

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi semakin maju dan berkembang pesat baik dari segi komunikasi maupun informasi. Hal ini terjadi karena semakin berkembang maju sebuah peradaban manusia maka teknologi pun akan terus mengalami perkembangan untuk menyelaraskan pola peradaban manusia itu sendiri serta dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga tanpa disadari sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa berdampak pada sulitnya membedakan antara produk–produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Upaya tersebut perlu diperhatikan dengan memperhatikan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Upaya tersebut sudah tentu menjadikan bagian pemasaran sebagai fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan positif bagi perusahaan.

Di era globalisasi sekarang ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi dengan adanya pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya adalah teknologi informasi. Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan strategi pemasaran berbasis *digital* guna untuk memperluas pemasaran diseluruh penjuru dunia. Hal ini terjadi untuk menghadapi para pesaing dan ancaman yang timbul dari perusahaan pesaing. Sehingga dengan menggunakan strategi pemasaran *digital*, perusahaan bisa satu langkah lebih maju dalam mengatasi hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.

Proses memahami konsep pemasaran perlu diperkenalkan dengan menggunakan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Usaha menghadapi dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan

jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan.²

Strategi yang digunakan perusahaan di era globalisasi ini sebagian besar sudah menggunakan strategi pemasaran *digital* (*digital marketing*) guna untuk menghadapi ancaman dari pesaing lain serta dapat mempertahankan bisnis perusahaan masing-masing. *Digital marketing* dalam Todor sebagaimana yang dikutip oleh Ivan bahwa *digital marketing* adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and costumers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*”.³ Berdasarkan definisi ini maka pemasaran *digital* merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor sebagaimana dikutip oleh Ivan menyatakan bahwa “*digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and intercative marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote barnds, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*”.⁴

² Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019, hal. 50

³ Muhammad Ivan. “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19,” *Institut Agama Islam Negeri Kediri* (n.d.).

⁴ *Ibid.*, hal. 5

Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.⁵

Strategi *digital marketing* yang berhasil akan membuat perusahaan semakin maju dan berkembang serta meningkatnya volume penjualan produk pada perusahaan tersebut. Volume penjualan di perlukan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis perusahaan bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu. Sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dan keuntungan yang tinggi serta mendapatkan biaya operasional yang lain. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.⁶

Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran diperlukan karena perusahaan dituntut untuk mendorong agar mampu berkembang dan memiliki performa yang lebih baik bahkan di atas rata-rata pesaingnya. Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran tersebut salah satunya adalah meningkatkan jumlah konsumen dan menjalin loyalitas customer/pelanggan.⁷ Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen dan komunikasi pemasarannya masing-masing dalam hal meningkatkan jumlah

⁵ Abdul Rauf, Sardjana, Orba Manullang, dkk, *Digital Marketing*, (Cirebon: Insania, 2021), hal. 3-5

⁶ Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jibeka*, Vol. 11, No. 2, 2017, hal. 50

⁷ Rizal, Strategi Digital Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh pada PT. Pandi Kencana Murni Makassar, *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*, 2021, diakses pada 27 Desember 2021 pukul 21:45

konsumen dan menjalin loyalitas customer/pelanggan, seperti halnya Aida Branded Matahari Store Kediri.

Aida Branded Matahari Store Kediri merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang fashion dan berdiri di kabupaten Kediri pada tahun 2018. Usaha Aida Branded Matahari Store Kediri ini pertama kali berjualan masih berada di rumah dan belum ada toko *offline* nya. Jadi hanya melayani transaksi secara online kepada para konsumennya. Sekitar tahun 2020 bulan Desember akhirnya Aida Branded Matahari Store Kediri ini berhasil membangun usahanya dengan sukses dan mendirikan sebuah toko *offline* yang nantinya jika ada konsumen ingin melihat produk yang dijual secara langsung. Usaha yang berdiri hampir 5 tahun ini sudah mengalami pasang surut dalam dunia bisnis. Pada saat ini Aida Branded Matahari Store Kediri mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat drastis, dikarenakan strategi *digital marketing* yang tepat menjadikan usaha ini besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Aida Branded Matahari Store Kediri menjual produk fashion seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki, pakaian anak-anak, dan sandal sepatu brand dari matahari.

Aida Branded Matahari Store Kediri menerapkan strategi *digital marketing* pada usahanya ini guna meningkatkan volume penjualan produk. Menjual secara *offline store* maupun online store menjadikan Aida Branded Matahari Store Kediri lebih dikenal masyarakat dalam jangkauan yang luas sehingga penjualan produknya pun terus meningkat. Melalui *platform* aplikasi

penjualan produk, Aida Branded Matahari Store dapat mempertahankan usahanya dan lebih unggul dengan para pesaingnya.

Besarnya potensi e-commerce di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Aida Branded Matahari Store Kediri. Media e-commerce digunakan dalam memasarkan produknya dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan *digital marketing* pun dilakukan melalui aplikasi *Shopee, WhatsApp, Facebook*, dan *Instagram*. Upaya memperkuat kegiatan *marketing* tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan.

Selain daripada hal tersebut dibalik kemajuan dan kesuksesan Aida Branded Matahari Store Kediri ada fenomena atau masalah yang di alami dalam menerapkan strategi *digital marketing* tersebut. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan salah satu admin Aida Branded Matahari Store Kediri yang bertanggung jawab untuk mengatur strategi dalam *digital marketing* tersebut.⁸

Kemampuan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Aida Branded Matahari hingga saat ini dinilai mengalami kualitas peningkatan. Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan di Aida Branded Matahari telah berinovasi untuk menerapkan ide-ide baru sebagai upaya meningkatkan *digital marketing* di toko. Sejauh ini Aida Branded Matahari telah

⁸ Admin ABMSK, Wawancara Pada Karyawan Aida Branded Matahari Store Kediri, 2 Maret 2022

memanfaatkan *digital marketing* melalui *platform* jual beli seperti *Shopee*. Hasil penjualan yang terlihat di di aplikasi *shopee* Aida Branded Matahari Store Kediri sangat tinggi penjualannya bahkan mencapai ribuan. Karyawan Aida Branded Matahari juga sedang mempelajari fitur jual beli *online* yang dapat dilakukan melalui *tiktok shop* namun karena minim informasi yang mumpuni menimbulkan hambatan untuk mengelola *digital marketing* melalui platform *tiktok shop*.

Berdasarkan fenomena diatas strategi *digital marketing* yang diterapkan Aida Branded Matahari Store Kediri kurang maksimal karena hanya memanfaatkan platform jual beli *digital* yang dianggap mudah dan merasa sudah puas terhadap volume penjualannya. Sebenarnya platform jual beli *digital* itu cara penggunaan dan fitur-fiturnya pun hampir sama, yang menjadi perbedaannya itu hanyalah dari segi tampilan dan tata letak programnya. Admin dari Aida Branded Matahari Store Kediri pun juga mempunyai keinginan untuk menambah *platform* jual beli *digital* pada *tiktok shop*, namun keseharian para admin yang selalu sibuk membuat keadaan tidak bisa di ajak kerja sama untuk mempelajari fitur-fiturnya⁹.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk mengkaji strategi *digital marketing* yang digunakan Aida Branded Matahari Store Kediri dalam meningkatkan penjualan produk dan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *digital marketing* guna meningkatkan volume penjualan

⁹ Wawancara dengan Admin Aida Branded Matahari Store Kediri pada 14 April 2022

produk. Oleh karena itu peran *digital marketing* dalam sebuah usaha fashion Aida Branded Matahari Store Kediri sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Digital marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Aida Branded Matahari Store Kediri**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan masalah yang ada di Aida Branded Matahari Store Kediri sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk?
2. Bagaimana kelemahan dan kelebihan dari pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk ?
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi kelemahan dari pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk

2. Untuk menganalisis kelemahan dan kelebihan dari pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk.
3. Untuk menganalisis solusi guna menghadapi kelemahan dan kelebihan dari pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini memfokuskan pada strategi *digital marketing* guna meningkatkan volume penjualan produk.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *digital marketing*. Rumpun bidang ilmu yang menaungi *digital marketing* termasuk dalam ilmu ekonomi dan komunikasi sehingga memberikan pemahaman bagi pembaca maupun peneliti lain terkait urgensi dari unsur-unsur *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penerapan strategi *digital marketing* guna meningkatkan penjualan produk.
- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah dan dapat menambah wawasan untuk civitas akademik.
- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak Aida Branded Matahari Store Kediri dalam meningkatkan volume penjualan produk.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini akan dapat memberikan informasi lanjutan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terkait dengan strategi *digital marketing*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mendapatkan informasi tambahan terkait dengan implementasi *digital marketing* yang diterapkan pada obyek penelitian Aida Branded Matahari.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan. Penegasan istilah ini meliputi dua jenis yakni penegasan istilah konseptual dan penegasan istilah operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

- a. *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses *digital marketing* yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat tawaran dari penjual yaitu: website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio video (*youtube*, video), *interactive audio* (*podcast*, *soundcloud*, *spotify*), dan display ads.¹⁰
- b. Strategi pemasaran *digital* (*digital marketing*) yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk yaitu: *content marketing*, *mobile marketing*, *integrated digital marketing*, *continuous marketing*, *personalized marketing*, *visual marketing*, meningkatkan keuntungan, pengelolaan yang mudah, dan membantu riset pasar.¹¹

¹⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019), hal. 11-12

¹¹ Adi Sulisty Nugroho, *Digital Marketing Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*, (Jawa Barat: Guepedia, 2021), hal. 107

- c. Peningkatan volume adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.¹² Kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan terhadap peningkatan volume penjualan adalah kegiatan promosi. Promosi dalam hal ini adalah sejenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan untuk mengimbangi persaingan pasar sejenis.¹³
- d. Penjualan produk adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung.¹⁴ Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual yang dimaksud diatas dapat diketahui bahwasanya maksud dari “Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Aida Branded Matahari Store Kediri” adalah upaya strategi yang dilakukan oleh Aida Branded Matahari

¹² Fauzi Dwi Putra, Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Bandung, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9, No. 2, 2017, hal. 466

¹³ Veronika Nugraheni Sri Lestari, Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Journal Majalah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi-Universitas Dr.Soetomo*, Vol. 10, No. 1, 2007, hal. 77

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), Cet. Ke-4, hal. 136.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 8

Store Kediri untuk meningkatkan volume penjualan meliputi strategi *digital marketing*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematis pembahasan ini dibagi menjadi 6 bab, yaitu ;

Bab I Pendahuluan. Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori. Pada bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Isi dari Bab II antara lain pengertian strategi pemasaran, tahapan strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), *digital marketing* serta konsepnya, tujuan *digital marketing* dan penjualan serta penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian data yang ada di Aida Branded Matahari Store Kediri.

Bab IV Temuan Penelitian. Isi dari Bab IV itu termasuk dari hasil wawancara dan temuan visi misi serta struktur organisasi yang ditemui dalam beberapa observasi lapangan.

Bab V Pembahasan. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil peneliti yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Pembahasan meliputi bagaimana pemasaran *digital* yang dilakukan Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk, bagaimana kelebihan dan kelemahan dalam menerapkan pemasaran *digital* Aida Branded Matahari Store Kediri, dan solusi dari kelebihan dan kelemahan dalam menerapkan pemasaran *digital* Aida Branded Matahari Store Kediri. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengkaitkannya dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori. Pemasaran *digital* Aida Branded Matahari Store Kediri guna meningkatkan volume penjualan produk, kelebihan dan kelemahan dalam menerapkan pemasaran *digital* Aida Branded Matahari Store Kediri, dan solusi dari kelebihan dan kelemahan dalam menerapkan pemasaran *digital* Aida Branded Matahari Store Kediri.

Bab VI Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.