View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by UPN Jatim Repository

EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI
(Studi Kasus Pada Member Aktif Garlick Store)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Aswin Agung M
NPM. 0843010118

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2014

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

JUDUL PENELITIAN :EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE (STUDI KASUS PADA MEMBER AKTIF GARLICK STORE)"

Nama Mahasiswa : Aswin Agung Mahendra

NPM : 0843010118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 367049500361

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Judul :EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE (STUDI KASUS EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA MEMBER AKTIF GARLICK STORE).

Nama : Aswin Agung M

NPM : 0843010118

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

Tim Penguji

1.

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

2.

Dra. Diana Amalia, Msi
NIP. 19630907 1991103 2001

3.

Dra. Herlina Suksmawati, Msi
NIP. 19641225 199609 2001

Mengetahui
Dekan

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE (STUDI KASUS EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA MEMBER AKTIF GARLICK STORE)

Oleh

Aswin Agung M
0843010118

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Juli 2014

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

2. Sekretaris

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 1991103 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199609 2001

Mengetahui
Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1962032319930920011

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE
(STUDI KASUS PADA MEMBER AKTIF GARLICK STORE)

Disusun Oleh :

ASWIN AGUNG MAHENDRA
NPM : 0843010118

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
Pembimbing Utama

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

Mengetahui
Dekan

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE (STUDI KASUS EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA MEMBER AKTIF GARLICK STORE)

Oleh

Aswin Agung M

0843010118

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Juli 2014

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sumardijijati, M. Si
NIP. 196 20323 199309 2001

2. Sekretaris

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 1991103 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199609 2001

Mengetahui
Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1962032319930920011

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat serta bimbinganNya sehingga proposal yang berjudul "EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI (Studi Kasus Pada Member Aktif Garlick Store)" dapat penulis selesaikan sebagai wujud pertanggung jawaban atas tugas akhir perkuliahan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada ibu Dra. Sumardijijati, M,Si selaku Dosen Pembimbing, atas segala bimbingan terkait penyusunan skripsi ini.

Penelitian dan penyusunan skripsi ini merupakan program wajib yang harus diselesaikan setiap mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dari mulai penelitian hingga tersusunnya skripsi ini tidak dapat dipungkiri, bahwa penulis telah mendapatkan banyak bantuan, petunjuk, serta bimbingan yang sangat besar artinya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN "Veteran" Jatim pada umumnya.

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

4. Kepada yang terhormat Ibu Dra. Sumardijijati, M,Si selaku Dosen pembimbing yang selalu support penulis untuk segera menyelesaikan skripsi...terima kasih banyak atas kesabaran ibu dalam membimbing saya...
5. Papa dan Mama tercinta, terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan dan doa yang tak pernah putus.
6. Teman-teman terbaik yang selalu mendukung mulai dari penyusunan hingga terselesaikannya prposali ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitu pula dengan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya skripsi yang baik dan benar. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR vi

ABSTRAK vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 8

2.2. Landasan Teori 10

2.2.1. Efektivitas 10

2.2.1.1. Pengertian Efektivitas 10

2.2.1.2. Kriteria Efektivitas 12

2.2.2. Internet 12

2.2.3. Sosial Media 14

2.2.3.1. Manfaat Media Sosial 17

2.2.3.2. Pengelompokan Media Sosial 18

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2.2.4. Teori Computer Mediated Communication (CMC) 21
2.2.5. Promosi 26
2.2.5.1. Pengertian Promosi 26
2.2.5.2. Tujuan Promosi 27
2.2.5.3. Bauran Promosi 28
2.2.5.4. Promosi Melalui Media Sosial 31
2.3. Kerangka Berpikir 34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitihan 34
3.2. Definisi Operasional 35
3.3. Subjek atau Key Informan Penelitian 36
3.4. Teknik Pengumpulan Data 36
3.5. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data 46
4.2.1. Penyajian Data 46
4.2.1.1. Identitas Narasumber 46
4.2.1.2. Penggunaan Sosial Media 49
4.2.1.3. Evektivitas 63
4.2.1.4. Kepuasan 66

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 70

5.2. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir 34

Gambar 4.1. Outlet Garlick Store 40

Gambar 4.2. Organizational Structure Of Garlick 44

Gambar 4.3. Facebook Garlick Store 51

Gambar 4.4. Informasi Kegiatan yang Dilakukan Garlick Store 55

Gambar 4.5. Kegiatan Garlick Store 56

Gambar 4.6. Informasi Promo Produk Garlick Store 58

Gambar 4.7. Program Garlick Store 61

Gambar 4.8. Tweet Quiz di Twitter 62

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide

Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Wawancara

Lampiran 3 : Gambar Sosial Media Garlick Store

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Aswin Agung Mahendra: Efektifitas Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Garlick Store (Studi Kasus Pada Member Aktif Garlick Store)".

ABSTRAK

Bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Media sosial sebagai media pemasaran personal dan menyediakan lebih banyak konten yang dibutuhkan daripada media lain yang tersedia. Berpromosi lewat jejaring sosial memiliki sejumlah keuntungan bagi pemilik brand, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui efektifitas sosial media sebagai sarana promosi Garlic Store (studi kasus pada member aktif Garlick Store).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. informan atau subjek penelitian yaitu member aktif Garlick Fashion Store minimal 1 bulan terakhir dan pemilik toko Garlick Fashion Store. Teknik analisis yang digunakan adalah indepth interview.

Hasil dari penelitian ini adalah penjualan Garlick Store kebanyakan dilakukan dengan mengunakan media sosial seperti facebook, twitter, website, instagram. promosi melalui media sosial Garlick Store membentuk tim tersendiri untuk kelancaran kegiatan promosi. Berpromosi melalui media sosial dapat dilakukan tiap saat atau pada moment-moment tertentu. Biaya dalam melakukan promosi melalui media sosial memiliki anggaran yang cukup berbeda dengan promosi secara konvensional. Dampak yang dapat diperoleh oleh Garlick Store menggunakan media sosial sebagai media untuk berpromosi diantaranya pasar menjadi semakin luas, informasi lebih mudah di publikasikan.

Kata kunci : Promosi, Media Sosial, Efektivitas.

ABSTRAC

Online business has become a strong market and has a high potential that will last a long time. Social media as a marketing medium and providing more personalized content needed than other available media. Promotion through social networks have a number of advantages for the owner of the brand, among others, more efficient and cost effective. purpose of the study was to determine the effectiveness of social media as a promotional tool Garlic Store (case study on the active member Garlic Store).

This study used qualitative methods. informants or research subject is an active member Garlick Fashion Store last a minimum of 1 month and shopkeepers Garlick Fashion Store. The analysis technique used is in-depth interview.

The results of this study are selling Garlick Store mostly done by using social media such as facebook, twitter, websites, instagram. promotion through social media Garlick Store form a separate team for the smooth operation of the promotion. Promotion through social media can be done all the time or at certain moments. The cost of the promotion through social media has a budget that is quite different from conventional promotion. The impact can be obtained by Garlick Store using social media as a medium to promote such market is becoming increasingly widespread, easier information published.

Keywords: Promotion, Social Media, Effectiveness.

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat yang telah memberikan banyak keuntungan. Semakin mudahnya kita mendapatkan informasi di mana saja dan kapan saja menunjukkan keunggulan dari teknologi informasi. Dahulu hanya mengenal media cetak sebagai sarana penyebaran informasi, saat ini peran itu telah digantikan oleh media elektronik yang lebih efisien dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas informasi yang dapat dikirimkan. Kebutuhan akan sarana yang efisien dan efektif dalam pengaksesan sumber informasi tersebut menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet.

Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Dengan internet dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia.

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Indonesia sendiri telah mencapai masa teknologi berbasis internet, dimana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga dalam kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007 mencapai 45 juta user. Pada tahun 2011 meningkat hingga lebih dari 60 juta user. Sedangkan menurut blogger senior Enda Nasution, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2012 bisa menyentuh angka hingga 100 juta user. Peningkatan jumlah pengguna internet berarti membuka peluang pasar yang besar bagi pebisnis online (http://pesandesign.com/tahun-2013-masa-terbaik-usaha-online/).

Berdasarkan data di atas, angka tersebut cukup menggambarkan bahwa pengguna internet dalam tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sebagian besar masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis online.

Internet sebagai media pemasaran akan menjadi satu bahasan yang cukup menarik di tengah maraknya para pengguna media yang satu ini untuk mempromosikan atau mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan (http://latiefpakpahan.com/media-pemasaran-internet/). Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya dibutuhkan kegiatan pemasaran, karena tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berarti. pemasaran sendiri digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk. Menurut

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Rismiati dan Suratno (2001:3) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Namun bukan hanya itu saja, pemasaran juga dibutuhkan karena memiliki peran yang penting sebagai "tulang punggung" bagi perusahaan baik dalam bisnis online maupun bisnis konvensional. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual.

Bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Oleh karena itu strategi pemasaran kini tidak lagi terbatas pada bisnis tradisional melainkan juga bisnis modern, seperti toko online, bisnis afiliasi, web hosting dan sebagainya. Salah satu contoh media dalam strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi dalam bisnis online adalah media sosial. Media sosial tersebut seperti Facebook dan Twitter. Selain menjadi media pemasaran yang sifatnya lebih personal, media sosial juga membuat komunikasi antar perusahaan dan calon konsumen menjadi lebih mudah. (http://rajapresentasi.com/2013/02/strategi-pemasaran-online-yang-ampuh-untuk-bisnis-anda/).

Menurut data internet world stats, lebih dari 30 persen populasi dunia mengakses internet. Jumlahnya diperkirakan lebih dari 2,2 miliar orang. Dari jumlah tersebut, 82 persen dari populasi internet berusia lebih dari 15 tahun dan terkoneksi dengan situs-situs jejaring sosial. Banyak pengguna internet yang mudah dipengaruhi oleh iklan online melalui media sosial. Dengan data pengguna

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

internet dan jejaring sosial yang begitu besar memberi peluang bagi sebuah brand untuk memasarkan produknya dengan luas melalui media digital. (http://fortuneindo.com/read/blog/peran-media-sosial-dalam-strategi-pemasaran-bisnis/).

Media sosial sebagai media pemasaran personal dan menyediakan lebih banyak konten yang dibutuhkan daripada media lain yang tersedia. Salah satunya adalah Facebook. Facebook sebagai media Sosial dengan lebih dari 500 juta pengguna di seluruh dunia, Facebook adalah user interface yang memungkinkan untuk komunikasi yang cepat dan pribadi dan kemampuan untuk membuat fan page. Dengan munculnya pemasaran media sosial, kemampuan secara efektif menargetkan audiens terpilih baru saja ditingkatkan secara eksponensial. Facebook menyediakan berbagai macam cara untuk berkomunikasi dengan audiens, yang membuka sebuah dunia peluang yang sama sekali berbeda untuk melakukan percakapan yang berarti dengan pelanggan. di Facebook. Pilihan yang disediakan oleh Facebook dapat dan harus dieksplorasi dan digunakan dengan bijaksana untuk membawa manfaat maksimal (http://www.artikelpria.com/2013/09/24/pemasaran-media-sosial-facebook.html).

Jejaring sosial yang menjadi tempat berinteraksi para klien atau konsumen menjadi sarana bagi sebuah brand untuk mencapai audiensnya. Dengan memanfaatkan kanal media sosial seperti Twitter atau Facebook, sebuah brand menjadi relatif mudah melakukan promo atau menjangkau target pemasaran produknya. Berpromosi lewat jejaring sosial memiliki sejumlah keuntungan bagi

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

pemilik brand, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu, media promosi berbasis cetak dan media berbasis Elektronik atau digital (Kotler dan Amstrong 2008:28).

Obyek dalam penelitian ini adalah CV. GARLICK INDOTAMA (Garlick Store). Garlick Store yang berlokasi di Surabaya merupakan salah satu perusahaan milik personal yang bergerak di dalam bidang bisnis retail yang sudah berdiri selama tujuh tahun. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa selama ini, pihak Garlick melakukan kegiatan promosi melalui media konvensional seperti pemasangan baliho, spanduk, beriklan di Koran/majalah dan kurang memanfaatkan promosi secara online. Dengan berkembangnya dunia internet dan menjamurnya berbagai jejaring sosial seperti halnya Facebook dan Twitter pada akhirnya juga menarik minat pihak manajemen Garlick untuk melakukan kegiatan promosinya melalui sosial media tersebut.

Seperti diketahui saat ini facebook atau twitter tidak hanya sekadar menjadi situs jejaring sosial dan pertemanan. Banyak pihak termasuk Garlick

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

yang memanfaatkan Facebook sebagai strategi bisnis baru yaitu untuk mengadakan suatu perencanaan yang terarah dan efektif bagi kegiatan-kegiatan pemasaran produknya agar diperoleh hasil penjualan yang sesuai dengan apa yang diharapkan serta dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang semaksimal mungkin dengan memanfaatkan cara-cara dan teknik-teknik yang lebih maju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harmoni (2013) menyatakan bahwa jejaring sosial sebagai alat pemasaran produk kripik pedas Maicih dinilai sangat efektif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2011) situs jejaring facebook dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi.

Kelebihan dari Garlick Store dalam menggunakan Facebook dan Twitter tidak hanya sebagai media promosi produk yang ditawarkan saja, akan tetapi juga sebagai media konsultasi, sharing seperti mengenai tren fashion saat ini, maupun berbagi informasi, selain itu Facebook dan Twitter juga digunakan oleh Garlick Store sebagai media untuk mempublikasikan berbagai event kepada para member aktivnya. Dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi Garlick Store dalam kurun waktu satu tahun yaitu tahun 2013, anggota member Garlick Storepun meningkat yang semula 1800 anggota aktif dan setelah menggunakan media sosial anggota Garlick Store menjadi 2900 member, hal tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan cukup signifikan.

Dengan memperhatikan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media seperti facebook/twitter sudah cukup efektif sebagai media promosi bagi Garlick Store. oleh karena itu judul

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

dalam penulisan skripsi ini adalah “EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI GARLICK STORE (Studi Kasus Pada Member Aktif Garlick Store)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana efektifitas sosial media sebagai sarana promosi Garlick Store (studi kasus pada member aktif Garlick Store)”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui efektifitas sosial media sebagai sarana promosi Garlic Store (studi kasus pada member aktif Garlic Store)”

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang terdapat dalam penelitian adalah untuk mengetahui efektifitas sosial media sebagai sarana promosi. Setiap perusahaan memiliki latar belakang dan karakteristik yang bervariasi sehingga setiap perusahaan onlineshop menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

2. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya bagi onlineshop yang terus berkembang pada saat ini.

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.