

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang jumlah penduduk setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Namun, peningkatan jumlah penduduk ini tidak diikuti dengan ketersediaan lapangan pekerjaan bagi para penduduk. Hal tersebut mengakibatkan tingginya angka pengangguran yang ada. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Sumatera Utara pada Februari 2017 adalah sebanyak 430.000 jiwa.

Pengangguran atau tuna karya adalah istilah untuk orang yang tidak bekerja sama sekali, sedang mencari kerja, bekerja kurang dari dua hari selama seminggu, atau seseorang yang sedang berusaha mendapatkan pekerjaan yang layak. Pengangguran umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja atau para pencari kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang ada yang mampu menyerapnya. Pengangguran sering kali menjadi masalah dalam perekonomian, karena dengan adanya pengangguran, produktivitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga dapat menyebabkan timbulnya kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah pengangguran adalah dengan membangun bisnis sendiri. Permasalahan yang ada terletak pada masih rendahnya kemampuan seseorang dalam melihat peluang

berbisnis, termasuk pada mahasiswa perguruan tinggi. Peluang bisnis merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat adanya kesempatan melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan fenomena-fenomena yang terjadi dilingkungan sekitar. Kemampuan untuk melihat peluang bisnis sebenarnya dapat dimiliki oleh setiap orang, khususnya mahasiswa perguruan tinggi. Namun, pada umumnya mahasiswa perguruan tinggi lebih mempersiapkan diri untuk menjadi pencari kerja daripada pencipta lapangan kerja. Mengingat tingginya angka pengangguran yang ada saat ini, setelah lulus dari perguruan tinggi diharapkan mahasiswa mampu memberikan kontribusi pada daerahnya dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap para pencari kerja dengan memanfaatkan peluang yang ada menjadi sebuah bisnis yang sukses.

Komunikasi memiliki peran penting di dalam kehidupan seseorang. Komunikasi dapat terjadi di lingkungan keluarga, kerja dan masyarakat secara umum. Komunikasi merupakan salah satu cara yang mampu menyampaikan suatu gagasan antar individu yang dapat dilakukan dengan berbagai cara baik itu melalui perkataan juga perbuatan. Dengan adanya komunikasi, maka suatu pesan dapat disampaikan kepada orang lain, sehingga tercapai apa yang menjadi maksud dan tujuan dari si penyampai pesan. Komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja atau di dunia bisnis dapat disebut dengan komunikasi bisnis. Pengetahuan mengenai komunikasi bisnis memang perlu dimiliki oleh setiap orang, termasuk pada mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013. Ini dimaksudkan agar ketika memasuki dunia bisnis hal tersebut dapat menjadi salah satu bekal yang dapat

mendukung performa mahasiswa dalam dunia bisnis. Upaya yang dilakukan untuk menambah pengetahuan komunikasi bisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013 adalah dengan melakukan pembelajaran di perguruan tinggi.

Universitas Negeri Medan (UNIMED) merupakan salah satu perguruan tinggi yang memasukkan mata kuliah komunikasi bisnis sebagai mata kuliah wajib yang harus diambil oleh mahasiswa program studi pendidikan tataniaga. Mata kuliah komunikasi bisnis diajarkan pada semester 4 dengan bobot satuan kredit semester (SKS) sebanyak 3 SKS. Hal ini dimaksudkan untuk menambah wawasan mahasiswa mengenai komunikasi bisnis yang nantinya dapat menjadi bekal dalam mendukung performa mahasiswa dalam memasuki dunia bisnis. Dengan demikian mahasiswa pendidikan tataniaga bukan hanya disiapkan untuk dapat bekerja dibidang pendidikan tetapi juga dibidang lain seperti bisnis. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua lulusan dari pendidikan tataniaga memiliki kesempatan untuk menjadi seorang guru ini dikarenakan ketatnya persaingan kerja di dunia pendidikan, untuk mengantisipasi hal tersebut maka dianggap penting untuk memasukkan mata kuliah komunikasi bisnis.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat, menghadirkan media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan muktahir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Pengguna media sosial berkembang dengan pesat diseluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari

informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams. 2013). Sedangkan dikalangan mahasiswa, ada beberapa motivasi yang dimiliki untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, motivasi mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013 menggunakan media sosial adalah :

Tabel 1.1
Motivasi Mahasiswa Menggunakan Media sosial

	Jumlah Mahasiswa	Persentasi (%)
Hiburan	54 Orang	48,65%
Pendidikan	-	-
Bisnis	13 Orang	11,71%
Informasi	44 Orang	39,64%
Total	111 Orang	100 %

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa motivasi mahasiswa menggunakan media sosial didominasi oleh keinginan untuk memperoleh hiburan dan informasi, sedangkan motivasi mahasiswa menggunakan media sosial sebagai bisnis terlihat masih sangat sedikit jumlahnya. Bahkan, motivasi mahasiswa untuk memperoleh pendidikan melalui media sosial sama sekali tidak terlihat dalam observasi yang peneliti lakukan. Hal ini cukup disayangkan, karena seperti yang diketahui belakangan ini media sosial sudah mulai dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sudah mulai sering dilakukan. Ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung kepasar. Tujuan

penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkap Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang yang besar untuk pelaku usaha untuk melakukan pemasaran kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer juga dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. Sebenarnya setiap individu memiliki kesempatan yang sama dalam melihat peluang berbisnis. Semua kembali lagi pada individu tersebut bagaimana memanfaatkannya sehingga dapat menjadikan peluang berbisnis sebagai awal untuk memulai usaha baru yang sukses.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Komunikasi Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Terhadap Peluang Berbisnis Mahasiswa Pendidikan Tataniaga Stambuk 2013”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi antara lain :

1. Tingginya angka pengangguran yang ada di Sumatera Utara.
2. Masih rendahnya kemampuan seseorang dalam melihat peluang berbisnis, termasuk pada mahasiswa perguruan tinggi.
3. Mahasiswa cenderung lebih mempersiapkan diri menjadi pencari kerja bukan pencipta lapangan pekerjaan.
4. Motivasi mahasiswa menggunakan media sosial sebagai media untuk berbisnis masih rendah.
5. kebanyakan mahasiswa masih belum mampu menemukan peluang usaha yang ada pada media sosial.

1.3. Batasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk membatasi permasalahan yang ada, sehingga batasan yang diteliti lebih mudah untuk dikerjakan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan komunikasi bisnis yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengetahuan komunikasi bisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.

2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.
3. Peluang berbisnis yang diteliti dalam penelitian ini adalah peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan komunikasi bisnis terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013?
2. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan komunikasi bisnis dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan komunikasi bisnis terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.

2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan komunikasi bisnis dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yaitu :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti bagaimana pengaruh pengetahuan komunikasi bisnis dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap peluang berbisnis mahasiswa pendidikan tataniaga stambuk 2013.
2. Sebagai masukan bagi pihak perpustakaan Universitas Negeri Medan terutama perpustakaan Fakultas Ekonomi.
3. Sebagai sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.