

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Setiap sebagian perusahaan, baik yang bergerak didalam bidang produk maupun jasa, mempunyai salah satu tujuan untuk sebagai tempat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai sebagai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional pada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, dan pasarkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dengan efektif, dan juga membaca pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan pada produk Nasa. (<http://www.nasa-online.com>)

Strategi pemasaran yaitu suatu bentuk wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya melalui peran media sosial dalam pemasaran akan dibumikan karena melihat di era zaman dimana semua serba gadget kami akan melakukan strategi pemasaran dengan media sosial sehingga bisa berdampak baik bagi laba oprasional, tapi sebelum itu harus mengetahui strategi harga, strategi promosi, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan juga perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam setiap persaingan, hal ini akan sangat membantu mengenali diri perusahaan, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan kekurangan pada perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu upaya mencari posisi dari *positioning* bagian pasar yang menguntungkan dalam suatu industri (*potensial market*). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik dan terkontrol, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk ini perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu

menciptakan strategi pemasaran yang ampuh supaya pelanggan tetap tidak beralih ke perusahaan lain atau produk lain.

Media sosial memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui media sosial komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dan jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien, dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak yang tertarik untuk menggunakan internet atau media sosial sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi atau berita melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. (<http://www.materimediasosial.com>)

Sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan penjualan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Banyaknya faktor ancaman masuknya peserta, pemasok pembeli produk penggantian intensitas persaingan sekarang menggunakan media sosial terhadap perusahaan harus ekstra untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

Berawal dari aktivitas budidaya sekaligus mencermati kondisi lingkungan hidup, maka orientasi berkembang khususnya perbaikan lingkungan hidup/ ekosistem sub sector pertanian. Hasil-hasil yang didapat dari kegiatan penelitian dan pengembangan pada awalnya berupa teknologi pupuk organik cair dan Hormon/zat pengatur tumbuhan organik. Semenjak tahun 1996 di Yogyakarta mulai disebarluasnya atas permintaan banyak pihak karena hasil-hasil positif yang didapat selama digunakan dan keprihatinan mendalam mencermati kondisi Agrokompleks di Indonesia, khususnya terkait dengan masih belum optimalnya tingkat produksi beragam komoditi, kualitas hasil panen yang belum memenuhi standard serta kondisi lingkungan hidup Agrokompleks yang semakin rusak. (sumber.<http://dosenekonomi.com>)

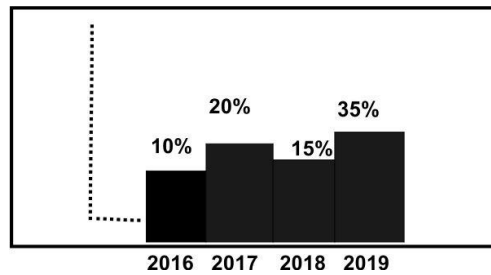
PT Nasa perusahaan yang berjalan dibidang perdagangan yang menyediakan produk-produk alami kualitasnya yang bahan bakunya 100% dari Indonesia. PT Nasa ini adalah perusahaan lokal yang berdiri di Jogja pada tanggal 1 Oktober 2002 ditetapkan untuk dikembangkan lebih intensif disertai pola pembinaan SDM (pola piker, Mental, Motivasi, skill dan Modal) menggunakan brand perusahaan PT NATURAL NUSANTARA (PT NASA )

group. Semua teknologi diatas dikembangkan dengan prinsip K-3 (Kuantitas, Kualitas, Kelestarian). Saat ini PT NASA sudah banyak produk tidak hanya pupuk organik akan tetapi ada kosmetik, obat - obatan yang membantu masyarakat yang membutuhkan dan saat ini masih kurangnya strategi pemasaran karena PT NASA juga harus bersaing dengan perusahaan lain.

([https://infoproduknasa.wordpress.com/sejarah -pt-nasa](https://infoproduknasa.wordpress.com/sejarah-pt-nasa))

Barang yang *indent*, bagian pupuk yang *indent* dulu saat solo kami berkesempatan wawancara melalui media sosial dengan Bapak Joni Riyanto sebagai *stockist* produk NASA perihal Topro Viternak *diindent*, dan “menjawab dahulu pupuk *organic* itu bisa diproduksi dan dipasarkan tanpa izin tertulis karna bahan baku nya saja sudah dari alam insyaallah aman. Mungkin saat ini agak disalah gunakan dari sebagian oknum sehingga yang judul nya organik tidak lagi murni organik, maka sekarang perproduk harus ada surat izin lengkap nya dari Mentri pertanian dan hal ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Dan karena botol yang biasanya kita impor dari India, sekarang tidak bisa mengambil dari India. Perizinan dari pemerintah untuk produk nasa hanya bisa impor botol semua produk hanya di Cina. Jadi kita mengalami *indent* beberapa barang, dan ketika permintaan banyak barang, tetap produksi tapi tidak bisa dikeluarkan, karena ada badan (BOP) yang membatasi penjualan barang, misal salah satu produk yang hanya diproduksi 1000 pcs selama 1 bulan sedangkan permintaan konsumen ada 10.000 otomasi kita kurang 9000 yang kurang nah ini yang menjadi salah satu penyebab *indent*, Karena botol yang di Indonesia sendiri belum ada yang memenuhi standar untuk produk Nasa.

Pesaing - pesaing diantaranya bisa dari *online*, *offline*, mau jaringan bukan jaringan semua bisa jadi pesaing, karena produk Nasa itu banyak sisi dari segi kesihatan, pertanian, kosmetik, rumah tangga, argonya jadi alfamart dan indomart bahkan warung kecil itu juga bisa jadi pesaing, karena masyarakat yang selalu ingin memakai produk dengan secara instan, padahal diNasa ini membutuhkan proses dari crem kecantikan misalnya semua butuh proses tidak langsung semata - mata instan maka dari itu produk Nasa ini kami bergerak di argonya bukan dikimia dan itu salah satu pesainya.



Sumber : Manajer distribusi produk Nasa

Gambar 1. Perkembangan Penjualan

Oleh karena itu PT NASA harus memahami benar strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan efisien agar pemasaran semakin meningkat dengan adanya pelanggan baru dan tetap dan loyal terhadap semua produk baru dari PT NASA. Berdasarkan uraian di atas penulis maka tertarik mengambil judul : ***“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT NASA Dengan Metode QSPM Di Kabupaten Lampung selatan”***.

## B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut : PT NASA adalah menyediakan layanan penjualan melalui media sosial dan penjualan secara langsung dengan bertatap muka dengan konsumen. Penjualan di tahun 2016 Distribusi mengalami penjualan hanya sekitar menghasilkan 10% dan di tahun 2017 hasil hanya 20% dan di tahun 2018 mengalami penurunan karena penjualan belum menggunakan media sosial hanya mengandalkan penjualan bertatap muka, di tahun 2019 kenaikan lumayan naik dari tahun 2018 yaitu dengan jumlah 35% dan di tahun 2020 akan dibumihkan dengan cara penjualan di media sosial.

Berdasarkan identifikasi lingkungan pemasaran dapat disusun matrik IFE dan EFE yang menjadi dasar penyusunan alternatif strategi dengan analisa SWOT dan QSPM. Dari SWOT dan QSPM tersebut dapat dijabarkan matrik IFE dan EFE untuk merumuskan matrik IE, tahapan terakhir yang merupakan tahapan untuk memfokuskan strategi terbaik dan tepat (strategi terpilih).

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahan yaitu : Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang perlu diterapkan pada Produk NASA dalam meningkatkan penjualan dengan metode QSPM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor- faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran melalui media sosial pada Produk NASA.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran melalui media sosial yang sesuai untuk dilakukan pada penjualan Produk Nasa.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain untuk memberi masukan bagi pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Untuk menambah wawasan dari pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dan menerapkan ilmu yang telah didapat pada saat perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya dilapangan.
2. Bagi Perusahaan  
Dapat digunakan sebagai masukan yang telah dapat dipertimbangkan oleh PT Nasa atas strategi pemasaran melalui media sosial supaya yang akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran sebagai bahan pemasukan atau bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Agar dapat dijadikan sebagai referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

## **E. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan sebuah latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini untuk mengemukakan tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan simple, teknik pengumpulan data, analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan mengurai gambaran umum perusahaan yang mencakup strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan penelitian QSPM.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan simpulan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dan memberikan saran yang diharapkan mampu membantu dan bermanfaat dalam pemecahan masalah kedepannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN- LAMPIRAN**