BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial ialah bukan lagi media yang sempit di era yang di gadang – gadang di era milenial ini, media sosial layaknya menjadi candu yang harus di miliki setiap orang. Dengan adanya media sosial tersebut masyarakat akan semakin di mudahkan dalam berbagai aktivitasnya terutama dalam menjalin komunikasi, namun sekarang ini tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja yang sudah sangat mudah, tetapi berbelanja dari kebutuhan sehari – hari, peralatan rumah, fashion hingga makanan sudah sangat gampang untuk dilakukan hanya melalui genggaman sekarang ini yakni menggunakan media sosial atau biasa orang mengenal dengan yang namanya *marketplace* atau belanja *Online*.

Home industri keripik pisang aneka rasa De-deun chips pun memanfaatkan media sosial yang sedang di gadang-gadang diera saat ini guna mengembangkan home industrinya yang lagi berkembang, untuk mengembangkan home industrinya lebih baik selain menggunakan media sosial juga menerapkan komunikasi pemasaran jadi menerapkan komunikasi pemasarannya tidak hanya melalui offline atau menggunakan media sosial yang lagi digandrungi masyarakat saat ini.dengan memanfaatkan media sosial saat penjualan De-deun chips mengalami kenaikan. Sebelum mengenal media sosial produk keripik pisang ini memasarkan produknya dengan cara *offline* (mengadakan promosi di pinggir jalan, menyebarkan pamflet, memperkenalkan ke teman – teman terdekat terlebih dahulu dll). De-deun chips pisang ini yang terletak didesa namun pemilik dari De-deun chips ini sudah modern menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya, dengan berdirinya usaha ini sudah membantu warga sekitar Pabrik untuk masalah ekonomi karena dengan berdirinya usaha ini telah membuka lowongan pekerjaan untuk warga sekitar pabrik terutama ibu – ibu rumah tangga guna membantu masalah keuangan keluarga, sekarang ini media yang di gunakan

De-deun chips untuk memasarkan produknya ialah *marketplace* seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia dan juga media sosial seperti Istagram dan Facebook.

Ada hal yang menjadi syarat utama dalam menjalankan pemasaran agar terjadi aktivitas pemasaran dan pertukaran barang atau jasa baik melalui media sosial, maupun *face to face* atau secara langsung, yakni :

1. Harus ada dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai agar dapat saling dipertukarkan.
2. Adanya keinginan dan kemampuanuntuk saling meberikan sesuatu dari satu pihak ke pihak lain.
3. Adanya cara atau sistem untuk saling melakukan komunikasi yang *bersimbiosis mutualisme* (saling membutuhkan)

Dalam proses pemasaran tidak selalu melibatkan dana atau uang / kapital sebagai unsur pokok karena ada sistem nirlaba yang mempunyai tujuan berupa kepuasan sosial dan kepuasan jiwa karena melakukan aktivitas tolong menolong atau memberikan informasi kebenaran. Marketing tidak selalu dilakukan dengan "*Face to face*" bisa melalui media, kapan saja dan di mana saja. Kecuali produk – produk tertentu yang harus saling bertemu.

Pemasaran kegiatan yang perlu di lakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut berbagai para ahli pemasaran ialah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler (2002:9)).

Begitu pula yang di terapkan home industri De-deun chips, dari awal proses membuat kepingan-kepingan chips pisang, menawarkan hingga secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. De-deun chips ialah home industri makanan yang terbuat dari bahan dasar pisang yang di jadikan keripik pisang di balut dengan aneka varian rasa coklat, susu,strawberry dan Keju. Awalnya hanya ada satu varian rasa saja namun dengan berkembangnya home industri dan juga dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial, home industri akhirnya berkembang dan berjalan merintih ke home industri yang lebih besar lagi.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis media sosial yang baik dan benar maka home industri mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan, dan juga mendapat relasi kerja yang terpercaya, home industri De-deun chips pisang ini menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dengan tujuan guna mendapat hasil yang sesuai dengan target dan juga untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan juga untuk mengembangkan De-deun Chips pisang lebih besar dan mampu bersaing di pasaran.

1.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang disusun oleh Susanto dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (*Rossy Motocross)*Shop Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam menigkatkan penjualan pada RMX (Rossy Motorcross) Shop Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. RMX shop menerapkan strategi pesan dan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi pemasaran modern.* Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain,RMX shop menetapkan segmen pasar terlebih dahulu . segmen sasaran RMX shop adalah laki-laki maupun perempuan. Mulai dari usia anak-anak hingga dewasa dan dari berbagai wilayah yang memiliki hobi menggunakan motor trail. Pembuatan pesan pada komunikasi pemasaran RMX shop selalu di sertai dengan *Caption* sebagai isi komunikasi yang mendeskripsikan informasi produk. Selain itu, penggunaan *hashtag* atau tagar foto juga dapat mengarahkan pembeli untuk mengunjungi akun media sosial RMX shop saat melakukan penelitian produk menggunakan *hashtag.* (Susanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (*Rossy Motocross)*Shop Purwokerto. 2019)

Hasil Penelitian Selanjutnya yang di susun oleh Apri Wijayanti dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial instagram studi kasus di Appleblossom Purwokerto. Penelitian ini bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui Instagram, yaitu *advertising* (periklanan),*personal selling* dan promosi penjualan. Adapun kendala yang di hadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasrannya di instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan caption.

Dari penjelasan diatas mengenai penelitian terdahulu, dapat di tarik perbedaannya dengan penelitian peniliti yakni, perbedaannya adalah peneliti mengangkat judul Strategi Komunikasi Pemasaran De-deun Chips Tempurejo Jember Melalui Media Sosisal dengan menggunakan teori *Uses and Gratification Teori* dan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial, dengan menggunakan teori yang mengajak seseorang untuk melihat produk yang di iklan-kan tetapi bukan untuk memaksa seseorang, karena di dalam media tidak ada tekanan untuk konsumen, media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diidentifikasikan dan di rumuskan masalah sebagai berikut :

1.3.1 Bagaimana Strategi Pemasaran produk De-deun Chips melalui Media sosial ?

1.3.2 Hambatan apa saja yang di dapat Home Industri De-deun Chips melalui Media Sosial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini ialah selain untuk pemenuhan Tugas Akhir Juga sebagai sarana untuk berbagi Informasi, Berdasarkan latar belakang permasalahan dan juga rumusan masalah di atas, maka terdapatlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran produk De-deun Chips Melalui Media sosial

1.4.2 untuk mengetahui Hambatan yang terjadi di home industri De-deun chips melalui media sosial

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan peneliti yang ingin di capai, manfaat yang dapat di ambil yakni :

1.5.1 secara Akademis

Proposal penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran, dan komunikasi media.

1.5.2 secara praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan acuan dan memberikan informasi bagaimana sikap atau perilaku dari hubungan produsen dengan konsumen yang menjalankan transaksi pasar.

1.5.3 secara Umum

Penelitian ini juga bisa sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya jika berminat untuk melakukan penelitian dalam topik yang sama.