

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis makin hari kian berkembang dan luas, banyak jenis usaha baru yang bermunculan. Banyak dari masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha karena melihat trend saat ini dan peluang yang semakin terbuka lebar. Banyaknya usaha – usaha baru ini akan semakin meningkatkan dan memperketat persaingan antar usaha sejenis. Pesatnya perkembangan dunia bisnis ini tak luput dipengaruhi dari terus berkembangnya zaman. Seperti halnya saat ini, dimana dunia yang saat ini berada pada Revolusi Industri 4.0 menyebabkan kehidupan masyarakat akan berdampingan dengan penggunaan dan perkembangan industri teknologi, yang tentu akan semakin memudahkan kegiatan berwirausaha, karena dapat dilakukan tanpa mengikat tempat dan waktu. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempengaruhi sendi kehidupan sosial masyarakat, namun juga mempengaruhi sendi lainnya, karena keterkaitan dan saling ketergantungan satu sama lain. Kehidupan masyarakat saat ini yang berdampingan dengan kemajuan teknologi menyebabkan pelaku usaha harus ikut menyesuaikan diri dengan segala bentuk perubahan dan dampak dari kemajuan tersebut.

Bukan hanya dunia usaha secara umum yang mengalami dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat ini namun mempengaruhi pemasaran secara khususnya. Dimana, pemasaran yang semula dilakukan

secara manual atau tradisional berubah menjadi dilakukan secara *digital* atau dapat dikatakan modern. Akan banyak perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran, mulai dari cara memasarkan produk, media pemasaran-nya, hingga konsep memasarkan produk yang harus disesuaikan dengan kondisi dan minat dari konsumen saat ini.

Bergesernya kegiatan pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya ini merupakan efek atau dampak dari terus berkembangnya teknologi *digital* yang diimbangi dengan semakin banyaknya masyarakat berbasis pada perangkat canggih internet dan media sosial, yang jika dilihat semakin lama semakin meningkat penggunaannya serta semakin tinggi pula ketergantungan masyarakat pada teknologi *digital*. Hal ini lah yang menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat memasarkan dan menjual produk – produknya. Besarnya peluang *digital marketing* dalam proses pemasaran ini dapat dikuatkan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yang terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari Tahun 2015 – 2020.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet Di Indonesia (Juta Jiwa)

Tahun	Jumlah Penduduk	Pengguna Internet	Presentase
2015	258,2	110,2	42,6 %
2016	261,1	132,7	50,5 %
2017	262	143,26	54,68 %
2018	264, 16	171, 17	64,8%
2019 – 2020 (Kuartal II)	266,91	196,71	73,7%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data dari HootSuite dan We Are Social (2021) dalam laporannya yang bertajuk "*Digital 2021*", Pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta jiwa, dengan populasi penduduk sebesar 274,9 juta jiwa,

Jika dilihat dari data yang ada, maka memang sepatutnya media digital khususnya *digital marketing* sebagai sarana pemasaran ini bukanlah sekedar kegiatan pemasaran tambahan saja atau bukan hanya “aji mumpung”, tetapi media digital ini merupakan suatu media komunikasi yang terintegrasi, yang juga dapat memperkuat dampak dan berpengaruh pada setiap fungsi dan bagian pada suatu organisasi, yang akan berpeluang besar bagi keuntungan perusahaan. Dimana dalam kegiatannya ini memanfaatkan dan memaksimalkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform. *Digital Marketing* ini menjadi serangkaian sistem untuk dapat mengenalkan produk sekaligus memasarkannya melalui media digital salah satunya media sosial, yang dampaknya bisa saja melampaui ekspektasi dari pelaku usaha tersebut atau mungkin sebaliknya.

Kondisi masyarakat yang mulai hidup berdampingan dengan serba *digital* akan semakin memperluas peluang bagi masyarakat untuk lebih cepat mengenal produk dan usaha yang di jalankan. Kecepatan penyebaran informasi melalui media *digital* tentu saja harus terus dimaksimalkan oleh para pelaku usaha. Diharapkan penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan usaha, karena dengan semakin meningkatnya penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan atau laba yang didapatkan oleh para pelaku usaha, keberhasilan dan kesuksesan para pelaku usaha secara finansial juga tergantung pada kemampuannya dalam proses pemasaran dan penjualan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang didalamnya terdapat penyerahan barang maupun jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli sehingga dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, yang dimana kegiatan ini dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Penjualan atau *Selling* menurut **Moekijat (2000:488) yang dikutip oleh Widharta & Sugiharto (2013:2)** adalah “Suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

Banyaknya keuntungan atau laba yang diperoleh para pelaku usaha ini juga dipengaruhi oleh besarnya Volume Penjualan. Semakin besar Volume Penjualan suatu usaha, bukan saja akan memperbesar laba yang dihasilkan para pelaku usaha, namun besarnya Volume Penjualan ini juga menandakan bahwa masyarakat atau dalam hal ini adalah konsumen, memiliki minat yang besar terhadap produk kita. Hal ini tentu saja akan memacu para pelaku usaha untuk semakin meningkatkan kualitasnya.

Volume Penjualan merupakan *feedback* atau umpan balik dari adanya suatu kegiatan pemasaran yang dapat diukur berdasarkan jumlah atau besarnya produk yang sudah terjual secara nyata dalam periode tertentu. Sedangkan menurut **Satria & Hasmawaty (2021:164)** bahwa Volume Penjualan produk adalah “Total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.”

Volume Penjualan ini tentu saja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti minat beli konsumen, daya saing, serta yang sangat penting adalah saluran distribusi atau media yang digunakan oleh penjual atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada pasar. Semakin besar dan giat pelaku usaha menggunakan media yang ada, media yang tepat untuk memasarkan produknya kepada pasar, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan penjualan.

Maka media pemasaran haruslah dimanfaatkan sebaik mungkin, ditambah kemudahan pemasaran melalui digital marketing ini tidak sedikit menghasilkan pundi-pundi keuntungan bagi para pelaku usaha. Besarnya peluang dalam penggunaan media digital ini sangat terbuka lebar bagi pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Siapa saja, kapan saja dan dari mana saja dapat menggunakan dan mengakses. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap hal-hal berbau digital haruslah mampu dimanfaatkan untuk dapat mengembangkan usaha. Seperti halnya Usaha Kecil Flouriz Gift, yang memilih menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya.

Flouriz Gift merupakan usaha yang menyediakan jasa pembuatan Bucket, tidak hanya bunga namun lebih beragam. Bucket ini dapat diisi dengan berbagai jenis barang yang diinginkan konsumen, baik snack, uang, coklat, boneka, make up, bunga kertas, foto dan sebagainya. Tidak hanya bucket, namun Flouriz Gift ini juga menyediakan jasa pembuatan Money cake. Flouriz Gift sendiri dirintis oleh Firla selaku owner sejak tahun 2018. Flouriz Gift memiliki 5.437 pengikut Instagram dengan nama @flouriz_gift dan 11,2 ribu

pengikut Tiktok dengan nama @cumateteholshop. Usaha ini mulai berkembang dan dikenal, bahkan sudah melakukan pelayanan hingga keluar kota. Flouriz Gift juga melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan bagian dari digital marketing.

Dilihat dari hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti kepada Usaha Kecil Flouriz Gift ini dijumpai permasalahan pada aspek volume penjualan dimana minimnya produk terjual atau rendahnya volume penjualan Flouriz Gift. Berikut merupakan data penjualan Usaha Kecil Flouriz Gift secara keseluruhan dari tahun 2018 hingga 2020 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Usaha Kecil Flouriz Gift (Per Tahun)

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih Penjualan
1	2018	1.800 pcs	240 pcs	1.560 pcs
2	2019	1.800 pcs	24 pcs	1.776 pcs
3	2020	1.800 pcs	96 pcs	1.704 pcs

Sumber : Flouriz Gift, 2021

Dari data penjualan tabel 1.2 tersebut, menunjukkan penjualan Usaha Kecil Flouriz Gift mengalami penurunan yang fluktuatif, terlihat penjualan pada Tahun 2019 sebesar 24 pcs, dimana hal ini jauh berbeda dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2018 yang mencapai 240 pcs dalam setahun jika dilihat dari data penjualan, dan di tahun 2020 terjadi peningkatan dari tahun 2019 namun belum sebanding dengan Tahun 2018. Realisasi penjualan produk Usaha Kecil Flouriz Gift ini belum dapat memenuhi target penjualannya yaitu sebesar 1.800 pcs dalam setahun atau jika dijabarkan dimana sehari sebanyak 5 pcs x 30 hari menjadi 150 pcs dalam sebulan, lalu 150 pcs x 12 bulan menjadi 1.800 pcs

dalam setahun . Dimana berdasarkan masalah yang dialami oleh Usaha Kecil Flouriz Gift ini, diduga permasalahan tersebut disebabkan oleh digital marketing yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

1. *Interactivity* (Interaktivitas) dengan kata lain tingkat komunikasi dua arah atau timbal balik ini seringkali mengalami kesalahan. Dimana adanya *miss-communication* antara penjual dan pembeli, dimana salah paham dalam pemesanan produk, penjual mengira keinginan pembeli seperti ini namun setelah barang terkirim, justru complain karena kurang sesuai, padahal dalam pemesanan sudah sesuai dengan apa yang dipesan.
2. *Credibility* (Kepercayaan) dengan kata lain karena dari sisi interaktivitas ini mengalami masalah maka hal ini menyebabkan sisi kepercayaan pelanggan pun terpengaruh, sebagian pelanggan menjadi ragu karena adanya hal tersebut hingga tidak jadi melakukan pemesanan.

Sehingga dari poin – poin itulah, bahwa penerapan *digital marketing* oleh Flouriz Gift ini memiliki celah kekurangan, yang apabila permasalahan tersebut tidak dievaluasi dan diperbaiki maka dapat merugikan kegiatan usaha khususnya pada aspek volume penjualan. Atas dasar inilah, maka penelitian melakukan penganalisaan dan meneliti mengenai pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan produk usaha kecil Flouriz Gift, sehingga peneliti tertarik dalam memilih judul : “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Gambaran Umum Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung?
- b. Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung?
- c. Bagaimana Kondisi Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung?
- d. Seberapa Besar Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung?
- e. Apa Hambatan Dan Upaya Perusahaan Dalam Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, dimana tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk Mengetahui Gambaran Umum Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung
- b. Untuk Mengetahui Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung
- c. Untuk Mengetahui Kondisi Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung

- d. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung
- e. Untuk Mengetahui Hambatan Dan Upaya Perusahaan Dalam Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami teori digital marketing dan dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian serupa

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Penulis

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dan menggunakannya dalam dunia usaha, serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk S1. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan peneliti.

- 2) Bagi Perusahaan (Pelaku Usaha)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh digital marketing, serta saran yang bermanfaat bagi pelaku usaha yang menggunakan metode serupa sehingga dapat menentukan langkah yang harus diputuskan dalam menghadapi pengaruh digital marketing hingga tercapainya keberhasilan usaha.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembandingan atau referensi atau bahan kajian bagi penelitian sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai digital marketing.

1.5. Lokasi Dan Lamanya Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Kecil Flouriz Gift, yang berlokasi di Kp. Gunung Pipisan rt. 02 rw. 04 Desa Bojongmangu Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung Jawa Barat 40376

1.5.2. Lamanya penelitian

Penelitian di Usaha Kecil Flouriz Gift ini selama 6 bulan yang dimulai sejak Bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022.

