

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang diselenggarakan dengan tujuan dan misi perusahaan. Manajemen pemasaran ini juga bergantung pada desain organisasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, terutama kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran ini dibuat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola, program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015). Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggungjawab produsen (Manullang, 2016). Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya perusahaan baru yang mencapai kesuksesan dalam finansial yang sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Kegiatan pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan maka membutuhkan adanya kegiatan manajemen atau manajerial yang meliputi, perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan (Muhammad Aditya Wilman *et al.*, 2020).

Pemasaran *online* merupakan kegiatan memanfaatkan saluran web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media sosial, periklanan, dan lain sebagainya. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*. Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan website, tetapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain berjalan diatas protokol internet (Anggraini, 2017). Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui web atau aplikasi.

Manfaat media sosial tidak hanya sekedar untuk membagikan suatu momen atau mendapatkan informasi saja, di era serba *digital* saat ini pemanfaatan media sosial untuk kegiatan berbisnis mudah dilakukan. Penggunaan media sosial instagram dapat dilakukan dengan mudah, pemasaran menggunakan media sosial tersebut dapat dilakukan dengan metode berbayar atau pun gratis (Azroi dan Fatimah, 2021). Pemasaran *online* adalah kesempatan untuk menjangkau pelanggan dari seluruh dunia. Tidak ada media lain yang lebih efisien untuk melakukan pemasaran global (Abdillah, 2013). Pemasaran *online* atau melalui

internet hal ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, melalui fasilitas dan layanan telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer tau *gadget* dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial (Wahdiniwaty, 2019).

Pemasaran *online* adalah segala kegiatan usaha yang dilakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia diseluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, 2017). Pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi, dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet (Rahman *et al.*, 2018).

Upaya pemasaran secara *online* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial lebih dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran dan perangkat lunak, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang dimiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Alghozy, 2020). Walaupun sudah berpindah ke *online* dari perencanaan pemasaran tetap sama yaitu menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (Alghozy, 2020). Setiap perusahaan harus membagi pasar, memilih segmen terbaik, dan mendesain strategi untuk mencapai profitabilitas dari segmen yang dipilih, proses inilah disebut *Segmenting, Targeting and Positioning* (Kotler, 2016). Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu dengan adanya mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dan efisien. Terdapat tiga langkah strategi modern yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam segi pemasaran yaitu, *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam bentuk pengelompokan sama. Berdasarkan segmentasi pasar, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar. *Targeting* dilakukan setelah menentukan pasar, tahap *targeting* ini dengan membidik target pasar yang telah ditetapkan dari segmentasi pasar. *Positioning* merupakan sebagaimana terbentuknya proporsi nilai yang cocok bagi pelanggan untuk membeli. (Fardiana Putri *et al.*, 2022).

Setelah melakukan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), selanjutnya dapat melakukan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang terkontrol dan taktis bagi perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler *et al.*, 2016). Analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan analisa *Marketing Mix* dan promosi pemasaran *online*. Berdasarkan hasil penelitian, dari penentuan STP pasar, *marketing mix* serta pemasaran produk secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan

efisien (Sudharma, 2016). Selain itu, analisa STP dan Bauran Pemasaran bisa membantu perusahaan dalam mengetahui permintaan produk yang akan dirancang menjadi produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan akan membantu perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Suatu perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, terdapat empat konsep pemasaran yang diantaranya, *product, place, and promotion* (Kotler dan Armstrong, 2016). Implementasinya Instagram telah memanfaatkan empat elemen yaitu *product, price, place, promotion* secara maksimal, empat elemen tersebut menjadi tolak ukur yang diperhatikan. Memanfaatkan instagram sebagai media publikasi yang digunakan sebagai alat untuk memperluas penyebaran informasi penyebaran bisnis dalam pengenalan produk (Nugroho & Azzahra, 2022). Keinginan dalam menciptakan visi misi dan tujuan pun tercapai dengan adanya media publikasi melalui instagram.

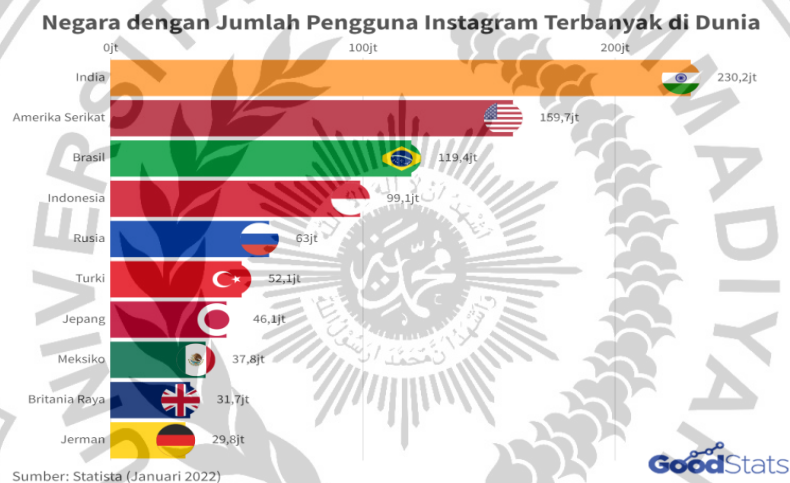
Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*) (Azlam & Asse, 2018). Peran Instagram disini dapat menjadi pengantar antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik dan akhirnya memutuskan selalu setia menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Atas dasar tersebut maka pemasaran tersebut harus digerakkan oleh empat elemen dasar perencanaan dalam rangka memasarkan produk secara *online* untuk mengarah bagaimana khalayak menjadi konsumen yang disebut sebagai bauran pemasaran (Azlam & Asse, 2018). Bauran pemasaran merupakan alat atau perangkat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2014).

Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata-kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari definisi singkat tersebut, secara umum instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Utamanya, instagram lebih difokuskan pada perangkat *smartphone* seperti *Android dan Ios*. Namun pengguna tetap dalam menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*followers*). Pengguna instagram juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun. (Arifin Dian, 2022).

Instagram disingkat IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram memiliki fitur unggulan. Fitur unggulan yang dimaksud yaitu, tata letak foto, *boomerang*, *reels*, *feeds*, serta filter-filter lainnya. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khususnya untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer diseluruh dunia terutama di kalangan anak muda, instagram adalah platform populer untuk berbagai konten fotografi dan dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Instagram sebagai *platform* yang paling sering digunakan setelah *Youtube* dan *Whatsapp* (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Seiring dengan berjalannya waktu, instagram pun terus berkembang. Pada awal mulanya hanya beberapa pengguna saja, sekarang melebihi 200 juta pengguna dari seluruh dunia. Tidak hanya itu saja untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna instagram, versi instagram pun akan terus meningkat. Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**  
 Sumber : Statista (Januari, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram dari Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Jumlah angka ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Raihan, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyaknya pengguna instagram di Indonesia maka, peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya juga semakin lebih mudah. Pemanfaatan instagram dapat memberikan kemudahan-kemudahan dari segi promosi, serta jual beli. Setelah berhasil menjadi aplikasi yang cukup diminati oleh banyak orang, aplikasi tersebut juga bisa dijadikan peluang bisnis bagi para pengguna. Instagram juga memberikan inspirasi bagi para penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat mengubah foto lebih menjadi indah, lebih kekinian dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Instagram juga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya, pemanfaatan instagram dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam pemasaran secara *online*.

Toko Madinah merupakan sebuah usaha menengah kebawah yang terletak di jalan Diponegoro No 89 Kalisat Kabupaten Jember. UMKM Toko Madinah ini menjadi salah satu referensi toko busana atau *outfit* kekinian di daerah Kalisat. Toko Madinah berdiri pada tahun 2016. Produk yang dijual oleh Toko Madinah sendiri tidak hanya busana atau *outfit* saja, tetapi cukup beragam mulai dari, hijab, mukenah, tas, *skincare*, serta aksesoris dan lainnya. Namun dibidang usaha butik ini semakin banyak sekali persaingan dalam menciptakan berbagai kreatifitas dan inovasi untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal ini tentu dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik Toko Madinah Kalisat yang juga memasarkan produknya melalui aplikasi instagram. Dengan jumlah *followers* instagram 19,3 ribu, 1.631 postingan, dan juga menampilkan beberapa *review* produk serta testimoni, *online shop* ini mengandalkan foto, video yang menarik juga mengadakan *discount up to 50%* untuk memasarkan produknya. Selain menjual secara *online*, Toko Madinah Kalisat juga menjual dengan membuka toko *offline*. Toko Madinah mampu menarik konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dengan alamat toko yang mudah dijangkau dan strategis, kualitas produk, dan harga yang terjangkau menjadi salah satu promosi yang dilakukan oleh Toko Madinah. Setiap pemasaran *online* postingan tidak banyak menggunakan tulisan atau *caption*, tetapi justru agar konsumen lebih fokus pada gambar-gambar foto saja yang menjadi andalan Toko Madinah diposting instagramnya. Dalam strategi pemasaran Toko Madinah ini memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan pemasaran *online* melalui Instagram sehingga fungsi dari sosial media yang dimiliki dirasa belum maksimal. (Ira Promasanti Rachmadewi *et al.*, 2021). Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pemanfaatan Manajemen Pemasaran Secara *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah didukung oleh penelitian Siskawati & Yani (2021), Azlam & Asse (2018), Ira Promasanti Rachmadewi *et al.*, (2021) dan Alghozy (2020) yang menyatakan bahwa, pemasaran melalui media sosial adalah upaya guna untuk membujuk konsumen dalam pemasaran produk ataupun jasa dengan menggunakan STP (*Segmenting Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemanfaatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam Pemasaran *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat ?
2. Bagaimana Pemanfaatan *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dalam Pemasaran *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis Pemanfaatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam Pemasaran *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat.
2. Mengetahui dan menganalisis Pemanfaatan *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam Pemasaran *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa dari beberapa kalangan, sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Toko  
Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Toko Madinah Kalisat, dalam hal ini pemanfaatan manajemen pemasaran secara *online* melalui aplikasi instagram untuk memajukan bisnis yang dijalani.
2. Bagi Peneliti  
Peneliti dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari, dan penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia bisnis atau dibidang pemasaran *online* yang sebenarnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil dari penelitian ini agar mendapatkan tambahan literature atau referensi dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca, khususnya dalam penelitian pemasaran *online* melalui aplikasi instagram.
4. Bagi Konsumen  
Manfaat bagi konsumen diharapkan agar pelanggan lebih pintar dan teliti dalam memilih dalam pembelian produk *online* agar tidak tertipu dengan mencari informasi kekurangan dan kelebihan serta dengan membandingkan dengan Toko lain.