**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

*Voila Chic* adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yaitu hijab . Mereka menjual hijab dengan cara produksi sendiri . Sejarah *Voila Chic* dimulai dari 2 bersaudara yang memiliki hobi berbelanja, dari situlah Baby Fitria Undhary memulai bisnis yang sampai kini ia tekuni yaitu bisnis di bidang *fashion*. Menurut Baby, sapaan akrab dari *Owner Voila Chic* ini tidak ada usaha yang mustahil dikerjakan apabila kita dapat menjalaninya dengan professional dan tekun walaupun akan selalu ada masalah yang datang didalamnya dan tidak mudah untuk mencapai kesuksesan. Karena sukses tidak datang secara instan perlu usaha dan waktu yang relatif tidak sebentar.

Baby bermimpi ingin mempunyai toko online yang akan beromset milyaran rupiah akan tetapi keinginannya itu dengan tidak bekerja dengan orang lain. Setelah dia melihat pangsa pasar yang sangat luas di bidang *Fashion*, yaitu Hijab dimana zaman sekarang para remaja dan orang dewasa yang berhijab sangat lah *fashionable* . itulah yang mendasari Baby dan saudaranya yaitu Fadhly untuk membuka toko *Online* Voila Chic .

*Online Shop* adalah transaksi jual beli yang dilakukan hanya dengan media internet. Perkembangan teknologi khususnya internet telah menciptakan satu budaya baru dikalangan anak muda. Sebut saja jejaring sosial hingga *online*

*shop* yang sangat ini sedang mewabah diklangan anak muda di Indonesia. Keberadaan situs-situs internet pun digunakan dengan beragam alasan. Jika biasanya sebuah media diakses atas dasar kebutuhan informasi, saat ini bisa dikatakan media juga bisa digunakan sebagai sarana eksistensi dan aktualisasi diri. Inilah sisi lain dari pemanfaatan teknologi terkait dengan kebutuhan psikis manusia.

Pekembangan teknologi di era globalisasi ini memang sangat luar biasa , hingga bisnis pun bisa dilakukan di mana saja termasuk perkembangan jual beli yang tadinya dilakukan secara konvensional yaitu interaksi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli hingga yang saat ini sudah berkembang menjadi jual beli secara *online* melalui media internet.

Internet belum banyak dikenal zaman dahulu oleh masyarakat, penjualan pakaian hanya melalui toko atau secara langsung ( *direct marketing* atau *face to face* ) , jadi para pembeli jika ingin membeli mereka harus langsung mendatangi toko tersebut atau juga ada yang penjualnya langsung mencari pembelinya itu sendiri. Sekarang sudah muncul sistem penjualan baru yakni dengan cara *online* atau lebih dikenal dengan *online shop* , transaksi jual beli yang dilakukan hanya dengan media internet. Perkembangan teknologi khususnya internet telah menciptakan satu budaya baru di kalangan anak muda. Sebut saja situs jejaring sosial hingga *online shop* yang saat ini sedang mewabah dikalangan anak muda di indonesia. Keberadaan situs-situs internet pun digunakan dengan beragam alasan. Jika biasanya sebuah media diakses atas dasar kebutuhan informasi, saat ini bisa dikatakan media juga bisa digunakan sebagai sarana eksistensi dan aktualisasi diri. Inilah sisi lain dari pemanfaatan teknologi terkait dengan kebutuhan psikis manusia.

Media massa yang paling maju dan berkembang serta banyak sekali dimanfaatkan oleh para komunikator untuk menyampaikan pesannya adalah melalui internet. Dalam dunia komunikasi, salah satu hal untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah penggunaan media komunikasi yang tepat, karena media komunikasi merupakan perpanjangan tangan komunikator untuk mencapai komunikan sasarannya. Oleh karena itu seorang komunikator harus siapa komunikannya termsauk faktor-faktor personal dan situasionalnya, harus tahu pesan yang akan disampaikan, bagaimana strategi penyampaian pesan dan media apa yang paling efisien dan efektif untuk mencapai komunikannya. Alur informasi yang datang dan pergi dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat yang melek teknologi apabila ditunjang dengan teknologi komunikasi yang memadai.

Fenomena perkembangan internet sudah banyak mengubah cara pandang manusia dalam berkomunikasi, mengakses informasi sampai memanfaatkan internet sebagai *online shop marketing strategy*. Mayoritas pengakses internet adalah orang terpelajar. Saat ini *trend* komunikasi horisontal antar konsumen melalui media sosial seperti Facebook, twitter, Instagram ,shopee, buka lapak dan lain nya sedang merebak. Strategi *online* ini semakin lama semakin sering digunakan oleh beberapa perusahaan, karena selain lebih murah untuk urusan *maintanance* atau perawatannya, juga lebih praktis dan cepat dalam berinteraksi dengan masyarakat atau *Public Relations*.

*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. *Public relations* telah berkembang tidak hanya sekedar jabatan dalam menjalankan funsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, terutama bergerak dalam memelihara citra dan menjaga reputasi yang baik untuk sebuah lembaga atau perusahaan.

Jual beli produk barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet, hampir sebagian para pelaku pengguna *online shopping* ini mengambil keuntungan melalui jualan menggunakan album foto. Keunggulan dari media internet ini tidak hanya media untuk menghubungkan dengan orang-orang dan berbagi informasi tetapi juga menjadi interaktif banyak berbagai fungsi dan manfaat yang dapat digunakan. *Social networking* merupakan salah satu kategori yang paling menarik digunakan pada saat ini . biasanya pengguna internet di indoensia menggunakan *social network* ini untuk ajang pertemanan dan silaturahmi, dan beberapa pengguna *social network* lainnya digunakan untuk berjualan *online*. Hal ini membuat pasar yang menarik untuk melakukan bisnis.

Bisnis *online* merupakan alternatif untuk menambah penghasilan saat ini. Selain tidak membutuhkan tempat, juga tidak perlu memiliki produk sendiri untuk dijual. Cukup dengan menjadi *reseller* ataupun berjualan dengan sistem *drop shipping* sudah bisa menambah penghasilan.

Bisnis online semakin berkembang dengan menggunakan layanan internet termasuk salah satunya adalah *online shop Voila Chic* melalui media sosial Instagram yang merupakan salah satu online shop yang mengalami perkembangan pesat , hal tersebut antara lain dapat dilihat dari jumlah *followers Voila Chic* yang mencapai ribuan dalam waktu 6 bulan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berusaha mengangkat kajian ini dengan judul skripsi **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS ONLINE* *SHOP* *VOILA CHIC* DI KOTA CILEGON”**.

**1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut ,maka peneliti memfokuskan penelitian pada “ Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* oleh *Online Shop Voila Chic*.”

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti memperoleh beberapa pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana membangkitkan *awareness* atau kepedulian konsumen seputar produk yang dijual *Online Shop* Voila Chic ?
2. Bagaimana memberi informasi seputar produk Voila Chic ?
3. Bagaimana memberi pemahaman agar konsumen mau membeli produk yang dijual oleh *Online Shop* Voila Chic ?
4. Bagaimana menciptakan suasana harmonis antara konsumen dengan *Online Shop* Voila Chic ?
5. Bagaimana membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk yang dijual oleh *Online Shop* Voila Chic ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui tentang strategi *marketing public relations online shop* Voila Chic di Kota Cilegon , adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan cara membangkitkan *awareness* atau kepedulian konsumen seputar produk yang dijual *Online Shop* Voila Chic
2. Mengetahui dan menjelaskan cara menyebarkan informasi seputar produk Voila Chic
3. Mengetahui dan menjelaskan cara memberi pemahaman agar konsumen mau membeli produk yang dijual oleh *Online Shop* Voila Chic
4. Mengetahui dan menjelaskan cara menciptakan suasana harmonis antara konsumen dengan *Online Shop* Voila Chic
5. Mengetahui dan menjelaskan cara membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk yang dijual oleh *Online Shop* Voila Chic

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan mampu pengembang bagi manfaat ilmu komunikasi adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu :

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmiah dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi yang menyangkut dengan penelitian komunikasi interpersonal atau penelitian sejenis untuk memperluas penelitian di bidang ilmu *Public Relations* khususnya kajian mengenai *Marketing Public Relations* ( MPR )

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini memberikan masukan kepada penjual *online* *shop* agar dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas dari penjual *online shop* melalui persepsi dari para pelanggan yang berada di berbagai kota , sehingga maksud dan tujuan tersebut bisa tercapai.