

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Media sosial bukan hanya dimanfaatkan untuk media informasi dan komunikasi tetapi media sosial dapat memberikan peluang yang besar dalam kegiatan bisnis khususnya kegiatan pemasaran. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 – 2023 mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Total pengguna internet tersebut sebanyak 275,77 juta orang atau sama dengan 78,19% total masyarakat di Indonesia. Adanya akses internet yang mudah pada media sosial dapat mengubah gaya hidup masyarakat, dengan adanya kemudahan dalam penggunaan internet masyarakat dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan hanya menggunakan media sosial seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Tiktok, dll (Windi, 2023).

Kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis melalui penggunaan jaringan komputer dan teknologi internet disebut e – bisnis. E – bisnis memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal maupun eksternal agar lebih efisien dan fleksibel. E – bisnis dalam kegiatan sehari – hari tidak hanya menyangkut e – dagang (perdagangan elektronik atau e – commerce). E – dagang dalam hal ini merupakan sub bagian dari e – bisnis, sementara e – bisnis

meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran internet (e – pemasaran) (Husain et al., 2020).

Kemudahan internet ini memberikan peluang kepada para perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dari sistem jual beli. Sistem jual beli yang dilakukan secara online telah menjadi sangat populer di masyarakat, terutama dalam sektor perdagangan yang menggunakan sistem *e-commerce*. Sifat yang praktis dan efisien membuat masyarakat banyak beralih berdagang dari sistem konvensional ke sistem online (Ramadhayanti, 2021).

E – commerce merupakan istilah yang merujuk pada segala bentuk bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Darsono et al, 2019). *E – Commerce* menurut Khan (2016) bukan hanya digunakan untuk pembelian barang dan jasa, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membandingkan harga produk yang sama di berbagai toko, serta melihat produk terbaru yang ditawarkan oleh bisnis tertentu, dan *e – commerce* juga dapat memungkinkan katalogisasi produk (Erifiyanti et al, 2023).

Meskipun sistem penjualan dilakukan dengan cara online setiap pedagang tentu mengalami kesulitan dan harus memiliki strategi dalam menjual produk tersebut. Seperti halnya persaingan bisnis, tentunya diperlukan strategi dan rencana yang baik untuk melawan bisnis lainnya, dalam hal ini diperlukan adanya strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh bisnis untuk mengembangkan perusahaan. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. (Rambe & Aslami, 2022).

Digital marketing, strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi pengunjung dengan cara lebih efektif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, membangun hubungan kuat dengan konsumen, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam bisnis. Dengan strategi *digital marketing* dapat memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan platform online lainnya, memperkuat merek dan membangun loyalitas (Indrapura & Fadli, 2023).

Pada era digital saat ini perusahaan – perusahaan dapat mempromosikan dan meningkatkan penjualan dengan melakukan program affiliate. *Affiliate marketing* merupakan salah satu dari banyaknya *internet marketing* yang sering digunakan. *Affiliate marketing* dapat diartikan bahwa afiliator akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk maka akan mendapatkan komisi dari pemilik barang. Atas dasar tersebut seorang afiliator tidak perlu memikirkan stok atau persediaan, tetapi yang perlu dipikirkan yaitu cara agar dapat mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus dari pemilik barang. Link tersebut adalah alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang melalui referensi dari afiliator tersebut (Misra et al., 2021). Dengan adanya program affiliate perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar dengan tujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Karina et al., 2023).

Menurut Rangkuti (2009) penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada masyarakat. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Ramadhayanti, 2021).

PT. Nokha adalah perusahaan internasional Indonesia yang bergerak di bidang desain, pengembangan, dan pemasaran alas kaki, pakaian jadi, dan aksesoris. Nokha adalah produk dari rasa ingin tahu dan kecintaan pemiliknya terhadap fashion. PT. Nokha Internasional Grup berlokasi di Jl. Terusan Kopo KM 12,5 Katapang Babakan Sondari No. 79 RT 02/ RW 07 Bandung 40971.

PT. Noka melakukan penjualannya secara offline dan online. Pada awal bulan September 2023 PT. Nokha melakukan strategi pemasaran digital melalui affiliate marketing. Adanya affiliate marketing ini memungkinkan PT. Nokha dapat memperluas kegiatan pemasaran mereka dengan memanfaatkan affiliator yang sudah melakukan registrasi sebagai member affiliate. Adanya program ini diharapkan juga dapat meningkatkan kembali penjualan produk sepatu PT. Nokha.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung diketahui bahwa dalam usaha ini terdapat permasalahan yaitu tidak stabilnya penjualan produk sebelum menggunakan program affiliate. Berikut data penjualan sebelum menggunakan program affiliate:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Melalui Shopee April 2023 - Agustus 2023

BULAN	JUMLAH PENJUALAN
April	1.695
Mei	1.422
Juni	1.722
Juli	1.541
Agustus	1.497

Sumber: PT. Nokha Internasional Grup, 2023

Dilihat dari tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan melalui Shopee pada periode bulan April 2023 - Agustus 2023 mengalami ketidakstabilan. Pada bulan April penjualan produk sebanyak 1.695 pasang sepatu. Pada bulan Mei penjualan mengalami penurunan menjadi 1.422 pasang sepatu. Pada bulan Juni penjualan mengalami peningkatan penjualan menjadi 1.722 pasang sepatu. Pada bulan Juli penjualan kembali turun menjadi 1.541 pasang sepatu. Bulan Agustus penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 1.497 pasang sepatu.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Melalui Website April 2023 - Agustus 2023

BULAN	JUMLAH PENJUALAN
April	244
Mei	114
Juni	201
Juli	136
Agustus	174

Sumber: PT. Nokha Internasional Grup, 2023

Dilihat dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan melalui Website Nokha pada periode April 2023 – Agustus 2023 mengalami ketidakstabilan. Bulan Agustus penjualan produk sebanyak 244 pasang sepatu. Bulan Mei mengalami penurunan menjadi 114 pasang sepatu. Pada bulan Juni penjualan mengalami

kembali kenaikan menjadi 201 pasang sepatu. Bulan Juli kembali mengalami penurunan menjadi 136 pasang sepatu. Pada bulan Agustus kembali meningkat menjadi 174 pasang sepatu.

Pelaksanaan strategi pemasaran digital dan affiliate marketing dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan apabila pelaksanaannya sesuai dengan rencana perusahaan dan diterapkan secara maksimal. Begitupun sebaliknya, apabila pelaksanaan strategi pemasaran digital dan affiliate marketing tidak berjalan dengan baik maka volume penjualan akan sulit meningkat.

Adanya ketidakstabilan penjualan telah terjadi pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung. Hal tersebut diduga karena strategi pemasaran digital yang belum optimal. Dalam pelaksanaan program affiliate PT. Nokha Internasional Grup Bandung belum maksimal, hal tersebut disebabkan oleh pelaksanaan program affiliate yang terbilang baru.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui dan mengkaji lebih detail PT. Nokha Internasional Grup Bandung dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan affiliate marketing sebagai alat pemasaran online untuk memperkenalkan dan menjual produknya. Kemudian dapat dituangkan dalam judul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NOKHA INTERNASIONAL GRUP BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PT. Nokha Internasional Grup Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital, affiliate marketing dan volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh antara strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh antara affiliate marketing terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh antara strategi pemasaran digital dan affiliate marketing terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung?
6. Apa hambatan dan upaya strategi pemasaran digital dan affiliate marketing pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum dari PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
2. Mengetahui strategi pemasaran digital, affiliate marketing, dan volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara affiliate marketing terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara strategi pemasaran digital dan affiliate marketing terhadap volume penjualan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung
6. Mengetahui hambatan dan upaya strategi pemasaran digital dan affiliate marketing pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran digital dan affiliate marketing suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk membantu perusahaan sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan terkait strategi pemasaran digital dan affiliate marketing. Selain itu, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategis kepada PT. Nokha Internasional Grup Bandung yang dapat bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, serta sebagai bahan masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung yang berlokasi di Jl. Terusan Kopo KM 12,5 Katapang Babakan Sondari No. 79 RT 02/ RW 07 Bandung 40971.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan proses penelitian ini dimulai dari bulan September 2023 sampai Maret 2024.

