**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

 Saat ini fenomena yang terjadi di masyarakat dunia adalah globalisasi. Dimana masa depan media-media konvensional mulai dipertanyakan. Karena para ahli media mengatakan bahwa media konvensional nyaris mati saat ini. Namun, nasib media konvensional nampaknya tetap akan eksis seiring dengan era digitalisasi media. Adanya globalisasi ini pula berdampak pula pada kemajuan dalam media massa dimana seiring perkembangan zaman kemudahan dalam mengakses sebuah informasi tentang dunia menjadi hal biasa bagi masyarakat saat ini (Ashad, 2012:5).

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Promosi efektif dan efisien di era informasi adalah kolaborasi berbagai layanan online, seperti penggunaan blog, forum diskusi, chat room, email, website, dan juga kekuatan komunitas jejaring sosial (Sulianta, 2015:1).

 Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas

dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat *private* saja seperti *Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger* atau yang lainnya. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat (Ashad, 2012:9).

Media sosial, seperti televisi, radio, dan surat kabar merupakan media informasi populer sebelum tahun 2000-an. Tetapi kini popularitasnya terdegradasi oleh media informasi berbasis internet. Meskipun tampaknya televisi tidak tergantikan, tetap saja porsi media televisi terus mengalami penyusutan, dan teknologi berbasis internet menjadi sarana yang akan terus digunakan untuk masa-masa mendatang. Jejaring sosial dan mesin pencari memiliki tren bisnis yang sangat baik. Tren justru memperlihatkan orang yang berumur lebih dari 50 tahun pun, mulai gemar berinternet dan memiliki akun jejaring sosial. Dimulai tahun 2009 dan seterusnya adalah tahun keemasan jejaring sosial, bahkan berbagai website harus terintegrasi ke jejaring sosial jika ingin meningkatkan pengunjungnya (Sulianta, 2015:3).

Di tahun 2002 *Friendster* hadir menyapa masyarakat yang merupakan pelopor atau asal mula adanya sosial media. Setelah kehadiran *Friendster* kemudian disusul dengan adanya *facebook*. Hampir semua orang tidak asing dengan apa itu *facebook*, Bertahan cukup lama, kemudian disusul dengan berbagai macam media sosial lainnya seperti *twitter, path, instagram,* yang pada akhirnya menjadi datang dan pergi. Media sosial padahal mempunyai dampak buruk kepada penggunanya. Apalagi jika kasusnya hingga membuat kecanduan, namun media sosial masih sangat dibutuhkan dikarenakan mempunyai kekuatan dalam informasi, komunikasi dan jejaring sosial yang terkandung didalamnya (Nurudin, 2020:3).

 Banyaknya perempuan Indonesia yang ingin tampil cantik membuat penjualan produk kecantikan berkembang pesat. Produk kecantikan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hal ini juga terlihat di e-commerce, khususnya saat sedang berlangsungnya kampanye dengan berbagai promo menarik yang ditawarkan. Pemasaran merupakan hal penting dalam penjualan produk. Metode pemasaran yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Peningkatan profit perusahaan merupakan salah satu hasil positif dari metode pemasaran yang baik.

Kotler (Ginting, 2015:62) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial pada individu maupun kelompok dalam memperoleh suatu yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran maupun menukar produk yang bernilai dengan orang lain. Maynard dan Beckman menyatakan pemasaran sebagai segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2015:29). Pemasaran digunakan produsen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Produk tersebut merupakan produk yang diproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pemenuhan tersebut dapat menciptakan pola pandang positif konsumen terhadap produsen.

 Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan *lipstick* Makeover menemui kendala dalam persaingan di masa depan. Ada berbagai macam tools strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan.

 Pada saat ini, di Kota Medan terdapat beberapa toko penjualan *lipstick*. Toko tersebut menjual berbagai jenis *lipstick* dengan merek-merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, seperti Wardah, Makeover, Maybelline, Emina, Sariayu, La Tulipe, Viva dan lain sebagainya. Demikian beragam merek di pasar dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Untuk memudahkan konsumen, maka produsen menggunakan promosi sebagai sarana penarik konsumen, salah satunya dengan menggunakan media iklan. Iklan dilakukan untuk mendekatkan konsumen pada produk. Tampilan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen. Keberagaman produk menjadi pemicu penggunaan media iklan khususnya di media sosial.

 Masalah yang sering terjadi jika saat berbelanja produk *lipstick* secara online, seringkali masyarakat meragukan keaslian dan keamanan produk yang akan dibeli. Produk *lipstick* merupakan produk yang banyak diminati konsumen. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (www.kemenperin.go.id). Pertumbuhan produk kosmetik nasional memberi gambaran bagi produsen untuk kreatif dalam memasarkan produk supaya dapat bersaing di pasar kosmetik. Kreatifitas dalam bentuk inovasi merupakan langkah perusahaan kosmetik untuk dapat bertahan dalam persaingan. Tanpa inovasi, produk kosmetik akan tergerus dan ditinggalkan oleh pembeli. Adakalanya produsen kosmetik selain melakukan inovasi juga melakukan pembuatan produk baru untuk tampil beda dibanding pesaing.

 Permasalahan lain yang dihadapi Makeover yaitu, pada tahun 2018-2020 terjadinya posisi penurunan data penjualan kategori produk kosmetik Makeover dari data laporan keuangan PT. Paragon Tehcnology and Inovation:

Tabel 1.1

Data Penjualan Makeover 2018-2020

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Persentasi Pencapaian |
| 2018 | Rp. 782.424.810.000 | Rp. 733.132.046.970 | 93,7 % |
| 2019 | Rp. 803.888.655.000 | Rp. 744.400.894.530 | 92,6 % |
| 2020 | Rp. 858.343.982.000 | Rp. 783.668.055.566 | 91,3% |

sumber : [www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com)

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa terdapat penurunan penjualan dari tahun 2018-2020, realisasi penjualan yang tidak sesuai target penjualan yang menyebabkan presentasi penjualan juga terus menurun.

Produk *lipstick* menjadi salah satu produk di pasar yang sering menggunakan promosi berbetuk periklanan dalam memperkenalkan produknya. Tanpa promosi, inovasi produk maupun pembuatan produk baru tidak akan berarti. Promosi dapat memberi gambaran kepada calon konsumen mengenai produk *lipstick*. Berbagai cara promosi online dilakukan seperti iklan di internet yang menarik, pembuatan catalog disitus, membuat tampilan website yang menarik dengan mengupas tentang produk naik di media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada para calon konsumen. Di samping itu pula tidak semua konsumen merasa puas dengan produk lipstick Makeover yang ditawarkan. Ada juga konsumen yang merasa bahwa produk lipstick Makeover. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penggunaan media sosial yang semakin banyak diminati masyarakat, sehingga pemasangan iklan melalui media sosial semakin berkembang dan peningkatan volume penjualan yang selalu berfluktuasi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasangan Iklan di Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk *Lipstick* Makeover (Studi Kasus pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar).”**

1. **Identifikasi Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi suskses tidaknya suatu penjualan produk seperti pemasangan iklan yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk menjual produknya, karena dengan memasangkan iklan akan menimbulkan rasa ketertarikkan untuk memiliki niat membeli suatu produk. Naik turunnya volume penjualan pada suatu produk tergantung dari iklan yang telah dipasang oleh perusahaan baik secara *online* maupun *offline*,

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasikan beberapa masalah berikut:

1. Perkembangan Industri Kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan berfluktuasi dari tahun 2015 sampai tahun 2019 dan mengalami penurunan tahun 2018.
2. Data pendapatan Makeover Cosmetik mengalami kenaikan tahun 2016 dan mengalami penurunan pada tahun 2017 dan 2019.
3. Data penjualan produk *lipstick* terbanyak dari seluruh jenis produk Makeover.
4. **Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruhnya pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan?
2. Bagaimana peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan?

**1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan beberapa poin yang diambil dari masalah yang dianggap penting dan berguna untuk diselesaikan pemecahan masalahanya.

Menurut Arikunto (2010:14), “Batasan masalah merupakan sejumlah masalah yang dipandang penting dan berguna untuk diselesaikan pemecahannya”. Untuk menghindari meluasnya permasalahan peneliti yang tidak terarah maka perlu diberikan batasan masalah. Maka peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat wanita yang berumur 17 tahun keatas yang tinggal di dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.

**1.5. Anggapan Dasar**

Anggapan dasar merupakan suatu awal pemikiran penting yang memungkinkan peneliti mengadakan penelitian tentang permasalahan yang muncul.

Menurut Beni (2014 : 112),”Anggapan dasar merupakan dasar pemikiran yang memungkinkan peneliti mengadakan penelitian tentang permasalahannya”.

Anggapan dasar ini diyakini kebenarannya oleh penulis dan mempunyai fungsi sebagai titik tolak dalam penyusunan proposal ini. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya,maka penulis beranggapan bahwa “ada pengaruh pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah suatu rancangan penelitian yang memiliki arah dalam penelitian dan akan digunakan dalam pencapaian hasil.

Menurut Sugiyono (2015:13), tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, juga suatu yang akan dicapaiatau ditangani dalam penelitian.

Adapun tujuan peneliti yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.
	1. **Manfaat Penelitian**

 Manfaat penelitian adalah suatu kegunaan untuk menyelidiki keadaan atau situasi dari penelitian yang ditindak.

Menurut Sugiyono (2015:13), “Manfaat penelitian yaitu untuk menyelidiki keadaan, alasan, maupun konsekuensi terhadap keadaan tertentu”. Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis bagi ilmu pengetahuan bidang manajemen ialah penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan bidang manajemen ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya. Sedangkan bagi Instansi terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk memutuskan memilih suatu produk.

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi perusahaan ialah sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam pemasangan iklan di media social sehingga dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan dalam menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

1. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan menambah referensi sebagai rekomendasi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

* 1. **Asumsi/Anggapan Dasar**

 Menurut Arikunto (2015:104), “Asumsi atau anggapan dasar merupakan dasar yang memungkinkan peneliti mengadakan penelitian tentang permasalahan”. Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah: “Adanya pengaruh pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* pada masyarakat Perumnas Simalingkar Dusun V Kecamatan Medan Tuntungan”.

* 1. **Hipotesis Penelitian**

 Menurut Sugiyono (2013:49), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : Diduga tidak ada pengaruh pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* secara parsial.

H1 : Diduga ada pengaruh pengguna media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk *lipstick Makeover* secara simultan.