Bordir Kurnia Kudus," *Jurnal Universitas Muria Kudus Teknologi dan Sains Terapan*, *Simetris* 8, no. 2 (2017): 819-820.

²Achmad Jamaluddin, dkk., "Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21, no. 1 (2015): 1.

bulannya.³Kecanggihan internet dan teknologi *web* mampu meningkatkan kemampuan perusahaan maupun usaha mikro dalam berkomunikasi bisnis dan berbagai informasi yang bernilai lainnya.Kemampuan internet mengirimkan data berbagai bentuk teks, grafik, gambar, suara, animasi, bahkan video membuat *homepage* di situs *web* untuk mempromosikan usahanya.⁴

Banyak cara dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar seperti cara tradisional hingga menjual dan memasarkan melalui media elektronik. Hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yang kita punya kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan cara promosi produk dengan melalui media elektronik, media cetak, media sosial. Promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja.⁵

Jual beli *online* di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online* mengenai beberapa data yang telah disampaikan. Media sosial (*social media*) menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran saat ini. Sosial media menjadi media sosialisasi dan interaksi bagi dunia perdagangan, serta menarik para pengguna untuk sekedar melihat dan mengunjungi tautan yang

³Marissa Arnindita Palma, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16, no.1 (2016): 85.

⁴Jaidan Juahairi, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *e-Commerce*,” *Jurnal Sistem Informasi*, 2, no.1 (2010): 159.

⁵Komang Ayu Pradnya Indrawati, dkk; “Efektivitas Iklan melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna oleh-oleh Khas Bali,” *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17, no. 2 (2017): 78.

berisi informasi tentang produk. Keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah, efektif dan murah oleh perusahaan. Inilah yang membuat banyak pengusaha menjadikan media sosial *website/blog* perusahaan, yang menampilkan profil lengkap sebagai media promosi andalan.⁶

Saat ini banyak orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari baik untuk berkomunikasi dari jarak jauh maupun untuk kepentingan bisnis. Hal ini menyebabkan para pengusaha harus mampu mengambil peran alih media sosial sebagai media pemasarannya untuk mendorong *brand* lokal, supaya berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand* lokal. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya adalah Aqualux, jual beli yang dilakukan yaitu dengan melalui *web, instagram* dan *facebook*.

Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Doni Syofiawan dkk, menunjukkan bahwa analisis keputusan promosi menggunakan metode *simple additive weight* (SAW) menghasilkan nilai akhir perbandingan yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah *instagram*. Penelitian ini objek yang diteliti dalam proses penjualan sudah tidak menggunakan cara manual dan sudah ada media yang mendukung untuk memasarkan produk. Sedangkan peneliti terdahulu proses penjualannya masih menggunakan cara yang bersifat manual dan belum ada media yang mendukung untuk dapat memasarkan produk secara optimal.⁷

Untuk mengembangkan bisnis perlu adanya peningkatan *marketing*, memberikan kepercayaan dan tau apa yang dibutuhkan konsumen hal yang dilakukan perusahaan adalah memaksimalkan semua itu, dengan

⁶Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Liquidity* 2, no. 1 (2013): 80-81.

⁷Donni dkk, "Pemanfaatan Media Online sebagai Media Promosi dengan Menggunakan Metode *Simple Weight* (SAW) pada UKM Hafizah Cakery Batam," *Jurnal Responsif*, 2, no.2 (2018): 14.

begitu produk akan dikenal banyak orang dan akan mendapatkan citra yang baik dipandangan masyarakat. Oleh sebab itu pemanfaatan media sosial apakah menjadi salah satu penyebab berkembangnya pemasaran pada CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis ingin mengangkat judul penelitian **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial bagi Perkembangan Pemasaran CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian berjudul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial bagi Perkembangan Pemasaran CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus”** memfokuskan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan media sosial dalam pemasaran depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.
2. Penelitian ini hanya membahas analisis pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.

C. Rumusan Masalah

Penelitian merumuskan pokok permasalahan yang telah di uraikan diatas sebagai berikut:

1. Apa manfaat media sosial dalam memasarkan depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus?
2. Bagaimana perkembangan pemasaran depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus dengan menggunakan media sosial?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan agar mendapatkan deskripsi mendalam tentang manfaat media sosial dalam mengembangkan pemasaran depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan pemasaran depot air minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus melalui media sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi sumber pengetahuan dan referensi ke pustakaan khususnya dalam bidang ekonomi syariah tentang analisis pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.
 - b. Menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya yang lebih luas dan mendalam dalam mengatasi sebuah masalah yang sama atau terkait di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menambah inspirasi, informasi serta memberikangambaran tentang analisis pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus untuk mengetahui sejauh mana manfaat media sosial dalam memasarkan produk-produknya.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial bagi Perkembangan Pemasaran CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus”**:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi tentang halaman judul, persetujuan, pengesahan, moto, persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

Bagian ini terdapat dari 5 (lima) sub bab dan setiap babnya terdiri dari beberapa penjelasan yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Didalamnya memuat kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisa data.

BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penelitimenguraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi mengenai daftar pustaka dan lampiran-lampiran berisikan tentang transkrip wawancara, catatan observasi, foto dan sebagainya serta riwayat hidup.