

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.² Dalam konteks pemasaran, strategi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas mereka serta meningkatkan daya saing di pasaran. Melalui strategi yang tepat, sebuah perusahaan dapat lebih mudah mencapai target penjualan, mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta mengatasi tantangan yang muncul di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi menjadi elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran.

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Kemajuan ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer. Pada era digital, media sosial telah menjadi *platform* yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens secara luas dengan lebih cepat dan efisien. Sebelumnya, pemasaran mungkin terbatas oleh batasan geografis. Namun, dengan hadirnya media sosial, batasan tersebut dapat diatasi. Bisnis kini dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai belahan dunia hanya dengan mengakses internet.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih intens antara penjual dengan konsumen. Dalam hal ini penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, merespon pertanyaan, memberikan informasi terbaru, dan bahkan membangun hubungan yang

² Irdha Yanti Musyawah, D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, hal 2.

lebih personal. Interaksi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, biaya pemasaran melalui media sosial cenderung lebih murah dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Inovasi yang ditawarkan oleh media sosial telah membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran utama yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan adanya inovasi yang terus menerus berkembang, penggunaan media sosial memberikan beragam manfaat positif bagi bisnis dan pemasar. Salah satu manfaat utamanya adalah sebagai media promosi yang sangat efektif. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Konten promosi dapat disesuaikan dengan demografi dan preferensi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen, lalu manfaat lain dari media sosial yaitu untuk melihat *trend* pasar, memberikan referensi kepada pelanggan, mengamati kompetitor, dan lainnya.

Tingginya penggunaan internet saat ini sangat mempengaruhi dunia *marketing*. Sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan penggunaan internet yang semakin populer. Menurut wikipedia indonesia pemasaran *online* atau disebut juga dengan *e-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa melalui media internet. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat adalah media sosial. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.³ Pada saat ini kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media

³ Tongkotow Liedfray, F. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. JURNAL ILMIAH SOCIETY, hal 2.

sosial karena dirasa paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan luas.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Facebook. *Platform* ini menawarkan kemudahan dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi. Dengan hanya beberapa klik, pengguna dapat menambah teman baru, bergabung dengan komunitas yang diminati, atau mengikuti berita terbaru. Popularitas Facebook di berbagai kalangan baik muda maupun tua, menciptakan basis pengguna yang sangat besar dan beragam. Hal ini menjadikan Facebook tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang potensial terutama dalam hal pemasaran. Melalui Facebook, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan untuk menjangkau konsumen, salah satunya adalah ruang iklan yang dirancang untuk mempromosikan produk secara efektif. Iklan yang ditargetkan secara spesifik memungkinkan pengusaha menyasar kelompok konsumen yang lebih tepat. Selain itu, banyaknya pengguna yang aktif setiap harinya membuat Facebook menjadi tempat yang ideal untuk berbisnis, terutama bagi mereka yang ingin memanfaatkan *platform* ini sebagai pasar potensial.

Banyak masyarakat yang menggunakan Facebook bukan hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai tempat mencari barang-barang yang ingin mereka beli, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang tertentu seperti kendaraan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga. Facebook *Marketplace*, salah satu fitur yang dihadirkan, memfasilitasi transaksi jual beli dengan cara yang mudah dan langsung antara penjual dan pembeli. Dengan segala kelebihan yang dimilikinya, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana penting bagi perkembangan bisnis modern, khususnya di era digital saat ini.

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih dari tahun ke tahun salah satunya pada bidang otomotif juga menimbulkan suatu persaingan yang cukup ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pabrik sepeda motor yang terus mengeluarkan produk terbaru dari berbagai macam

merek yang tentunya dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Sepeda motor merupakan suatu moda transportasi yang paling diminati di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.⁴ Sepeda motor dipandang efektif dan efisien sebagai salah satu transportasi keseharian masyarakat. Akan tetapi pada saat ini membeli motor atau memiliki sepeda motor dapat menjadi sebuah ajang beradu gengsi yang dapat menunjukkan status sosial masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup, menyebabkan adanya pilihan untuk mengurangi pengeluaran. Salah satunya dengan cara membeli barang *second* yang harganya lebih terjangkau akan tetapi memiliki kualitas yang masih bagus.

Pada saat ini usaha jual beli sepeda motor bekas (*second*) sedang berkembang pesat. Dealer sepeda motor bekas (*second*) menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dealer sepeda motor bekas (*second*) umumnya menyediakan berbagai merek sepeda motor yang harganya tentu lebih murah daripada harga barunya, sehingga menarik minat konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran namun menginginkan kendaraan berkualitas. Selain itu, dealer motor bekas juga menyediakan alternatif bagi konsumen yang mencari sepeda motor dengan kondisi bagus, harga bersahabat, serta proses transaksi yang lebih fleksibel. Faktor-faktor tersebut membuat dealer motor bekas semakin diminati oleh masyarakat yang membutuhkan kendaraan bermotor berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Cekrik Motor merupakan salah satu dealer sepeda motor bekas (*second*) yang berada di Kecamatan Kademangan. Cekrik Motor merupakan dealer sepeda motor bekas (*second*) yang telah menerapkan pemasaran secara digital dan masih bertahan hingga kini. Cekrik Motor masih bertahan dalam bisnis ini meskipun dengan tingkat persaingan yang cukup ketat saat ini. Cekrik Motor menyediakan sepeda motor bekas (*second*) dari berbagai merek dengan kualitas serta harga yang terjangkau. Usaha ini dijalankan

⁴ Acuviarta, A. M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, hal 174.

sejak tahun 2010 dan resmi ditekuni pada 2018 oleh bapak Soinudin dan telah berkembang hingga saat ini. Usaha ini beralamatkan di Jalan Raya Darungan tepatnya di desa Darungan Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Berdirinya usaha ini dikarenakan sang pemilik yang menyukai bidang otomotif serta belum adanya dealer sepeda motor bekas (*second*) yang berada di daerah ini, maka dari itu pemilik berinisiatif untuk mendirikan bisnis tersebut.

Sehubung dengan informasi yang peneliti dapatkan di lapangan bahwa pada usaha Cekrik Motor mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2023 yang mana hal ini ditunjukkan dari tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sepeda Motor Bekas Tahun 2018-2023

No.	Tahun	Jumlah Unit Terjual	
		Penjualan Online	Penjualan Offline
1	2018	74	14
2	2019	81	17
3	2020	85	17
4	2021	91	19
5	2022	103	12
6	2023	100	11

Sumber: Cekrik Motor diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di tahun 2018 hingga 2022 Cekrik Motor mengalami peningkatan penjualan secara online yang cukup signifikan. Akan tetapi, hal tersebut tidak terus berjalan dengan lancar, Cekrik Motor mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023. Hal tersebut belum diketahui jelas penyebabnya.

Kelvin Janson Ramadian dkk., dalam penelitiannya yang berjudul Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia) mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo by Hangry Indonesia belum efektif. Hal ini dikarenakan tahapan yang dicapai pada brand awareness Ayam Koplo by Hangry Indonesia baru mencapai tahap dua yaitu *brand recognition* belum mencapai *brand recall* dan *top of mind*.⁵ Kemudian, Armin dkk., dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022 menyatakan bahwa sesudah menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya.⁶

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cekrik Motor. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Usaha Cekrik Motor”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, adapun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cekrik Motor untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Cekrik Motor?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Cekrik Motor dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran?

⁵ Kelvin Janson Ramadian, D. P. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia). GREENOMIKA, hal 188.

⁶ Armin, F. N. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. Business Management, hal 21.

4. Apa solusi yang tepat untuk mengatasi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cekrik Motor untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha cekrik motor.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Cekrik Motor dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.
4. Untuk mengetahui solusi yang tepat untuk mengatasi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

D. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi cakupan masalah yang mungkin muncul dalam penelitian. Agar pembahasan lebih terfokus, terarah dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Cekrik Motor.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat serta menambah pengetahuan tentang strategi penggunaan sosial media dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang nantinya berguna bagi pembaca.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman yang berhubungan dengan strategi pemasaran *digital*, serta agar dapat memotivasi para mahasiswa untuk berkarir dilingkup Manajemen Bisnis Syariah.

d. Bagi Cekrik Motor

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran ditahun-tahun berikutnya untuk mewujudkan tercapainya jumlah penjualan yang diharapkan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin memahami lebih dalam mengenai strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan.

F. Penegasan Istilah

1) Penegasan Konseptual

a. Pemasaran Digital

Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media

interaktif.⁷ Pemasaran Digital merupakan usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan mudah dan cepat melalui teknologi digital dan media internet. Pemasaran ini dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan media digital.

Media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, efisien serta transparansi yang memiliki fungsi yang sangat penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan. Media sosial merupakan *platform* online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui internet. Facebook merupakan salah satu *platform* yang sukses menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan platform tersebut. Hal itu dikarenakan Facebook sangat mudah untuk dioperasikan dan sangat murah untuk berlangganan fitur-fitur tertentu yang menunjang tingkat penjualan produk yang dipasarkan.⁸

b. Bauran Pemasaran

Menurut Fakhruddin *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, place, price, dan promotion*. Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence, serta process*.

c. Penjualan

Penjualan merupakan persetujuan dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan suatu produk

⁷ Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, hal 99.

⁸ Putri, E. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Aplikasi Facebook Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Karang Hias (Coral) Di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, hal 6.

dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur sebuah produk.

2) Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Cekrik Motor adalah langkah-langkah atau taktik pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh Cekrik Motor dengan menggunakan *platform* media sosial dalam meningkatkan penjualannya.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab yang nantinya akan diuraikan sebagai berikut ini:

1. Bagian awal

Bagian awal penelitian yakni meliputi sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama/inti

Bagian utama ini terdiri dari 6 bab yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, bagian pendahuluan ini berisikan konteks penelitian yang mengacu pada isu dan juga penjelasan singkat mengenai strategi pemasaran, kemudian didalamnya juga memuat fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta juga memuat sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab kedua ini memuat telaah pustaka yang berisikan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ketiga akan membahas metode penelitian yang berisikan jenis dan pendekatan penelitian,

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

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisikan paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung.

BAB V Pembahasan, pada bab ini peneliti akan membahas tentang teori yang diungkapkan dari hasil penemuan penelitian.

BAB VI Penutup, pada bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya yang diperoleh dari penelitian serta beberapa saran yang diperlukan agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagian Penutup

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.