

BAB I

PENDAHULUAN

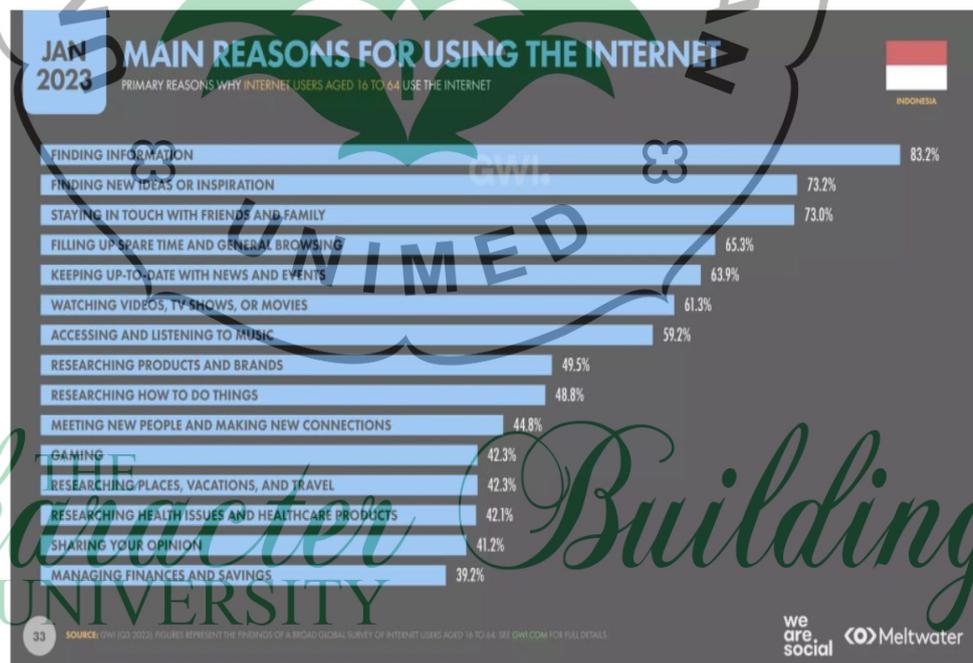
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan dari zaman dulu hingga saat ini sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti teknologi, kebijakan ekonomi, globalisasi, dan perubahan sosial. Dulunya kegiatan jual beli hanya dilakukan secara tatap muka antar pedagang dan pembeli. Bersama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran yang tadinya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini terintegrasi ke dunia digital (Ascharisa, 2018). Perdagangan menggunakan pemanfaatan *digital*, yang sering disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*, telah memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek perdagangan dan ekonomi.

Perdagangan digital telah mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi dengan ekonomi. Sebagaimana yang tercantum di pasal 5 ayat (24) UU RI Nomor 7 Tahun 2014, bahwa “Perdagangan melalui Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”. Menurut pendapat (Gumilang, 2019) *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia.

Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Fenomena ini dapat diamati dari pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun. HootSuite (*We are Social*), sebuah platform manajemen konten dan media online, secara rutin merilis laporan tahunan yang membahas internet, media sosial, dan pola perilaku dalam perdagangan elektronik. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaannya.



Gambar 1.1 Alasan Utama Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite (*We Are Social*) (2020-2022)

Berikut adalah rincian detail mengenai alasan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023, yang didasarkan pada data dari Hootsuite (*We*

are social): Sekitar 83,2% orang menggunakan internet untuk mencari informasi. Sementara itu, 73,2% menggunakan internet untuk mendapatkan ide-ide baru dan inspirasi. Sebanyak 73,0% menggunakannya untuk menjalin komunikasi dengan teman dan keluarga. Lebih lanjut, sekitar 65,3% memanfaatkannya untuk mengisi waktu luang, sedangkan 63,9% mengikuti berita dan peristiwa terkini melalui internet. Tidak ketinggalan, 61,3% memanfaatkan internet untuk menonton video, acara televisi, dan film.

Peran penting UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga, menjadi semakin strategis. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang berbasis pada teknologi digital, UMKM berharap untuk menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Hal ini menjadi penting, karena melalui pemasaran digital, UMKM dapat lebih efektif dalam promosi dan pemasaran produk/jasa, serta memperluas cakupan pasar yang sebelumnya terbatas oleh jarak, waktu dan metode komunikasi.

(Prabowo, 2018).

Pemasaran media digital yang paling mudah digunakan untuk pemanfaatan pemasaran online salah satunya adalah *social media*. Hal itu dikarenakan *social media* mendukung berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, dan cerita yang dapat lebih menarik perhatian audien. Memasarkan produk atau layanan melalui platform *social media* lebih

hemat biaya dan lebih efektif daripada menggunakan media tradisional seperti majalah, televisi, radio, banner, dan spanduk.

Social media yang terhubung ke internet awalnya berfungsi sebagai platform interaksi sosial, namun saat ini telah menimbulkan perubahan dalam pola konsumsi baik dari perspektif penjual maupun pembeli. Di era modern yang terus berkembang, *social media* tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang menghasilkan keuntungan yang signifikan. Pemanfaatan *social media* juga menjadi pilihan yang tepat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnis mereka. Kemudahan akses internet menjadi alasan utama UMKM memilih *media online* untuk memasarkan produknya karena biaya yang terjangkau dan manfaat besar yang dapat diperoleh.

Situasi serupa juga terjadi pada beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Binjai. Mereka tidak ingin tertinggal dengan perkembangan tren pemasaran global saat ini. Setiap pemilik usaha di Kota Binjai menyadari pentingnya memperkenalkan UMKM mereka untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang cepat juga memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu menggunakan strategi promosi yang sesuai untuk tetap bersaing di pasar.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Binjai yang telah menerapkan pemasaran digital adalah Rumah Cantik Khezia. Rumah Cantik Khezia menggunakan platform *social media* Instagram dan

WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital. Akan tetapi terdapat kelemahan dalam strategi yang digunakan. Seperti minimnya aktivitas pada platform digital, kurangnya informasi kepada *customer* ataupun calon *customer*, Serta kualitas konten yang kurang optimal. Berikut adalah gambaran dari akun media sosial Rumah Cantik Khezia yang telah dioperasikan:



Gambar 1. 2 Akun WhatsApp Rumah Cantik Khezia



Gambar 1. 3 Akun Instagram Rumah Cantik Khezia

Rumah Cantik khezia telah berdiri dan mulai beroperasi sejak tahun 2020, Rumah cantik Khezia merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak disektor kecantikan yang menyediakan layanan *hair treatment, face treatment, and body treatment*. Meskipun Rumah

Cantik Khezia sudah lama melakukan pemasaran secara digital, namun pemanfaatan digital *marketing* masih belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang implementasinya. Oleh karena itu keberadaan Rumah Cantik Khezia masih kurang dikenal oleh banyak orang

Untuk mengatasi persoalan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING 4C (CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, CONNECTION)* PADA RUMAH CANTIK KHEZIA.”

1.2 Fokus Penelitian

1. Implementasi social media marketing 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) pada Rumah Cantik Khezia.
2. *Social Media* yang digunakan WhatsAap dan Instagram.
3. Membuat konten yang relevan dan menarik dapat untuk menarik perhatian audiens Rumah Cantik Khezia di media sosial.
4. Cara efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial, termasuk strategi interaksi dan respon terhadap feedback.
5. Melihat peluang kolaborasi dengan pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi Rumah Cantik Khezia.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana Implementasi *social media marketing 4C* (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) pada Rumah Cantik Khezia.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengimplementasikan *social media marketing 4C* (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) pada Rumah Cantik Khezia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat kepada berbagai pihak, yakni :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman

yang mendalam dan pengetahuan yang bermanfaat dalam mengaplikasikan teori-teori selama studi di lingkungan perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga atau tambahan pengetahuan terkait pemasaran melalui *Social Media Marketing* sebagai sarana yang efektif dan efisien.

3. Bagi Usaha Terkait

Sebagai masukan dan informasi bagi Rumah Cantik Khezia, yang nantinya dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran menggunakan *Social Media Marketing*.



THE
Character Building
UNIVERSITY