

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seharusnya memberikan manfaat positif kepada manusia dengan menyajikan kemudahan - kemudahan yang membantu manusia dalam melakukan banyak hal. Teknologi internet adalah salah satu perkembangan dan kemudahan yang ditawarkan serta menyebabkan perubahan besar besaran di dunia. Dimulai dari akses informasi yang mudah dan cepat melalui banyak cara, namun tidak menutup mata, dampak negatif juga ikut menyertainya, seperti *cyber crime*, kecanduan *game online*, pornografi dan lain sebagainya. Walaupun teknologi internet bukan barang baru ditahun 2000an ini karena revolusi internet sudah dimulai sejak tahun 1980an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi internet dan terus berlanjut hingga saat ini yaitu dimulai dari hadirnya Personal Computer (PC) yang menggunakan prosedur *Input - Process - Output* dan menyimpan data serta mengakses semua data data di memorinya secara cepat dan akurat.<sup>2</sup>

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan pertumbuhan internet juga bertambah besar. Terlebih lagi internet bisa diakses dimanapun pengguna berada serta kapanpun pengguna menginginkan akses internet. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya akses

---

<sup>2</sup>Musnaini, dkk, *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020) hal 1

penggunaan internet, bahkan ruang publik seperti bandara, terminal, stasiun juga dilengkapi dengan fasilitas internet. Hal tersebut tentu merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran usahanya keranah pemasaran internet.<sup>3</sup>

Menurut Haerisma seorang pelaku usaha seharusnya dapat beradaptasi dengan teknologi serta ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin berkembang. Menurut Sadilah penyerapan tenaga kerja dalam jumlah yang banyak diserap melalui usaha ini dengan peringkat usaha yang menduduki peringkat ke tujuh dari sepuluh usaha yang menyerap tenaga kerja. Menurut Ningsih negara Indonesia kalah cepat dalam memanfaatkan peluang ini dibandingkan dengan negara negara maju di Eropa dan Amerika.

Menurut Creeber dan Martin *New Media* atau media *online* “merupakan satu bentuk komputer *digital* yang memiliki suatu produk yang terhubung dengan teknologi dan didalamnya terdapat komunikasi yang saling terhubung diantara keduanya.” Sedangkan menurut Lievrouw media *online* “merupakan gabungan dari berbagai elemen yang dijadikan satu pada suatu media atau benda.” Artinya, dimana beberapa media dijadikan satu sehingga didalamnya terdapat interaksi-interaksi antar media.<sup>4</sup>

Pengiriman informasi internet secara cepat serta tepat merupakan suatu bentuk dari revolusi di dunia internet. *Paperless* yang menjadi *trend* pada era

---

<sup>3</sup>Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (Gresik: Caramedia Communication, 2020), hal. 2

<sup>4</sup>Jefry Romdonny, dkk, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”. IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2, November 2018, hal. 1

*digital* seperti saat ini karena sifatnya yang praktis, bebas kertas, murah dan sumber daya alam yang tetap terjaga karena tidak membutuhkan kertas dan yang paling penting bebas sampah. Hal itulah yang dinamakan dengan transformasi dari tradisional ke *digital* / transformasi internet. Dalam hal penyimpanan misalnya, jika menggunakan media kertas, maka suatu saat akan terjadi kerusakan atau bahkan kehilangan data. Beda halnya dengan menggunakan perangkat *digital* atau perangkat internet, data akan tersimpan dengan baik serta penyimpanan yang pastinya aman dibanding dengan menggunakan media tradisional. *E-book* merupakan salah satu contoh digitalisasi dari bentuk kertas menjadi bentuk *file* elektronik yang memudahkan manusia dalam berbagai hal yang ada. Tidak lagi dibutuhkan banyak rak atau ruangan besar untuk menyimpan buku atau dokumen tebal dan berat. Selain lebih murah, juga lebih cepat dalam pencarian jika dibutuhkan.

Seiring berkembangnya teknologi komputer genggam dan *smartphone*, maka *file digital* menjadi jagoan karena semakin memudahkan dan memberikan banyak kenyamanan bagi kehidupan manusia.<sup>5</sup> Pemasaran menggunakan media internet pada saat ini dilatar belakangi oleh kondisi atau perubahan dalam hal teknologi. Semakin banyaknya pengguna media internet yang ada, maka pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan yang ada. Dengan menggunakan media pemasaran elektronik atau internet akan

---

<sup>5</sup>Musnaini, dkk, *Digital Marketing*, (Banyumas: CV Pena Persada, 2020) hal. 2

mempermudah suatu usaha dalam mengembangkan bisnis. Hal tersebut akan membuat penjualan dalam suatu usaha mengalami peningkatan.

Peran *E-marketing* yang sangat besar dalam segala aspek terlebih suatu usaha dimana usaha tersebut sudah memasuki zaman atau era yang menggunakan media internet sebagai sarana dalam pemasaran serta promosi. Para pelaku usaha pada masa sekarang terlebih usaha-usaha yang ada di Indonesia yang sebagian masih menggunakan cara tradisional atau masih menggunakan media kertas sebagai sarana pencatatan keuangan. Maka dari itu digitalisasi penting dilakukan untuk memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Salah satu usaha yang saat ini banyak berdiri di Kabupaten Kediri adalah usaha kedai makanan dan minuman. Di desa ataupun di kota sudah banyak dijumpai kedai-kedai yang menyediakan aneka makanan dan minuman. Kedai yang ada di Kabupaten Kediri tidak hanya menjual minuman yang berbahan kopi saja, namun banyak dari usaha tersebut yang menjual jenis minuman lain seperti aneka jus dan makanan-makanan cepat saji. Hal itu untuk menambah variasi menu yang ada pada usaha tersebut. Menu yang beraneka macam akan menambah minat pembeli dalam menentukan tempat mana yang ingin dikunjungi. Selain menggunakan produk yang beragam karakteristik tempat yang banyak mengandung unsur seni juga berpengaruh. Karena dalam hal itu banyak anak muda yang akan berswafoto untuk menambah koleksi foto mereka.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan usaha yang cukup ketat di bidang usaha kedai ini, seorang pemilik atau pengelola usaha dituntut untuk bisa memasarkan produk melalui semua media yang sedang banyak digunakan oleh konsumen. Sehingga usaha tersebut tetap banyak mendatangkan konsumen. Selain itu, seorang pemilik kedai harus memahami seluk beluk promosi dan pemasaran, apalagi promosi dan pemasaran yang menggunakan media internet. Para pemilik usaha juga harus mengetahui selera konsumen yang akan menjadi target. Dengan mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan mengenai strategi pemasaran internet yang akan diterapkan untuk menarik konsumen.

Real Mix Coffee merupakan suatu usaha kedai yang bergerak dalam bidang kuliner baik makanan dan minuman. Usaha ini didirikan oleh Bapak Rahmat pada tahun 2019 yang berlokasi di Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Usaha Real Mix Coffee memiliki menu makanan sebanyak 20 macam berupa olahan makanan yang berbahan dasar dari nasi, ayam, dan camilan berbahan dasar kentang, jamur, sosis, dan roti. Sedangkan dalam hal minuman usaha Real Mix Coffee memiliki 110 macam jenis minuman yang dibagi menjadi lima jenis minuman yang berasal dari bahan dasar kopi, teh, susu, es krim, dan cokelat. Usaha ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.<sup>6</sup> Pengunjung yang datang rata-rata adalah anak-anak muda yang ingin melepas penat setelah seharian beraktivitas.

---

<sup>6</sup>Observasi pada usaha Real Mix Coffee pada tanggal 21 Januari 2022

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa orang dewasa juga berkunjung ke usaha tersebut.

Dalam memasarkan produk produk yang ada, usaha Real Mix Coffee menggunakan berbagai media pemasaran internet antara lain yaitu *social media marketing*, *instant massaging marketing*, *e-mail marketing*. *E-Marketing* merupakan tempat atau wadah yang sangat penting untuk media penjualan. Dari beberapa uraian diatas yang membahas tentang pemasaran internet dalam suatu usaha. Penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *E-Marketing* pada usaha Real Mix Coffe dengan judul **“Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada Usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri?
2. Bagaimana kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri?
3. Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan strategi *E-Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri.
2. Untuk mendiskripsikan kendala dalam penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri.
3. Untuk mendiskripsikan upaya dalam mengatasi kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri.

### **D. Batasan Masalah**

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas oleh peneliti dan supaya penelitian dapat dilakukan secara inti dan tidak meluas kemana mana, maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini, batasan masalah tersebut adalah peneliti hanya meneliti strategi *E-Marketing* yang sudah diterapkan oleh usaha Real Mix Coffee dalam meningkatkan penjualan produk.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan penelitian dalam bidang strategi *E-Marketing* dalam suatu usaha.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi peneliti**

- 1) Sebagai penambah referensi dan pengetahuan yang berkaitan dengan *E-Marketing* terhadap penjualan produk pada suatu usaha, serta sebagai acuan penelitian yang akan datang.
- 2) Untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.

### **b. Bagi Perusahaan**

- 1) Menjadi bahan sarana dan pembanding dalam memperbaiki dan menyempurnakan penjualan yang telah dilakukan.
- 2) Bagi pelanggan UMKM Real Mix Coffe mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui berbagai produk yang terdapat pada usaha tersebut.

### **c. Bagi Lembaga**

- 1) Diharapkan menjadi tambahan koleksi dalam ruang lingkup karya-karya penulis lapangan.
- 2) Diharapkan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

### **d. Bagi Masyarakat**

- 1) Diharapkan tulisan ini dapat memberikan informasi atau berita mengenai produk yang ada di Usaha Real Mix Coffe Jabang Kras Kediri dan dapat membantu perekonomian masyarakat.



## F. Definisi Istilah

Guna memudahkan pemahaman judul penelitian ini, diperlukan adanya penegasan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kerancuan dan memudahkan pemahaman, maka penegasan judul dalam penelitian ini sangat diperlukan dan sesuai dengan fokus tema pembahasan, antara lain:

#### a) Promosi

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai “suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha untuk menyampaikan dan menarik konsumen dengan menginformasikan manfaat serta keunggulan dari produknya.”<sup>7</sup>

#### b) Strategi

Kenichi Ohmae mendefinisikan strategi sebagai “cara suatu perusahaan dapat membedakan dirinya dengan pesaingnya secara positif, lebih memuaskan pelanggan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki berupa relasi dengan beberapa pihak.” Sedangkan menurut Kosasih adalah “suatu gagasan serta tindakan yang berguna untuk memahami serta mengamankan masa yang akan datang.”<sup>8</sup>

#### c) *E-Marketing*

---

<sup>7</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal 177

<sup>8</sup>Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021) hal 3

*E-Marketing* adalah suatu cara atau usaha menyampaikan, mempromosikan serta memasarkan produk atau brand dengan menggunakan media pemasaran pendukung seperti internet.<sup>9</sup>

d) Penjualan Produk

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.

## 2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri” yang memiliki maksud menganalisis bagaimana penggunaan strategi *E-Marketing* yang dijalankan Usaha Real Mix Coffee untuk meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan usaha lainnya.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar

---

<sup>9</sup>Rudi Irwansyah, *Marketing Digital Usaha Mikro*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021) hal. 62

lampiran. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut<sup>10</sup>:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam bab ini diuraikan keterkaitan antara latar belakang masalah dengan penggunaan strategi *E-Marketing*. Pada bab ini terdiri dari tujuh sub bab, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritis dalam melakukan penelitian, pada bab ini juga memuat uraian tentang kajian pustaka yang didalamnya bertuliskan landasan teori dari strategi, *E-Marketing*, penjualan produk. Pada bab ini dijelaskan mengenai promosi, strategi *E-Marketing*, penjualan produk, volume penjualan, bauran pemasaran, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal. Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber

---

<sup>10</sup>Tim penyusun buku pedoman penyusunan skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018) hal. 17

data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang uraian deskriptif hasil penelitian. Pada bab ini berisi tentang paparan data penelitian beserta analisisnya dan temuan penelitian tentang strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat tentang keterkaitan antara teori-teori yang digunakan dengan temuan teori yang diaungkap dilapangan. Bab ini berisi tentang pembahasan yang meliputi analisis strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee, kendala yang dihadapi Real Mix Coffee dalam penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee, dan upaya untuk mengatasi kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian sekaligus akhir dari penelitian. Kesimpulan pada bab ini berasal dari bab pembahasan dan saran dari peneliti untuk para pihak yang bersangkutan. Serta berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.