

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat selalu mempunyai kebutuhan yang meningkat, semakin besar pendapatan mereka maka semakin besar juga kabutuhan barang dan jasa yang dibutuhkan. Masyarakat akan merasa jenuh bila dipenuhi dengan barang barang itu saja, maka dari itu produsen sering mencari barang dan menciptakan inovasi baru.

Persaingan didalam dunia usaha menganjurkan agar semua pengusaha memiliki kegiatan marketing yang efisien dan efektif. Kegiatan marketing membutuhkan konsep dasar sesuai dengan keinginan pengusaha dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha merupakan pertukaran suatu barang atau produk dari produsen ke pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. penjualan bisa tercapai jika pemasaran yang dilakukan sesuai dengan yang sudah dirancang. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bisa menarik para pelanggan dan sesuai dengan situasi pasar saat ini salah satunya ialah mengiklankan melalui social media.

Semua perusahaan selalu berjuang untuk produk yang mereka hasilkan untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Tujuan dan sasaran ini berada di luar cakupan produk yang dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir pada tingkat harga yang meninggalkan manfaat yang berkepanjangan. Namun, sebelum pelanggan memilih membeli produk tersebut dan berhasil mendapat tujuan dan sasarannya, perusahaan menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. dia. Untuk melakukan ini,

penting bagi bisnis untuk dapat menawarkan produk yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, sering terjadi adanya perubahan yang berdampak signifikan terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Banyak perusahaan yang mulai menguatkan daya saingnya untuk menjamin kemajuan di masa depan. Adanya perkembangan dari teknologi dan informasi menjadikan perubahan pada sikap dan pola pikir saat berbisnis. Perkembangan kinerja pada hal ini adalah bagaimana perusahaan memperbaiki sistem pengukuran kinerjanya contohnya pada hal produksi, pengelolaan sumber daya manusia, marketing, penyelesaian transaksi antara pengusaha dan pengusaha lain dan juga antara pengusaha dengan konsumen. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

Kinerja perusahaan menjadi isu penting, terlebih di era globalisasi dimana informasi sangat dibutuhkan oleh pemangku kepentingan perusahaan. Kinerja perusahaan juga mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan, dimana kemampuan perusahaan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri, produktivitas pasar modal dan memajukan pertumbuhan perekonomian. Setiap perusahaan wajib memiliki strategi marketing dan konsep promosi yang tepat. Sebab, jika strategi marketing dan konsep promosi tidak sesuai, maka aktivitas pemasaran tidak akan efektif dan bisa berisiko merugikan perusahaan.

Strategi marketing yaitu strategi yang disusun untuk mempromosikan produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Strategi marketing yang baik bisa membantu mengidentifikasi konsumen terbaik. Strategi marketing adalah rangkaian pikiran dimana perusahaan (bisnis) tertentu mengharapkan nilai dan manfaat lebih dari bentuk hubungan dengan pelanggan atau konsumen (Kotler

dan Armstrong, 2008). Strategi pemasaran sangatlah penting dan berdampak bagi suatu usaha atau bisnis. Maka dari itu, jangan heran jika banyak bisnis yang menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk memperluas pangsa pasarnya jika memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk semua bidang bisnis. Hal ini karena persaingan yang ketat di dunia usaha mewajibkan seluruh pelaku usaha untuk berfikir kreatif dan imajinatif untuk memikat lebih banyak pelanggan.

Strategi pemasaran adalah salah satu awal pengenalan suatu produk kepada pelanggan, dan pada hal ini sangat penting karena berhubungan dengan profit. Konsumen merupakan orang-orang yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat melengkapi standar keunggulan tertentu dan karenanya bisa mempengaruhi kinerja perusahaan. Konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya, bahkan tidak adanya pelanggan bisa ditetapkan perusahaan tadi dalam keadaan rugi.

Strategi pemasaran itu penting untuk perusahaan karena strategi pemasaran adalah cara perusahaan menggapai tujuannya. Dalam bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, ada empat cara yang harus ditempuh dan dilakukan setiap pengusaha untuk bisa berhasil. Yaitu memiliki produk (produk) yang bagus, penetapan harga yang kompetitif (price), promosi penjualan (promotion), dan lokasi atau saluran distribusi adalah keempat metode tersebut.

Variabel yang diantisipasi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan disebut sebagai faktor-faktor bauran pemasaran. Singkatnya, tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dan memastikan bahwa bisnis akan terus ada dan berkembang.

Platform online yang mendorong interaksi sosial dikenal sebagai media sosial. Teknologi berbasis web mengubah interaksi media sosial menjadi percakapan interaktif. Beberapa platform media sosial paling banyak digunakan saat ini termasuk blog, Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, dan Wikipedia, Youtube. Media sosial semakin banyak pengguna mulai dari anak-anak, orang dewasa, pekerja sampai sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan sekarang lebih memilih mempromosikan produknya melalui sosial media dikarenakan lebih mudah dijangkau oleh banyak masyarakat, pengusaha bahkan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memasarkan produknya. Sosial media yang sering digunakan para perusahaan atau pembisnis antara lain adalah Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, WhatsApp. Dari tahun ke tahun, pengguna media sosial semakin meningkat seperti yang dapat dilihat pada bagan berikut.



Sumber : We Are Sosial

### **Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Di Indonesia**

Peningkatan terbesar jumlah pengguna media sosial mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun, peningkatannya melambat menjadi 6,3% tahun 2021 lalu. Jumlahnya baru meningkat tahun 2022. Whatsapp, di sisi lain, adalah media sosial yang paling populer dan banyak diminati di Indonesia. Persentasenya tercatat sebesar 88,7%. Lalu ada Instagram dan Facebook, dengan masing-

masing 84,8% dan 81,3%. Di sisi lain, persentase pengguna Tik Tok dan Telegram masing-masing adalah 63,1% dan 62,8%.

Hoki Shop Taiwan adalah salah satu perusahaan yang memakai sosial media sebagai pasar utamanya. Hoki Shop Taiwan menjual berbagai produk keperluan rumah tangga mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat elektronik, peralatan dapur dan sebagainya. Seperti namanya perusahaan ini beroperasi menjualkan produknya di negara Taiwan, target pasarnya adalah para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang mencari nafkah di Taiwan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan dengan didukung oleh berbagai kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang dilakukan seperti promosi aktif melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook selain itu Hokishop Taiwan juga memiliki aplikasi yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas peneliti akan mengangkat judul penelitian **“Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hokishop Taiwan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli Di Sosial Media”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Hokishop Taiwan untuk meningkatkan daya tarik pembeli di sosial media berdasarkan aspek produk, aspek harga, dan aspek promosi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang akan dibahas pada penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Hokishop Taiwan dalam meningkatkan daya tarik pembeli berdasarkan aspek produk, aspek harga, dan aspek promosi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas, terdapat berbagai manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

##### **1.4.1. Aspek Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sehingga hasil penelitian ini dapat menambah referensi dari penelitian sebelumnya di Perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya dan untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang strategi marketing.

##### **1.4.2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah dan dapat menguraikan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya tentang kajian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menumbuhkan daya tarik pembeli. Penelitian ini berusaha melihat strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pembeli.

##### **1.4.3. Aspek praktis**

1. Dengan penelitian yang sistematis, bisa menjadi masukan untuk pihak pemasaran agar lebih fokus terhadap strategi pemasaran yang digunakan.
2. Hasil penelitian ini dapat diharapkan menghasilkan garis besar dan materi referensi dalam penelitian lain pada mata kuliah akhir akademik
3. Bagi Hoki Shop Taiwan diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah masukan dan saran untuk membantu meningkatkan daya tarik pembeli.