

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu usaha yang didirikan dengan memiliki tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dan dalam suatu usaha pemilik harus merencanakan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan demi mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Pada era globalisasi ini, tidak hanya teknologi yang berkembang pesat, namun banyak masyarakat sudah mulai beradaptasi dengan melakukan sebagian aktivitas mereka melalui teknologi. Perkembangan teknologi dan internet yang cepat membuatnya menjadi bagian penting dalam bidang ekonomi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam mengamati situasi ini, pemilik usaha dapat merencanakan beberapa strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, yaitu melalui media sosial.

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial merupakan suatu aktivitas menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produk dan jasa, dimana terdapat fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadi percakapan dengan meklik tombol *like*, *share*, *comment* dan *mention*. Salah satu platform media sosial yang dapat digunakan adalah Instagram, diketahui bahwa pengguna media sosial instagram di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada 2019 kuartal kedua pengguna media sosial instagram mencapai 56 juta pengguna.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk menunggah foto maupun video dengan mudah, fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *instagram story*, *live video*, *IGTV* yang membuatnya diminati oleh berbagai kalangan, baik sekedar mencari informasi ataupun berbisnis.

WEY Florist merupakan usaha yang bergerak dibidang dekorasi yang menyediakan jasa pembuatan karangan dalam bentuk papan bunga dan bunga meja yang disesuaikan permintaan pelanggan, dimana karangan bunga biasa digunakan untuk memberikan ucapan selamat, belasungkawa, dan ucapan lainnya. Selain itu WEY florist juga menyediakan berbagai variasi *hand bouquet* yang biasanya dijadikan sebagai hadiah pasangan, wisuda, valentine dan acara lainnya.

WEY Florist yang dikelola langsung oleh bapak Yudhi dan terdiri dari 2 orang karyawan ini didirikan pada tahun 2014 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan ucapan kepada seseorang atau organisasi melalui karangan bunga. WEY florist sudah berjalan kurang lebih 5 tahun, bisnis karangan bunga ini dijalankan dengan melakukan strategi pemasaran pada umumnya yaitu melalui rekan dan teman terdekat yang mulai menggunakan jasa dan produk WEY florist, yang kemudian melalui mulut ke mulut antara teman yang merekomendasikan produk dan jasa karangan bunga ke orang lain.

Selain itu, untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan pesanan dan transaksi, pemilik usaha menggunakan aplikasi komunikasi yaitu *whatsapp*.

WEY florist hingga saat ini berjalan dengan cukup baik sampai pada titik tertentu pemilik usaha menyadari bahwa penjualan produk dan jasanya mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan pemilik menyadari bahwa ini disebabkan oleh banyaknya pesaing dalam bidang bisnis yang sama mulai bermunculan dengan menyediakan konsep bisnis dan strategi yang unik. Mengetahui akan hal tersebut pemilik harus melakukan terobosan dalam merancang beberapa strategi pemasaran yang baik agar mampu berkompetisi dengan kompetitor lainnya dan mampu meningkatkan angka penjualannya.

Namun, ada beberapa kendala yang dialami dalam perancangan strategi pemasaran yang baik, pemilik usaha sulit untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan menjangkau perhatian masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami pemilik usaha WEY florist diatas, perlu adanya perancangan strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat sekitar dan uraian tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan kerja praktek yang berjudul **“Perancangan Strategi Pemasaran Melalui Social Media Marketing pada WEY Florist di kota Batam”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah, ruang lingkup pada pelaksanaan kerja praktek ini adalah perancangan dan implementasi strategi *social media marketing* pada salah satu aplikasi media sosial yaitu Instagram, dengan memanfaatkan fitur untuk dapat berkomunikasi melalui foto dan video yang berisi informasi akan produk yang ditawarkan dan promosi yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.3 Tujuan Proyek

Ada beberapa tujuan dari proyek ini dilaksanakan, sebagai berikut:

- a. Pemilik WEY *Florist* dapat mengoperasikan *Social media marketing* dalam menggunakan beberapa fitur dalam memasarkan produk dan jasanya yang telah dirancang oleh peneliti

- b. Membantu WEY *Florist* dikenal lebih luas oleh masyarakat kota Batam melalui media sosial
- c. Meningkatkan jumlah penjualan produk dan jasa WEY *Florist* melalui sistem pemasaran media sosial

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah perancangan strategi *social media marketing* melalui aplikasi media sosial Instagram, dengan

membuat akun media sosial instagram WEY *Florist* yang akan dijadikan sebagai tempat memasarkan produk secara digital. Media sosial instagram digunakan juga sebagai alat komunikasi dengan melalui foto dan video yang berisi informasi

produk, dimana masyarakat akan lebih mudah untuk memilih produk dan menilai kualitas dari toko WEY *florist* itu sendiri tanpa harus mengunjungi ke lokasi usaha. Hasil luaran proyek lainnya berupa *Branding* secara berkala dan konsisten,

dimana WEY *Florist* melalui media sosial dapat selalu melakukan *branding* agar dapat mudah diketahui dan mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* dapat dilakukan dengan selalu mengupdate postingan yang menarik seperti hasil

pekerjaan, produk-produk baru yang ditawarkan, dan lainnya. Selain itu WEY *Floist* dapat mengupdate melalui fitur *insta story* pada instagram yang dapat memposting keseharian produktivitas toko dan hasil review pelanggan, yang dapat

menciptakan *image* baik pada bahwa WEY *Florist*.

Luaran proyek lainnya yang dihasilkan adalah dimana WEY *Florist* dapat menggunakan fitur geotag yang dapat dipasang pengguna untuk menunjukkan

lokasi penangkapan foto tersebut menggunakan teknologi GPS (*Global*

Positioning System) yang terdapat pada *smartphone*-nya. Fungsi fitur geotag dapat digunakan pelanggan untuk membagi pengalaman pribadi ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa WEY florist dengan menandai *tag* lokasi pada WEY Florist dan Informasi dari unggahan (*post*) tersebut yang dapat dijadikan sebagai informasi terbaru dan menjadi sumber informasi penting ketika orang lain ingin menggunakan produk dan jasa WEY florist

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan kerja praktek ini, sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan mendapatkan informasi mengenai beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan dapat digunakan dalam waktu jangka panjang untuk dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, manfaat yang dirasakan adalah perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas kota Batam dan di era modern ini dengan adanya pemanfaatan media sosial, perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Bagi mahasiswa

Mahasiswa yang melaksanakan praktek kerja ini, dapat menerapkan secara langsung ke lapangan terhadap materi yang telah didapat selama perkuliahan dan dapat menambah pengalaman serta meningkatkan pemahaman bagi mahasiswa berkaitan dengan strategi *social media marketing*. Selain itu, dengan terjun kelapangan mahasiswa dapat mengembangkan

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dan bagian-bagian dari laporan penelitian. terdiri tujuh bab yang disistematika dalam laporan ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang dilaksanakannya proyek, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan uraian mengenai landasan teori dan literatur yang relevan untuk dijadikan referensi dasar penelitian

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memberikan uraian mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari identitas perusahaan, gambaran struktur organisasi perusahaan, aktivitas kegiatan operasional perusahaan serta sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV : METODOLOGI

Bab ini menguraikan mengenai rancangan dan objek penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, proses perancangan sistem serta jadwal pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang telah dikumpulkan, perancangan sistem, dan kendala yang timbul pada saat pelaksanaan dan implementasi.

BAB VI : IMPLEMENTASI

Bab ini memberikan uraian tentang implementasi sistem yang diterapkan dan kondisi setelah sistem di implementasikan.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari dilaksanakannya penelitian, serta saran dari penulis kepada pemilik perusahaan terkait hal-hal yang ditemukan selama penelitian dan perlu diperhatikan untuk kedepannya