

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang tumbuh dengan cepat menjadi tantangan untuk pebisnis khususnya di bidang *fashion*. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka diperlukannya strategi penjualan untuk menarik konsumen membeli produk dari sosial media Instagram karena berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setaradengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat dunia fashion adalah kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner, wisata, dan berbagai industri kreatif lainnya. Banyak wisatawan luar kota berburu berbagai jenis pakaian di kota Bandung. Para pengusaha industri kreatif membuka usaha mereka di kota Bandung dengan mendirikan factory outlet, distro dan lain-lain.

Distro (*distribution Outlet*) adalah salah satu jenis usaha ritel yang mulai banyak digeluti oleh para pengusaha pada saat ini khususnya di kota Bandung yang merupakan salah satu pusat fashion di Indonesia. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (UMKM) yang sering dikenal dengan merek independen yang dikembangkan oleh anak muda. Menurut **Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar (2016)** Kemampuan Usaha Kecil dan Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami Usaha Kecil dan Menengah, sehingga mampu memberi kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut **Rizki Zulfikar, Dwi Kartini, Yuyus Suryana, dan Asep Mulyana (2017)**

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan *selling is marketing but marketing is not selling*. Mengapa demikian karena penjualan dan pemasaran memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada berapa penghasilan yang mereka dapat saja, sehingga lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik - baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk

yang ditawarkan. Kegiatan penjualan umumnya difokuskan pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran.

Saat ini media sosial memang sangatlah bermanfaat bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya, karena media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di masyarakat. Dengan adanya media sosial menjadikan masyarakat dengan sangat mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi melalui internet. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan para pengusaha memilih media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya, karena pemakaiannya yang mudah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi, serta tanpa mengenal adanya batasan waktu dan wilayah, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran. Instagram merupakan sosial media yang mempunyai manfaat sebagai alat penyebaran informasi, edukasi, hiburan, dan bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media instagram para pelaku usaha dapat melakukan interaksi dua arah dengan para konsumennya dalam lingkup dunia maya. Kehadiran media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan branding produknya guna membangun brand awareness dan menciptakan image yang positif.

Early Funeral sendiri sudah menggunakan media sosial untuk menjual produknya khususnya Instagram. Dilihat dari banyaknya pengguna mediasosial maka diharapkan akan meningkatkan penjualan

dari Early Funeral. Early Funeral sendiri hanya mempunyai rumah produksi yang berlokasi di Jl. Batik Pekalongan no 27, Sukaluyu, Bandung. Alasan mengapa Early Funeral memilih menggunakan media sosial Instagram untuk menjual produknya dikarenakan para peminat dari produk Early Funeral Sebagian besar dari Instagram. Adapun produk yang di jual oleh Early Funeral yaitu *T-Shirt*, jaket dan berbagai aksesoris. Adapun data penjualan Early Funeral tersaji pada table 1.1

Tabel 1.1

Penjualan baju pada periode 2022-2023

No	Bulan	Target	Realisasi Target
1	September	96 Pcs	74 Pcs
2	Oktober	96 Pcs	69 Pcs
3	November	96 Pcs	56 Pcs
4	Desember	96 Pcs	85 Pcs
5	Januari	96 Pcs	67 Pcs
6	Februari	96 Pcs	51 Pcs

(Sumber hasil penelitian 2023)

Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Early Funeral tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh Early Funeral. Target pada Early Funeral belum langsung di produksi tapi berdasarkan permintaan (pesanan) Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Early Funeral ditemukan permasalahan yang terletak di strategi penjualan di Early Funeral

khususnya pada media sosial Instagram. Early Funeral sendiri menerapkan sistem *pre-order* yang dimana hal ini membuat turunnya penjualan dari Early Funeral. Penyebab dari turunnya penjualan tersebut dikarenakan banyak para calon konsumen yang kurang suka dengan sistem *pre-order*, karena beberapa konsumen menyukai metode penjualan yang secara langsung / *ready stock*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi penjualan pada Early Funeral di kota Bandung khususnya pada media sosial Instargam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Early Funeral di kota Bandung?
2. Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh Early Funeral?
3. Bagaimana hambatan dan usaha dalam mengatasi masalah strategi penjualan pada Early Funeral di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian meliputi:

1. Mengetahui gambaran umum pada Early Funeral di kota Bandung
2. Mengetahui strategi penjualan apa yang dilakukan oleh Early Funeral
3. Mengetahui hambatan dan usaha dalam mengatasi masalah strategi penjualan pada Early Funeral di kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu untuk memahami aplikasi atau teori-teori kinerja khususnya mengenai pengaruh motivasi terhadap peningkatan hasil penjualan dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang cara kerja Early Funeral secara nyata. Selain itu juga sebagai aplikasi penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari peneliti mengikuti pendidikan dibangku kuliah.
- b. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak perusahaan guna memberikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dalam perusahaan.

1.4.1 Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian

Laporan penelitian dilakukan di Toko Early Funeral yang beralamat di jalan Batik Pekalongan no.27, sukaluyu, Bandung dan lamanya penelitian 6 bulan, lebih jelasnya untuk mengetahui data-data mengenai permasalahan dan strategi penjualan produk Early Funeral tersaji jadwal penelitian pada table 1.2.

1.5.1 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Tahap Persiapan																																					
1	Penjajakan																																				
2	Studi Kepustakaan																																				
3	Pengajuan Judul																																				
4	Penyusunan Usulan Penelitian																																				
5	Seminar Usulan Penelitian																																				
Tahap Penelitian																																					
1	Pengumpulan Data																																				
	a. Observasi																																				
	b. Wawancara																																				
	c. Dokumentasi																																				
2	Pengolahan Data																																				
3	Analisis Data																																				
Tahap Penyusunan																																					
1	Penyusunan Bab 4-5																																				
2	Perbaikan Bab 1-5																																				
3	Sidang Skripsi																																				

(Sumber: Peneliti, 2023)