

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam era digitalisasi bisnis, penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* menjadi esensial bagi pertumbuhan usaha. UD Bintang Antik Sejahtera sebagai subjek penelitian dihadapkan pada persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform online. Peneliti tertarik untuk meneliti ini bertujuan untuk menggali tentang penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace facebook* dalam meningkatkan penjualan produk. Karena sudah menjadi pembahasan yang mendasar dalam pemasaran bahwa salah satu proses pemasaran untuk meningkatkan penjualan di era sekarang ini dapat mengoptimalkan pemanfaatan media online seperti *marketplace*. Didalam penelitian ini terfokuskan untuk membahas tentang penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* dan cara memaksimalkan untuk menyikapi kendala yang dihadapi agar dapat terlaksanakan dengan baik dan berhasil. Dan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena berbeda cara penyampaiannya dan penjabaran lainnya.

UD. Bintang Antik Sejahtera merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di Tulungagung, sebuah kota yang dikenal dengan produksi berbagai jenis kerajinan berbahan dasar marmer. Sebagai Unit Dagang yang telah berdiri selama bertahun-tahun dari tahun 1999, UD. Bintang Antik

Sejahtera menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga keberhasilan pasar mereka di era digital yang semakin berkembang pesat. Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di usaha ini karena tingginya jumlah pemesanan konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terutama jumlah pemesanan melalui *marketplace*. UD. Bintang Antik Sejahtera ini jelasnya sudah menghasilkan produk batu alam yang berbeda beda dari baik berupa granit, onyx, batu kali, andesit dan batuan alam lainnya. Dan tidak perlu diragukan dalam usahanya karena di pabrik ini terkenal dengan tanggung jawabnya saat melayani pelanggan/customer dengan cara memberikan garansi/jaminan barang utuh sampai tujuan dan penggantian barang, jika barang yang diterima rusak/tidak sesuai, terutama bagi konsumen online sehingga banyak konsumen yang sering melakukan pembelian ulang ke pabrik ini. Di UD. Bintang Antik Sejahtera ini memiliki target sasaran penjualan barang ke seluruh wilayah Indonesia juga sudah merambah ke penjualan Ekspor.<sup>2</sup>

Pengembangan usaha dalam sektor pemasaran digital melalui *marketplace* facebook yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam proses penerapan strategi pemasaran. Usaha yang telah banyak dilakukan oleh pemilik usaha yang menekuni bidang industri marmer ini beraneka ragam, antara lain melakukan upaya perubahan dengan mengikuti perkembangan zaman dari yang menggunakan non digital sekarang lebih berfokus pada pemasaran

---

<sup>2</sup> Imam Machfudin, *Company Profile UD. Bintang Antik Sejahtera*

digitalnya. Terlebih pada tahun lalu saat adanya pandemi, beberapa sektor perdagangan mengalami penurunan profit. Kemerosotan pendapatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti terbatasnya jam kerja bagi para pekerja bagian produksi, tim *marketing* dan tim *packing*, dibatasinya jumlah pengiriman luar kota dan lain sebagainya, sehingga membuat kurang maksimalnya pekerjaan dan berdampak pada penurunan profit perusahaan. Dampak tersebut sangat dirasakan oleh semua sektor usaha termasuk sektor industri, oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi pemasaran bisnis usaha sektor industri agar tetap bisa bertahan, baik secara langsung atau offline maupun online. Jika secara langsung dari yang awalnya melakukan penjualan seperti dengan mengadakan promosi melalui sponsor produk dalam kegiatan bazar dan lainnya secara periode. Kemudian beralih secara online dengan menggunakan media online yang dimana UD. Bintang Antik Sejahtera ini sudah berfokus pada strategi *Internet Marketing* dengan mengoptimalkan pemasaran di *marketplace* facebook untuk meningkatkan penjualan produk dan mendorong konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah.<sup>3</sup>

Pemilihan topik mengenai penerapan strategi pemasaran ini dinilai sebagai upaya untuk menjadikan UD. Bintang Antik Sejahtera sebagai salah satu usaha yang memiliki kelengkapan elemen dalam pengaturan strategi pemasarannya terutama melalui media digital. UD. Bintang Antik Sejahtera sendiri dipilih karena merupakan salah satu Unit Dagang di Tulungagung

---

<sup>3</sup> Ibid.,hal 8

berbasis industri marmer yang mengutamakan pemasaran melalui digital marketing dan masih bertahan hingga saat ini di samping banyaknya pesaing yang sama di daerah Tulungagung Selatan. Selain itu, UD. Bintang Antik Sejahtera memiliki profit yang cukup tinggi dan memiliki riwayat penjualan yang cukup menarik. Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera pula bersedia untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini sebagai informan atau narasumber mengenai jalannya penelitian nantinya. Urgensi topik penelitian ini mengacu pada kebutuhan pasar terkait cara tepat untuk melakukan penerapan strategi pemasaran secara optimal. Pihak UD. Bintang Antik Sejahtera juga membutuhkan beberapa informasi yang tepat mengenai hal-hal atau aspek yang berkaitan dengan strategi di dunia pemasaran digital untuk perkembangan dan evaluasi bisnisnya. Penerapan strategi pada usaha ini berkaitan dengan cara telah dijalankan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera sendiri hingga terdapat beberapa kendala yang dialami dan mengungkap beberapa solusi yang efektif dalam mengiringi perjalanan UD. Bintang Antik Sejahtera di dunia industri perdagangan marmer dalam hal strategi pemasaran yang tepat dalam mendukung penjualan melalui *internet* dan infrastruktur teknologi informasi yang digunakan.

*E-commerce* merujuk pada proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan internet sebagai mediana. E-commerce, atau perdagangan elektronik, beroperasi di ruang virtual. Beberapa perusahaan *e-commerce* menyediakan platform bagi pelaku usaha lain untuk

menampilkan produk mereka di situs web *e-commerce* tersebut, menciptakan suatu pasar elektronik yang kita kenal sebagai *marketplace*.<sup>4</sup>

*Marketplace* adalah solusi yang muncul sebagai hasil dari kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan internet, yang mengubah lanskap industri perdagangan. Dalam *marketplace*, setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk dijual tanpa harus membangun sistem sendiri. Keberadaan *marketplace* ini sangat menguntungkan terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, karena mempermudah operasional mereka. Dengan adanya pasar virtual ini, para pelaku usaha hanya perlu menyediakan informasi lengkap tentang produk yang mereka jual di *marketplace*, termasuk informasi produk, harga, pengiriman, dan lain-lain.<sup>5</sup>

*Marketplace* merupakan suatu sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar dapat berkomunikasi mengenai harga dan produk, serta melakukan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik.<sup>6</sup> Media penjualan online seperti *marketplace* berperan dalam menciptakan platform bagi penjual untuk memasarkan produk mereka. Namun, tidak semua platform mendapatkan permintaan atau pesanan dari pelanggan, yang dapat menjadi tantangan bagi penjual karena sulit mencapai target penjualan. Oleh karena itu, para pelaku dalam *marketplace* perlu memperhatikan dan memahami efektivitas strategi dan konsep-konsep

---

<sup>4</sup> Yustiani, et. all., *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bsins di Era Teknoknogi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol. 6 No 2, (2017), hal 45

<sup>5</sup> Ibid.,hal. 43

<sup>6</sup> Marco, R., & Ningrum, B. T, *Analisis Sistem Informasai E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan*, Jurnal Ilmiah DASI, Vol. 18 No. 2, (2017), hal. 49

media online sebagai alat untuk menghadapi pasar online, agar dapat optimal dalam memasarkan dan menjual produk di dalam *marketplace*.

Menurut Kasmir (2014), suatu usaha yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan perlu melangkah dengan tepat, sehingga perlu memahami strategi-strategi pemasaran online yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian dari pelanggan. Tresyanto, dkk. (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling menukarkan penawaran (*offerings*) yang memiliki nilai bagi pelanggan, pihak kecil, mitra, dan masyarakat umum.<sup>7</sup> Oleh karena itu, fungsi pemasaran diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam konteks ini, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang paling mendasar dalam upaya memasarkan produk-produk dan jasa dalam suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala hal yang dapat mempengaruhi permintaan suatu produk dan dikenal dengan empat variabel yang disebut "4 P" yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Dwi Yuda Syaputra, *Konsep Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0*, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol 2 No 6, (2021), hal 900

<sup>8</sup> Kotler, & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 346

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat bisnis menjadi lebih unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat pada sasaran. Maka dari itu, sangat penting bahwa pengusaha memasarkan produknya dengan strategi yang dianggap tepat untuk mencapai tujuan yang efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan perlu ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut seiring dengan berkembangnya zaman dan lingkungan pasar. Strategi adalah rencana yang digunakan oleh sebuah lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, kemampuan internal, sumber daya manusia, serta faktor-faktor kunci lainnya.<sup>9</sup> Seiring perkembangan digitalisasi memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan tingkat penjualan seperti UD. Bintang Antik Sejahtera ini. Namun, perusahaan-perusahaan semacam itu seringkali menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian di lapangan, khususnya UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung, menunjukkan pihak mereka memiliki solusi terhadap beberapa kendala yang terjadi. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MELALUI *MARKETPLACE FACEBOOK* DALAM

---

<sup>9</sup> Dafa Romi Ayas, *Analisis Strategi Pembangunan Sumber Daya Aparatur dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Badan Kepegawaian Serdang Bedagai*. Jurnal Publik Reform UND HAR MEDAN, Vol. 5 No. 1, (2018), hal. 87

## MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI UD. BINTANG ANTIK SEJAHTERA TULUNGAGUNG”.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?
2. Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* terhadap penjualan di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?
3. Bagaimana kendala dari penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan bauranpemasaran melalui *marketplace facebook* terhadap penjualan di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kendala dari penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* di UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.

### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya peneliti mengidentifikasi masalah antara lain:

- a. Belum diketahui secara mendalam terkait penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace facebook* yang efektif.
- b. Belum diketahui sepenuhnya kendala yang dialami selama ini pada penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace facebook*.
- c. Belum mengetahui seutuhnya tentang cara menyikapi kendala-kendala yang dilakukan selama ini sudah sesuai atau belum dengan kaidah pemasaran.

## 2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dituliskan agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace facebook* di UD. Bintang Antik Sejahtera serta apa saja kendala yang dialami dan solusi/cara menyikapi kendala-kendala yang terjadi.

## **E. Manfaat Penelitian**

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

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran secara umum. Khususnya pada strategi

pemasaran yang berkaitan erat pada *marketplace* dalam meningkatkan penjualan produk.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penerapan bauran pemasaran melalui *marketplace* dalam meningkatkan penjualan.
- 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 lembaga, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi lembaga untuk memperoleh kinerja yang optimal sehingga kedepannya lebih maju dan berkembang.
- d. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan solusi dari masalah yang ada di lapangan.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace*.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Secara Konseptual

Penegasan istilah ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci maksud dari judul yang diambil, diantaranya sebagai berikut:

a) Strategi

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>10</sup> Strategi adalah langkah-langkah bertahap yang terus-menerus dilakukan dan berkembang, berdasarkan pandangan tentang kebutuhan pelanggan di masa depan.<sup>11</sup>

b) Pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perorangan, organisasi, atau produsen guna menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Tindakan ini melibatkan penerapan berbagai strategi dalam operasional perusahaan.<sup>12</sup>

c) Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan di pasar target.<sup>13</sup>

d) *Marketplace* merupakan upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet atau jaringan world wide web. Secara bahasa, "*place*" berarti tempat dalam kamus bahasa Inggris.

---

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (t.thn.), diakses berdasarkan <https://kbbi.web.id/strategi> pada 18 Oktober 2023

<sup>11</sup> Sudiantini dan Dian, *Manajemen Strategi*. (Banyumas: Pena Persada, 2022), hal. 5

<sup>12</sup> Masdaini, E., & Hemayani, A. D, *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Vol 2 No 1, (2022), hal. 22

<sup>13</sup> Kotler, & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 346

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa Marketplace adalah tempat atau wadah di mana produk atau jasa dipasarkan melalui media internet atau jaringan.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini meneliti usaha yang bergerak pada bidang manufaktur dengan batu alam dan marmer yang dihasilkan sebagai hiasan dinding, lantai, makam, dan kerajinan lainnya. Manajemen strategi yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera belum terealisasi sepenuhnya. Berdasarkan ilmu manajemen pemasaran, strategi sangat penting dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih optimal.

Dalam hal ini peneliti menggali informasi serta data-data yang ada di tempat usaha yang sudah dipilih yaitu di kantor UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung. Selanjutnya menganalisis data dan informasi yang sudah dikumpulkan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui marketplace serta kendala apa saja yang dapat terjadi dan solusi atau cara menyikapi kendala-kendala apa yang dihadapi oleh UD. Bintang Antik Sejahtera saat pelaksanaan penerapan strategi tersebut.

## G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis agar lebih mudah dalam pengkajian dan pemahaman terhadap permasalahan

---

<sup>14</sup> Cahya, A. D, et. all, *Memfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Economic, Accounting, Management and Business, Vol. 4 No 3, (2021), hal. 506

yang ada. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi yang terdiri dari 6 (enam) bab yang disusun sebagai berikut:

**BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

**BAB II           LANDASAN TEORITIS**

Dalam bab ini berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Dengan mengkaji beberapa teori terdahulu dan menyimpulkan dengan teori baru dari masalah yang dikaji.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumbernya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pemaparan dari data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis data. Hasil pemaparan data didapatkan dari observasi, wawancara serta deskripsi lain yang ditemukan oleh peneliti.

## BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan pola, kategori, dan dimensi. Selain itu, juga terdapat teori sebelumnya dan penjelasan dari teori yang ditemukan di lapangan.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat temuan pokok atau inti dari penelitian yang isinya sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pemikiran dari peneliti sebagai masukan untuk perkembangan bisnis yang diteliti.