

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penjualan produk dalam bisnis merupakan hal penting sebagai poin utama kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini karena, penjualan merupakan hasil akhir dari proses produksi, distribusi, hingga produk sampai ke konsumen. Selain sebagai nilai dari sebuah perusahaan, penjualan produk menghasilkan laba atau profit yang menjadi tujuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk dibutuhkan suatu cara atau strategi dalam memasarkannya.

Dengan demikian, salah satu cara untuk memasarkan suatu produk adalah mengatur promosi. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, sebagai alat dan cara yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut.² Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk

² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 160.

mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.³ Maka dari itu, diperlukan strategi promosi agar promosi yang akan dijalankan perusahaan dapat optimal.

Penjualan produk dengan cara promosi tradisional pada usaha tanpa menggaet teknologi tidak akan membuat usaha yang akan berkembang. Hal ini karena, di era digital pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Bagi suatu usaha, adaptasi terhadap perubahan ini merupakan kebutuhan untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan teknologi, suatu usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Penjualan secara *online* menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk dapat tetap mempertahankan usahanya apalagi ditengah perkembangan teknologi yang canggih ini.

Perubahan di era industri 4.0 ini menciptakan banyak peluang bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan promosi mereka melalui berbagai cara seperti media sosial, mesin telusur digital, dan *e-commerce* untuk mempengaruhi target konsumen dengan cara yang efektif, guna memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, hingga meningkatkan penjualan produk untuk mencapai hasil maksimal dalam era bisnis digital yang terus berkembang.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 432.

Konsumen yang tidak dapat terjangkau karena kendala jarak dan wilayah, kini dapat dengan mudah dengan adanya penjualan secara *online*. Penjualan secara *online* menuntut para pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lain di seluruh dunia. Penjualan yang sebelumnya hanya dapat dijangkau di satu wilayah, kini pelaku usaha dapat memasarkan produknya hingga ke seluruh negara. Perluasan penjualan ini juga menuntut para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk dan jasanya secara *online*.

Era revolusi industri 4.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen, dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Adapun media digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu *website*, *blog* dan juga *social media* (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb), SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), *Pay Per Click*, *Email Marketing*, *Content Marketing*, dan *App Development*.⁴

Strategi promosi yang termasuk alat dari *digital marketing* ini juga diterapkan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera yang merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang industri marmer tepatnya di wilayah Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Usaha dagang ini merupakan satu dari banyaknya industri marmer yang ada di Tulungagung, mengingat bahwa Kabupaten Tulungagung merupakan pusat sentra industri kerajinan marmer dengan julukan kota marmer.

⁴ Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hal. 26.

UD. Bintang Antik memproduksi berbagai produk marmer, onix, batu alam, andesit, granit, dan segala bentuk jenis kerajinan marmer lainnya. Dari lingkup kecil industri ini mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mulai berkembang pada tahun 2009, dengan cara pemasaran semua produk-produk kerajinan marmer dengan *online system*. Perkembangan usaha yang cukup pesat dirasakan oleh usaha dagang ini setelah melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, sehingga pelayanan dan kemajuannya berkembang sampai saat ini.

UD. Bintang Antik Sejahtera ini memiliki beberapa kelebihan seperti penerapan bauran promosi sebagai alat pemasaran digital, semua sumber daya manusia yang telah terlatih dalam pemasaran, dan di sisi pemasarannya sudah berbasis digital dengan mengikuti perkembangan. Perusahaan ini mampu mempertahankan usaha ditengah kemajuan teknologi dan tantangan berkat strategi pemasaran digital yang diterapkan. Strategi promosi berupa pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) telah diterapkan dan dikelola dengan baik, menjadi alasan suksesnya usaha ini. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti hendak melakukan penelitian pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung dengan judul **“Strategi Promosi Digital di Era Industri 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus UD. Bintang Antik Sejahtera, Desa Blumbang, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada konteks penelitian, maka fokus penelitian ini:

1. Bagaimana strategi promosi *advertising* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera?
2. Bagaimana strategi promosi *sales promotion* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera?
3. Bagaimana strategi promosi *personal selling* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera?
4. Bagaimana strategi promosi *direct marketing* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera?
5. Bagaimana strategi promosi *public relations* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *advertising* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera.

2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *personal selling* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera.
3. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *sales promotion* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *public relations* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera.
5. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *direct marketing* berbasis digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Bintang Antik Sejahtera.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Berikut manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada strategi promosi digital berbasis teknologi terkini untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pengetahuan seputar implementasi strategi promosi digital di era industri 4.0 yang telah diterapkan oleh salah satu perusahaan industri.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai strategi promosi digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

c. Bagi UD. Bintang Antik Sejahtera

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menghadapi tantangan yang terjadi dalam penerapan strategi promosi digital. Sehingga penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk merencanakan langkah solutif demi perkembangan pemasaran serta peningkatan penjualan perusahaan.

d. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam pemberian informasi mengenai penerapan strategi promosi digital yang diterapkan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera, yang dapat pula dipelajari dan diterapkan oleh pelaku usaha yang menginginkan perkembangan usahanya di era industri 4.0 ini.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang bersangkutan dengan strategi promosi digital di era industri 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan perubahan di era industri 4.0 ini menciptakan banyak peluang bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan promosi mereka melalui berbagai cara secara digital untuk meningkatkan penjualan produk untuk mencapai hasil maksimal dalam era bisnis digital yang terus berkembang. UD. Bintang Antik Sejahtera merupakan perusahaan yang menerapkan hal tersebut secara signifikan dan *update* sesuai perkembangan untuk mencapai tujuan perusahaan terutama untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan yaitu, penelitian ini memfokuskan sebatas mendeskripsikan mengenai penerapan, media, kelebihan dan kekurangan, serta dampak dalam peningkatan penjualan dari strategi promosi digital *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *public relation* yang diterapkan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.⁵

b. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁶

c. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, hal. 432.

⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, *Pemasaran Buku 2 Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 146.

dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).⁷

d. Era Industri 4.0

Menurut Herman dkk (2015), (dikutip dalam Purba dkk, 2021, Revolusi Industri 4.0), mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 adalah sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada didalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time dimana saja dan kapan saja dengan pemanfaatan IT (teknologi informasi) berupa internet dan CPS, IoT, dan IoS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien.⁸ Menurut Wulan Ayodya (2020) industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*.⁹

e. Penjualan Produk

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.¹⁰ Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang,

⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), hal. 11.

⁸ Nabillah Purba, Mhd Yahya, dan Nurbaiti, "Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* Vol.9, no. No.2 (2021): hal. 93.

⁹ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 : Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020), hal. 11.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 457.

tempat, property, organisasi, informasi dan ide.¹¹ Jadi, konsep penjualan produk adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Penegasan Operasional

a. Strategi Promosi Digital

Merujuk pada serangkaian perencanaan dan tindakan promosi yang dilakukan secara *online* yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Penerapan ini memanfaatkan teknologi digital seperti *Search Engine Optimization*, *Pay Per Click*, *Social Media Marketing*, dan *Viral Marketing*. Penerapannya menggunakan hampir semua sosial media, *website*, dan *platform* digital lainnya.

b. Era Industri 4.0

Mengacu pada fase revolusi industri saat ini yang ditandai dengan integrasi teknologi informasi, otomatisasi, kecerdasan buatan dalam pembuatan *keywords* konten dalam proses bisnis. Dalam konteks promosi, era ini mendorong penggunaan teknologi digital secara intensif dalam aktivitas pemasaran.

c. Meningkatkan Penjualan Produk

Diartikan sebagai upaya atau hasil dari strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian,

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4.

sehingga terjadi peningkatan jumlah produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu. Indikator peningkatan dapat dilihat dari data penjualan atau testimoni pihak pelaku usaha.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, tabel, gambar, lampiran, dan halaman abstrak adalah bagian awal dari penelitian ini.

2. Bagian Utama (Inti)

Bagian ini penelitian kualitatif terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini tersusun dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memiliki ketentuan berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan

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

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung.

BAB V: PEMBAHASAN

Terdiri dari hasil penelitian dan di analisis menjadi sebuah kalimat yang runtun serta menjelaskan teori yang diungkapkan dari hasil penemuan penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Kesimpulan dan saran ada di bagian ini. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, temuan utama atau kesimpulan harus menggambarkan signifikansi dari hasil berdasarkan rumusan masalah. Selain itu, rekomendasi dan saran disusun berdasarkan hasil penelitian dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada pihakpihak yang terkait dengan skripsi ini.

3. Bagian Penutup

Bagian ini terdiri dari daftar riwayat hidup, surat pernyataan keaslian karya, daftar pustaka, dan lampiran yang berperan penting dalam menulis laporan penelitian.