

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital *marketing*. Digital *marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.²

Semenjak adanya teknologi ini, tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi. Lain halnya dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah susah dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial.³

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat

² Rahmatul Jannatin N, dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Pemasaran UMKM”, (Jurnal Impact, Vol.02 No.02, 2020), hal 2.

³. Made Restu Handika dan Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.15 No.2, 2018), hal 194.

atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook, twitter, Instagram, pinterst, snapchat*, dan lain-lain.⁴

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet, tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.⁵ Oleh karena itu di era *new media* saat ini, banyak usaha yang berkembang di masyarakat mulai beralih dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk bisnisnya yaitu dengan menggunakan media *online* tersebut sebagai media massa yang interaktif dibandingkan media konvensional sebelumnya.⁶

Sea *Store Grosir* yang berada di Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Sea *Store* merupakan usaha yang bergerak di bidang grosir kebutuhan rumah tangga, perabotan, dan barnik. Selain itu, Sea *Store Grosir* juga menjual jajanan masa kini yang sedang hits di kalangan anak muda, seperti basreng pedas dan macaroni dower. Sea *Store Grosir* merupakan milik perorangan yang sudah memiliki beberapa karyawan.

⁴ *Ibid.*, hal 194-195.

⁵ Dimas Sasongko, dkk, “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*”, (Jurnal Ilmiah Pangabdhi, Vol. 6 No. 2, 2020), hal 92-93

⁶ Ridho Azlam Ambo Asse, “*Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*”, (Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.7, No.2 , 2018), hal 220.

Sea Store Grosir merupakan salah satu grosir terlengkap dan termurah yang ada di Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut.⁷ Barang-barang yang mereka sediakan langsung diambil dari produksinya. Meskipun toko ini menyediakan barang grosiran, tetapi Sea Store Grosir juga melayani pembelian eceran. Bagi pelanggan yang membeli barang eceran dan grosir mendapatkan harga beda. Pelanggan yang membeli beberapa barang dengan jumlah grosir, maka harga yang didapat akan lebih murah lagi. *Owner* atau pemilik Sea Store Grosir ini ikut turun tangan mengatasi usahanya yang pastinya dibantu dengan beberapa karyawannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sea Store Grosir yaitu selalu menjaga kualitas produk yang dijual dengan cara pengecekan barang sebelum dijual kembali, dan tentunya dengan harga yang lebih murah. Sea Store Grosir melakukan pemasaran produknya melalui *mouth to mouth* serta mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *Instagram*.

Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadisebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh *Facebook*, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara *online* seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat *caption* yang bersifat persuasif titik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan

⁷. Observasi lokasi pada Sea Store Grosir, di Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut, pada 25 Desember 2021.

membeli produk. Selain itu melalui media sosial termasuk *Facebook*, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian.⁸ Pemasaran yang dilakukan *Sea Store* melalui *facebook*, menggunakan akun dengan nama *Sea Store Grosir Tulungagung*, dimana jumlah pengikutnya sudah mencapai ribuan. Promosi yang dilakukan juga sangat aktif melihat dari aktivitas pemasaran yang begitu baik, dan terus berkembang.

Selain itu, media sosial yang hampir 24 jam digunakan dalam pemasarannya melalui *online* yaitu *whatsapp*. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet. Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan fitur baru *WhatsApp* bisnis (*business account*) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen.⁹ Akun *whatsapp* *Sea Store* sudah memiliki beberapa grup yang dikhususkan untuk para *reseller* yang ingin bergabung dengan bisnisnya. *Share* barang dan video juga aktif dilakukan setiap hari guna meningkatkan penjualan serta profit bisnisnya.

Reseller yang menjual kembali produk dari *Sea Store Grosir* ini juga mendapatkan harga khusus. Bagi *reseller* yang membeli jajanan seperti basreng,

⁸. Syaharullah, dkk, “*Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*”, (Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Volume 12 , No. 2, 2021), hal 29.

⁹. Didip Diandra dan Paidi, “*Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art*”, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani 2022, VOL. 4, NO. 2.), hal 39

walangan, macaroni dower, dan stik bawang. Mereka bisa memberikan logo sendiri pada penjualannya. Jika barang yang dicari habis atau sedang kosong, maka admin ataupun *owner* memberitahukannya kepada pelanggan terlebih dahulu, dan biasanya diberi waktu 2-3 hari untuk menunggu produk itu tersedia lagi.

Tak hanya itu, sekarang sudah marak *market place* untuk membuka toko secara *online* juga. *Sea Store* juga menggunakan kesempatan ini untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya yang mampu membawa usahanya semakin meningkat. *Market place* yang digunakan *Sea Store* adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 *shopee* pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat.¹⁰ *Sea Store* mulai bergabung pada *market place shopee* sejak tahun 2022 ini. Tidak butuh waktu lama bagi *Sea Store* untuk mengambil kepercayaan masyarakat terkait kualitas produknya. Baru beberapa bulan bergabung dalam *shopee*, pengikut akunnnya sudah mencapai ribuan, bahkan tokonya sudah mampu menjadi *star seller*.

Meskipun usia *Sea Store* baru 2 tahun, namun *Sea Store Grosir* mampu menjadi pemasok di beberapa toko dari luar Tulungagung, seperti Trenggalek. Selain itu, produk yang dijual di *market place shopee* juga langsung banyak yang habis terjual. Belum ada satu tahun bergabung menjadi toko *market place* di *shopee*, tetapi *Sea Store Grosir* sudah menjadi *star seller* dan kini sudah mempunyai ribuan

¹⁰. Eka Seotiana Sulistiyawati dan Anna Widayani, “*Market Place Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*”, (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 04, No. 01, 2020), hal 135.

followers. Banyaknya produk yang dijual di *Sea Store* dan harga yang sangat murah, membuat produknya selalu menjadi incaran dan menjadi *best seller*.

Penerapan strategi yang ada pada *Sea Store Grosir* mampu membuat toko selalu ramai dan tidak pernah sepi orderan. Pelayanan yang baik di toko, kualitas produk yang sesuai, mampu membawa *Sea Store* tetap dicari oleh pelanggan. *Owner* selalu turun ikut mengatasi pelanggan agar para pelanggan tidak kecewa berbelanja di *Sea Store Grosir* ini. Promosi yang dilakukan di beberapa media sosial pun mampu mempengaruhi peningkatan penjualan produk secara signifikan. Usaha ini mampu bersaing dengan kompetitornya melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan pada bisnis ini, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran produknya.

Melihat perkembangan *Sea Store Grosir* dengan fakta yang telah disebutkan pada uraian diatas, maka peneliti bermaksud menggali lebih dalam tentang strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada *Sea Store Grosir Tulungagung* melalui penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada *Sea Store Grosir Tulungagung*)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah-masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada *Sea Store Grosir* ?

2. Apa kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada *Sea Store Grosir* ?
3. Bagaimana peningkatan penjualan pada *Sea Store Grosir* dalam penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* pada *Sea Store Grosir*
2. Untuk menganalisis kendala apa saja yang muncul dalam menerapkan strategi pemasaran secara *offline* pada *Sea Store Grosir*
3. Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan produk pada *Sea Store Grosir* dalam menerapkan strategi pemasaran *offline* dan *online*

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya, yakni penelitian ini meneliti bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada *Sea Store Grosir*, ketersediaan produk dalam penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam usaha, seperti kehabisan produk, mengatasi *market place* saat produk sedang habis, dan kendala-kendala lainnya.

2. Batasan Masalah

Batas lingkup dalam penelitian ini adalah usaha grosir pada *Sea Store* Tulungagung yang menjual berbagai peralatan rumah tangga seperti peralatan dapur, peralatan mandi, makanan ringan, mainan anak, parcel lebaran, dan lain-lain secara *online* (menggunakan media sosial) serta *offline* (toko di rumah). Usaha grosir *Sea Store* Tulungagung ini beralamatkan di Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Sesuai dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada penerapan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan volume penjualan, serta dapat dijadikan sebagai literatur untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Usaha Grosir *Sea Store*, bisa dijadikan sebagai dasar dalam penerapan strategi *online* dan *offline* untuk meningkatkan volume penjualan, serta menjadi bahan evaluasi bagi usaha *Sea Store* Grosir.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti berharap adanya hasil dari penelitian

ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil atau pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu proses yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, ataupun liter.¹¹ Adanya volume penjualan ini kita bisa mengetahui apakah usaha kita mengalami penurunan atau naik, begitu juga dengan laba yang dihasilkan menurun atau meningkat.

b. *Pemasaran Offline atau Offline Marketing*

Pemasaran *offline* yaitu pemasaran yang mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung yang keduanya dapat berkomunikasi secara 2 arah. Pemasaran offline harus mencakup konsep berbasis media cetak. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.¹² Pemasaran *offline* merupakan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Hal ini

¹¹. Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 57

¹². Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*, (tpp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 298.

membuat penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli.

c. Pemasaran *Online* atau *Online Marketing*

Pemasaran melalui internet atau pemasaran online atau digital marketing adalah segala upaya dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang diterapkan, guna dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online tersebut.¹³

Pemasaran *online* diartikan sebagai sistem pemasaran dengan menggunakan suatu perantara berupa media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon, dan transaksi oleh konsumen pada suatu lokasi tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan konsumen. Jika konsumen sudah menentukan pilihan pada suatu produk proses kemudian transaksi pembayaran dilakukan melalui media sosial maupun internet yang telah ditetapkan oleh penjual sebelumnya. Peran internet dalam pemasaran *online* sangat besar bagi keberhasilan proses transaksi karena internet merupakan media utama dalam pemasaran *online*.¹⁴

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri atas, bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

¹³. Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal. 11

¹⁴. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hal. 258

1. Bagian awal

Bagian ini 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 lampiran.

2. Bagian utama dari sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari atas :

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

- b. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori dari bahasan permasalahan dalam penelitian yaitu, strategi pemasaran online, pemasaran offline, dan volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka konsep.

- c. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara mutlak untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

- d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian Strategi

Pemasaran Online dan Offline unruk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sea Store Grosir.

e. BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan dari penelitian penerapan strategi pemasaran online dan offline untuk meningkatkan volume penjualan pada Sea Store Grosir tentang analisis hasil temuan melalui teori yang ada.

f. BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari paparan yang telah disampaikan, serta saran-saran yang akan dikemukakan untuk pembaca.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.