

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia semakin ketat persaingan dalam berbagai sektor, salah satunya pada sektor bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.² Dalam bisnis beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi pelakunya agar kedepan bisnisnya tetap berjalan dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Banyaknya permintaan dari para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mengharuskan setiap pelaku bisnis juga terus mengeluarkan berbagai inovasi-inovasi terhadap sistem kerja dan produknya agar para konsumen dapat tertarik terhadap apa yang ditawarkan serta memberikan citra baik dibenak konsumen. Tujuan dari sebuah bisnis didirikan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau profit sehingga kerap kali hal tersebut menjadi tolak ukur suatu usaha dalam melihat berkembang atau tidaknya usaha yang dijalankan.

Seperti halnya di Kabupaten Tulugagung, masyarakat banyak yang memiliki bisnis diberbagai bidang. Salah satu bisnis yang cukup populer adalah bisnis *fashion* yang dipasarkan melalui media online. Para pelaku bisnis

² Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok : CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021) hal.1

berlomba-lomba memasarkan produknya baik secara langsung maupun melalui berbagai macam cara. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggunakan media online. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pengguna / masyarakat yang memanfaatkan media online untuk dijadikan tempat berkumpul baik dalam bersosialisasi hingga sebagai tempat untuk berbisnis. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui media online berlomba-lomba memasarkan produknya dengan berbagai upaya.

Untuk semakin mengembangkan pemasaran online para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai macam media online. Pemanfaatan media online dalam memasarkan produknya menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikannya kepada pengguna media online lain. Kegiatan memasarkan online dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, dapat melalui sosial media (*media social*), *marketplace*, *e-commerce* dan masih banyak lagi. Seperti halnya pada Galeri Rapi Rumah Kebaya yang memanfaatkan media online sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Beberapa media online yang digunakan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya adalah sosial media dan *marketplace*. Sosial media yang saat ini masih digunakan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram, dan Whatsapp. Sosial media tersebut digunakan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen, dan juga menjadi salah satu tempat untuk promosikan produk yang masih tersedia pada Galeri Rapi Rumah Kebaya. Untuk *marketplace* yang digunakan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya adalah

Shopee. Menurut keterangan pemilik Galeri Rapi Rumah Kebaya, kini beliau lebih berfokus pada pemasarannya di marketplace Shopee. Dengan pengoperasian *marketplace* Shopee yang cukup mudah membuat proses pemasaran berjalan cukup baik, dikarenakan pembeli akan datang sendiri tanpa perlu melakukan banyak promosi.

Dalam melakukan pemasaran online tentunya terdapat banyak pesaing yang menjual barang serupa di lokasi yang sama, misalnya seperti para pedagang yang berada di *marketplace* yang menjual produk serupa. Kondisi tersebut sangat mempengaruhi penjualan para pelaku bisnis, maka para pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya secara online. Strategi pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli.³ Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴ Dari penjelasan di atas, strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah untuk mendapatkan hasil yang optimal dibidang pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang ditawarkan. Maka pemilik usaha harus menerapkan suatu strategi yang mampu memanfaatkan

³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, hal.86

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 230-231.

kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan dan terus mengalami peningkatan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam peningkatan penjualan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi).⁵ Bauran pemasaran merupakan alat yang tepat untuk digunakan oleh suatu bisnis, dimana pelaku bisnis akan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar. Bauran pemasaran merupakan sejumlah komponen pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk memastikan terget pasar yang akan dituju. ⁶Dengan memanfaatkan empat komponen bauran pemasaran sangat mempengaruhi pemasaran dan peningkatan penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Suatu bisnis/perusahaan akan terus menerus mengembangkan strategi pemasaran mereka. Sebagaimana pada Galeri Rapi Rumah Kebaya yang menerapkan bauran pemasaran 4P dalam menentukan strategi pemasaran online yang di jalankan. Untuk mengembangkan usahanya, tentunya para pelaku bisnis online menggunakan strategi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang ditawarkan.

⁵ Rina Rachmawati, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No. 2, Mei 2011, hal.144

⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, (Yogyakarta: BPPE, 1996), hal. 207

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Jurnal Penelitian oleh Lukitasari & Lia Nirawati (2021) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Online Shop Queenstreet”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop Queenstreet.⁷ Temuan dalam penelitian ini produk yang dijual bervariasi, harga berdasarkan kualitas, tempat strategis, promosi melalui media sosial. Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran 4P. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang hanya berfokus pada pemasaran online di *social media* Instagram. Dari penelitian terdahulu ini menjadi salah satu pandangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan meneliti Strategi Pemasaran Online yang tepat dalam meningkatkan penjualan yang dapat dilakukan di berbagai media online.

Dengan menerapkan beberapa strategi penjualan online yang tepat Galeri Rapi Rumah Kebaya mampu meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya dengan prinsip 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi dalam produk (*product*) adalah produk yang variasi dan mempertahankan kualitas produk. Strategi dalam harga (*price*) dengan

⁷ Lukitasari & Lia Nirawati, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Online Shop Queenstreet” , Jurnal Distrupsi Bisnis, Vol.4 No.3 (2021), hal.190

cara memasang harga sesuai kualitas produk dan menyetarakan harga dengan para pesaing. Strategi pemasaran tempat (*place*) yaitu dengan memilih lokasi yang strategi untuk tempat menjalankan bisnis online yang tentunya mudah untuk proses pendistribusian. Strategi pemasaran promosi (*promotion*) adalah dengan menggunakan sosial media instagram dengan cara mengupload produk beserta *review* dan penilaian dari beberapa pelanggan sebelumnya. Dengan menggunakan beberapa startegi berikut dapat meningkatkan penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya. Sebagaimana peningkatan yang terjadi pada Galeri Rapi Rumah Kebaya dapat dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Melalui Online
pada Galeri Rapi Rumah Kebaya

No.	Tahun	Pendapatan
1	2017	Rp 45.000.000
2	2018	Rp 53.000.000
3	2019	Rp 78.000.000
4	2020	Rp 103.000.000
5	2021	Rp 468.000.000

Tabel 1.2
Data Penjualan Melalui
Online pada Tahun 2021

No.	Bulan	Unit	Pendapatan
1	Januari	34	20.452.400
2	Februari	20	11.659.700
3	Maret	34	20.904.500
4	April	32	15.911.900
5	Mei	37	21.487.300
6	Juni	82	49.504.500
7	Juli	97	60.610.600
8	Agustus	74	45.750.000
9	September	68	40.794.500
10	Oktober	66	40.070.400
11	November	84	56.156.500
12	Desember	104	84.761.600

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa dengan penerapan strategi pemasara melalui penjualan online yang tepat yang telah dilakukan Galeri Rapi Rumah Kebaya mampu meningkatkan penjualan yang mulai terjadi pada tahun 2018 , dan terus meningkat pada tahun 2019. Pada tahun 2020 dengan ditambahkan metode dalam memasarkan produk yaitu dengan membuka toko pada *marketplace* shopee, Penjualan Galeri Rapi Rumah Kebaya ikut meningkat dengan pesat. Pada tahun 2021 peningkatan terjadi secara besar-besaran pada setiap bulannya. Peningkatan terjadi di bulan tertentu, khususnya pada bulan Maret, Juni, Juli, November dan Desember yang bertepatan dengan musim masyarakat mengadakan hajatan pernikahan, sehingga banyak konsumen yang mencari produk kebaya ini.

Galeri Rapi Rumah Kebaya menjadi salah satu bisnis yang melakukan pemasaran online di Kabupaten Tulungagung. Tempat ini dipilih penulis untuk dijadikan obyek penelitian, karena penulis tertarik pada pemasaran produk yang dilakukan khususnya pada pemasaran online yang diterapkan melalui berbagai macam media online seperti sosial media dan *marketplace*. Penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran online dengan judul “*Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya*”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran online dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya?
2. Bagaimana kendala dalam pemasaran online yang dialami oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran online dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya.
2. Untuk menganalisis kendala dalam pemasaran online yang dialami oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya.

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan ini tetap fokus dan mendalam tidak melebar permasalahannya, maka penulis membatasi permasalahannya yaitu :

1. Batasan dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran online dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya.
2. Untuk membatasi penelitian, penulis melakukan analisa mendalam terhadap hal-hal yang berkaitan dengan judul yang telah disetujui, terutama pada strategi pemasaran online dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Rapi Rumah Kebaya beserta kendala-kendala yang dialami.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat di berbagai aspek yang berkaitan dalam penelitian ini, adapun manfaat yang diberikan sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen bisnis terutama menguatkan teori strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan pemasaran melalui online.

2. Manfaat Secara Praktis

a) Bagi Akademik

Sebagai salah satu gambaran atau referensi yang dapat dijadikan obyek penelitian, pengevaluasian, serta bahan sumbangsih pemikiran atau referensi tentang Strategi Pemasaran.

b) Bagi Lembaga

Dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan usahanya ditengah persaingan usaha yang semakin luas serta dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usahanya dikemudian.

c) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai latihan dan menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran online yang diterapkan dalam suatu bisnis.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a) Strategi

Strategi memiliki pengertian yaitu suatu cara untuk menyusun berbagai tindakan yang dilakukan para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi.⁸

⁸ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta : PT Ele Media Komputindo,2014), hal.26

b) Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.⁹

c) Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan kegiatan memasarkan produk baik barang maupun jasa melalui media online atau internet.¹⁰

d) Penjualan

Penjualan merupakan proses kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi melalui pertukaran serta kepentingan yang saling disepakati satu sama lain.¹¹

2. Secara Operasional

Dengan adanya penegasan istilah secara konseptual diatas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan pada Galeri Rapi Rumah Kebaya” adalah sebagai cara atau upaya yang dilakukan untuk mengembangkan usaha agar lebih unggul dan mengalami peningkatan penjualan dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press,2011) hal.2

¹⁰ Zakki Ali dan Smithdev Community, *7 CMS Pilihan Internet Marketing*, (Jakarta:PT Elex Media Kumpotindo,2008), hal.2

¹¹ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30