

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat banyaknya penemuan-penemuan baru, salah satunya teknologi. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya dalam hal berkomunikasi serta ekonomi. Pertumbuhan perekonomian suatu negara melalui proses dari perubahan kondisi menuju keadaan yang dinilai baik dalam jangka waktu tertentu. Sebuah negara dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ekonomi jika masyarakatnya lebih baik dari sebelumnya.²

Menurut Chris Brogen Media Sosial merupakan salah satu instrumen baru yang digunakan untuk media komunikasi dan dapat berkolaborasi dengan jenis interaksi yang sebelumnya tetapi masyarakat belum mengetahuinya.³ Munculnya *internet* menjadi jembatan untuk mempermudah komunikasi antar manusia dari belahan bumi manapun yang terhubung melalui jaringan *internet*. Interaksi tersebut bahkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik jasmani maupun rohani.⁴

² Edwin Basmar,all., *Ekonomi Bisnis Indonesia*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.31

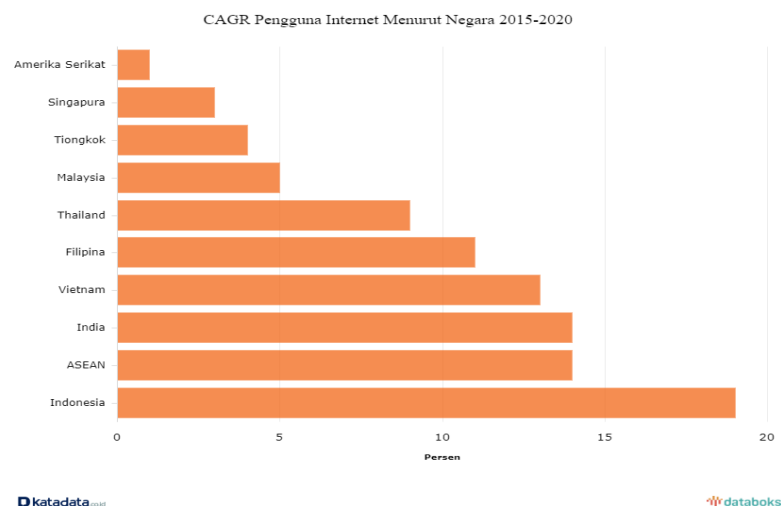
³ Dhifa Nabila, (ed), *Peradaban Media Sosil di Era Industri 4.0*, (Malang: PT. Citra Intrans Selaras, 2020), hal. 7

⁴ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*,(Jakarta: KENCANA, 2016), hal. 1

Pertumbuhan manusia yang sangat cepat dan juga perkembangan *internet* yang meningkat menyebabkan manusia menggunakan Media Sosial untuk melakukan aktivitas bisnis serta merusak pakem bisnis terdahulu dan berlomba untuk menjadi yang paling kuat untuk menjadi kompetitor yang mampu bertahan dalam zaman *pra-digital*. Sehingga mampu menguasai pasar serta mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dapat dipastikan pemenang persaingan bisnis adalah pemilik asset terbanyak.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Republika.co.id *internet* adalah media sebagai interaksi sosial yang terjadi diseluruh dunia bahkan Indonesia dan juga penggunaanya pun berkembang dengan pesat. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat secara tajam.⁵ Berikut ini data pengguna *internet* di Indonesia menurut negara dari tahun 2015-2020, yaitu:

Gambar 1.1 Data Pengguna *Internet* di Indonesia.



Sumber: databoks

⁵ *Ibid.*, hal. 2

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna *internet* tercepat. Riset oleh *google* dan termasuk periode 2015-2020 adalah 19% atau mencapai 260 juta. Ekonomi ASEAN khususnya Indonesia semakin berkembang pesat pada tahun 2020 pengguna *internet* mencapai 480 juta pengguna.⁶

Dengan perkembangan *internet* manusia cenderung lebih mudah berinteraksi dan berkomunikasi tanpa adanya batasan, sehingga interaksi pengguna *internet* tersebut terbentuknya situs Media Sosial. Riset yang dilakukan *We Are Social* mengungkapkan bahwa tahun 2020 pengguna *internet* 175,4 juta di Indonesia. Masyarakat Indonesia pengguna ponsel sebanyak 338,2 juta dan data pengguna aktif 160 juta pengguna Media Sosial naik 17% atau 25 juta pengguna *internet* sejak Januari 2020.⁷

Gambar 1.2 Data Pengguna *Internet* di Indonesia tahun 2020.



Sumber: *detikinet*

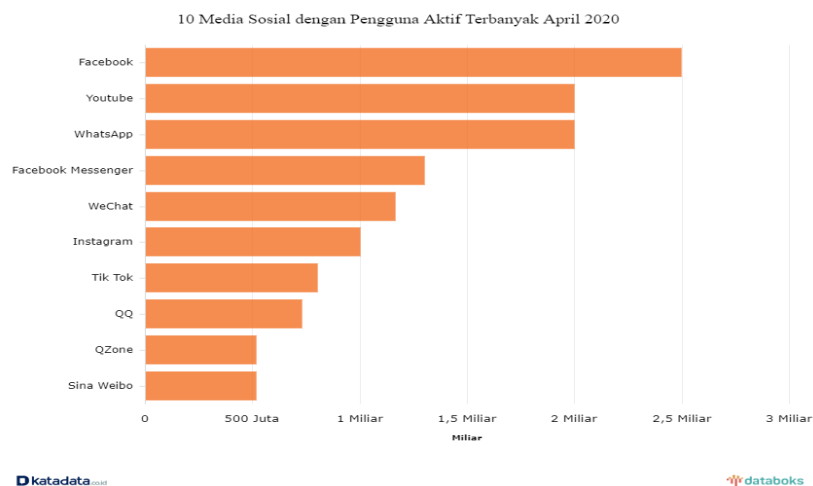
⁶ Databoks, "Pengguna *Internet* Indonesia" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/04/google-pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-tercepat-di-dunia>, diakses 07 Juni 2021

⁷ Hasil penelitian *We Are Social*, "Pengguna *Internet* di Indonesia" dalam Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna *Internet* di Indonesia (*detik.com*), diakses 07 Juni 2021

Perusahaan menggunakan *internet* untuk mengolah dan menghasilkan sesuatu menjadi bernilai ekonomis bagi perusahaan. Bernilai pasti mempunyai konsumen yang akan membutuhkan serta membeli barang ataupun jasa yang diciptakan serta pemasaran yang mampu diketahui oleh konsumen itu sendiri.

Untuk menjaring konsumen atau calon konsumen mengetahui produk apa yang dijual perusahaan pastinya menggunakan media elektronik yang mampu menjangkau pasar lebih luas dan konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Interaksi sosial inilah yang mempercepat masyarakat berinteraksi didunia maya melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif untuk berinteraksi sosial.⁸

Gambar 1.3 Data Media Sosial Populer 2020



Sumber: databoks

⁸ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial...*, hal. 1

Facebook adalah Media Sosial dengan pengguna mencapai 2,49 miliar dan terpopuler di dunia. *Whatsapp* dan *Youtube* berada di bawahnya dengan pengguna aktif mencapai 2 miliar.⁹

Zaman dimana teknologi mampu digunakan oleh banyak orang dan juga zaman dimana persaingan bisnis yang membuat bingung para pemimpin bisnis besar yang dahulunya berada pada zona nyaman tanpa memperdulikan para pembisnis kecil yang dianggap tidak mampu menyaingi bahkan tidak mampu bertahan lama. Akan tetapi pada saat ini justru pengusaha yang tidak terlihat mulai berani muncul kepermukaan dengan teknik manajemen yang mampu bersaing dengan perusahaan besar. Sehingga perusahaan besar mulai terusik akan zona nyamannya serta mulai memikirkan teknik manajemen ulang perusahaan yang mengakibatkan perusahaan besar mulai bertumbangan karena teknik yang digunakan belum mampu diterapkan dengan baik.

Menurut DeLene & McLean pengguna teknologi dalam perusahaan mengandalkan Media Sosial sebagai pemasaran produk yang dijual dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan.¹⁰

Perusahaan bisnis terbesar seperti Matahari mall, Transmart, 7 Eleven, Ramayana Mall dan masih banyak lagi raksasa bisnis yang mulai bertumbangan dikarenakan persaingan bisnis yang mulai bermunculan yang tidak terlihat namun mampu berkembang dengan pesat. Perusahaan ini

⁹ Databoks, “*Data Pengguna Media Sosial 2020*” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020#> diakses 08 Juni 2021

¹⁰ Ratna Sasmita Sari dan Joni Dwi Pribadi, *Analisis Perbandingan Efektifitas Kualitas Informasi dan Kepuasan Pemakaian Media Sosial Facebook dan Instagram*, (Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis, 2016) hal. 20

memang tidak diketahui pertumbuhannya sebelumnya tetapi semakin perubahan zaman perusahaan yang tidak terlihat ini mampu menyaingi serta mampu menjatuhkan lawannya yang sudah dulu berdiri. *Marketplace* menjadi acuan bisnis masa kini yang mampu berkembang dengan pesat seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan *Bukalapak* yang menjadi persaingan pembisnis besar agar mampu bertahan dan bersaing di *Era-digital*.

Hal inilah yang banyak digunakan para investor untuk melakukan bisnis dibidang teknologi. Tidak hanya dikota besar saja seperti Jakarta, Bandung serta Surabaya yang berkembang pesat tetapi ada juga perusahaan-perusahaan yang tidak terlihat tetapi bisa bersaing dalam meningkatkan pemasaran produknya, seperti halnya perusahaan CV. Indoniaga Technology Corpora yang bergerak di bidang teknologi dan bidang lainnya yang mampu tumbuh dan berkembang secara organic di Kota Blitar.

CV. Indoniaga Technology Corpora adalah perusahaan bergerak dibidang teknologi seperti *Proyek Robotika Embedded System*, bidang Media Siswanesia.com dan juga pembuatan *Website* khusus UMKM. Pada dasarnya pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas kinerja bisnis yang dapat mengatur aliran barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.¹¹ Sesuai dengan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi strategi pemasaran pun harus menggunakan Media Sosial yang mampu bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Strategi pemasaran juga berperan penting bagi kesuksesan perusahaan.

¹¹ Tim Marknesis, *Pemasaran Strategi, taktik & kasus*, (Yogyakarta: Jelajah Nusa, 2009), hal. 1.

Mengingat Media Sosial ini merupakan komponen penting dalam dunia bisnis dan mudah untuk dilakukan, serta mempermudah konsumen karena bisa menjangkau pasar yang luar dan tidak terbatas, dan membantu konsumen mendapatkan sesuatu yang diinginkannya tanpa ribet untuk keluar rumah. CV. Indoniaga Technology Corpora menggunakan efektivitas *Website* dan Media Sosial dalam pemasaran penjualannya. Promosi penjualan bermanfaat penting merangsang *respons* konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).¹² Jika berbicara tentang memanfaatkan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan bagi organisasi atau perusahaan, dua cara untuk menggerakkannya yaitu mendapat pelanggan baru melalui jejaring sosial dan mengembangkan mereka melalui Media Sosial.¹³

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan efektivitas pemasaran penjualan melalui *Website* dan Media Sosial yang digunakan CV. Indoniaga Technology Corpora. Maka peneliti mengangkat judul “Perbandingan Efektivitas Antara Kanal Pemasaran *Website* dengan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Teknologi di Kota Blitar”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan membahas tentang adanya bukti yang muncul didalam penelitian. Sehingga pembahasan lebih menjurus serta sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui seberapa jauh perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi di Kota Blitar. Untuk meminimalisir

¹² *Ibid*, hal. 223.

¹³ Oliver Blanchard, *Sosial Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hal. 23.

terlalu masalah yang akan dibahas, maka peneliti ingin memberikan batas masalah yang diteliti. Beberapa hal pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya efektivitas pada pemasaran *Website* tingkat penjualan pada perusahaan teknologi di Kota Blitar.
2. Mengetahui adanya efektivitas pada pemasaran Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi di Kota Blitar.
3. Mengetahui adanya perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi di Kota Blitar.

C. Rumusan Masalah

Pokok masalah pada latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat efektivitas pada kanal pemasaran *Website* dengan tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar?
2. Apakah terdapat efektivitas pada Media Sosial dengan tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar?
3. Bagaimana perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya efektivitas pada kanal pemasaran *Website* terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga technology Corpora di Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui adanya efektivitas pada Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui adanya perbandingan efektivitas anantara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniga technology Corpora di Kota Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan perusahaan, akademis serta peneliti yang tertarik pada pemasaran *Website* serta Media Sosial terhadap tingkat penjualan. Manfaat penelitian yang bisa diambil yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoristik
 - a. Peneliti diharapkan mampu menambah wawasan, pemahaman serta teori yang bermanfaat di kemudian hari.
 - b. Sebagai bahan acuan terhadap pemasaran *Website* dan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan.

- c. Sebagai pengukur strategi dalam pemasaran *Website* dan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan untuk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Menyelesaikan sebuah penelitian yang mampu memahami dan mengambil manfaat tentang perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial terhadap tingkat penjualan CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

b. Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah variasi pembelajaran serta referensi untuk mahasiswa dan diharapkan digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dasar dan acuan pembelajaran untuk menerapkan strategi pemasaran *Website* dengan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan diperusahaan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dibatasi pada variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) yang muncul dari pemilihan sudut proposal skripsi yaitu “Perbandingan Efektivitas Antara Kanal Pemasaran *Website* dengan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Teknologi (Studi Kasus pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota

Blitar)". Variabel yang muncul adalah efektivitas *Website* (X1), efektivitas Media Sosial (X2) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan variabel terikat adalah penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan digunakan untuk mengantisipasi ketidakjelasan serta melebarnya penelitian. Batasan penelitian ini berupa tenaga, waktu, maupun biaya yang digunakan untuk melakukan penelitian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Konsep yang dimaksud yaitu “Perbandingan Efektivitas Antara Kanal Pemasaran *Website* dengan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Teknologi di Kota Blitar” adalah sebagai berikut :

a. *Website* (X1)

Merupakan media untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada sejumlah pihak serta membutuhkan jaringan *internet* untuk mengaksesnya. Ada pun informasi yang berkaitan dengan sebuah perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan¹⁴.

b. Media Sosial (X2)

Media Sosial adalah seperangkat platform dan teknologi yang mudah digunakan serta memungkinkan seseorang untuk berbicara

¹⁴ Elga Aris Prasetio, *Teknik Berbisnis Dengan Angka 7*, (Blitar: Entrepreneur Media Indonesia, 2018), hal. 129.

dengan orang lain. Penggunaan Media Sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja melalui jaringan *internet*.¹⁵

c. Penjualan (Y)

Penjual akan berfokus pada kebutuhan penjualan sedangkan pembeli berfokus pada kebutuhan pemasaran. Penjualan akan menukar uang tunai menjadi barang yang dibutuhkan.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel *Website*, Media Sosial yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar. Dimana efektivitas *Website* dan Media Sosial bisa mempengaruhi tingkat penjualan.

H. Sistematika Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan, pemaparan masalah, menentukan masalah, ringkasan masalah, sasaran penelitian, manfaat penelitian, pendalaman serta

¹⁵ Olivier Blanchard, *SosialMedia ROI M engelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda...*, hal. 5.

¹⁶ Titis Shinta Dhewi, *strategi Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing*, (Malang: Bayumedia, 2014), hal. 5.

keterbatasan penelitian, penentuan konsep dan pembahasan skripsi.

Bab II Landasan Teori, peneliti menjabarkan teori yang ada, kajian peneliti sebelumnya, sistem konsep pembagian pola serta argumentasi.

Bab III Metodeologi Penelitian, beberapa penelitian, populasi, bukti penelitian, acuan data, variabel, alat pengukuran, cara pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV Hasil dari penelitian, meliputi deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden, variabel dan pengujian data (uji keabsahan data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t serta uji f).

Bab V Pembahasan masalah, meliputi pembahasan data penelitian dan hasil dari analisis data.

Bab VI Penutup, meliputi kesimpulan, dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.