



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah upaya individu atau perusahaan untuk menjual orang dan menerapkan produk atau layanan yang diterapkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan penjualannya. Strategi Pemasaran adalah program keseluruhan dari perusahaan dalam menentukan target pasar mereka. Kurtz mengatakan strategi dimaksudkan untuk memuaskan konsumen dengan membangun campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, penjualan, iklan, dan harga. Strategi pemasaran adalah jaringan hubungan antara bisnis dan konsumen. Ada empat strategi pemasarannya yaitu strategi produk, strategi pembersihan, strategi penetapan harga, dan strategi keuangan. (Erwin Nermina 2021)

Dalam implementasinya, strategi pemasaran yang efektif memerlukan adaptasi dengan perkembangan teknologi digital, Pemasaran Digital adalah penggunaan jaringan media sosial dan pasar digital untuk melakukan kegiatan periklanan. Dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya, Ide-Ide Digital Marketing dapat menggabungkan pihak berbeda secara geografis. Pendekatan pemasaran interaktif terintegrasi dan produsen, pelanggan dan pasar keseluruhan dikenal sebagai pemasaran digital. Menggunakan Paket menggunakan teknologi, perusahaan dapat lebih mudah menghubungkan target



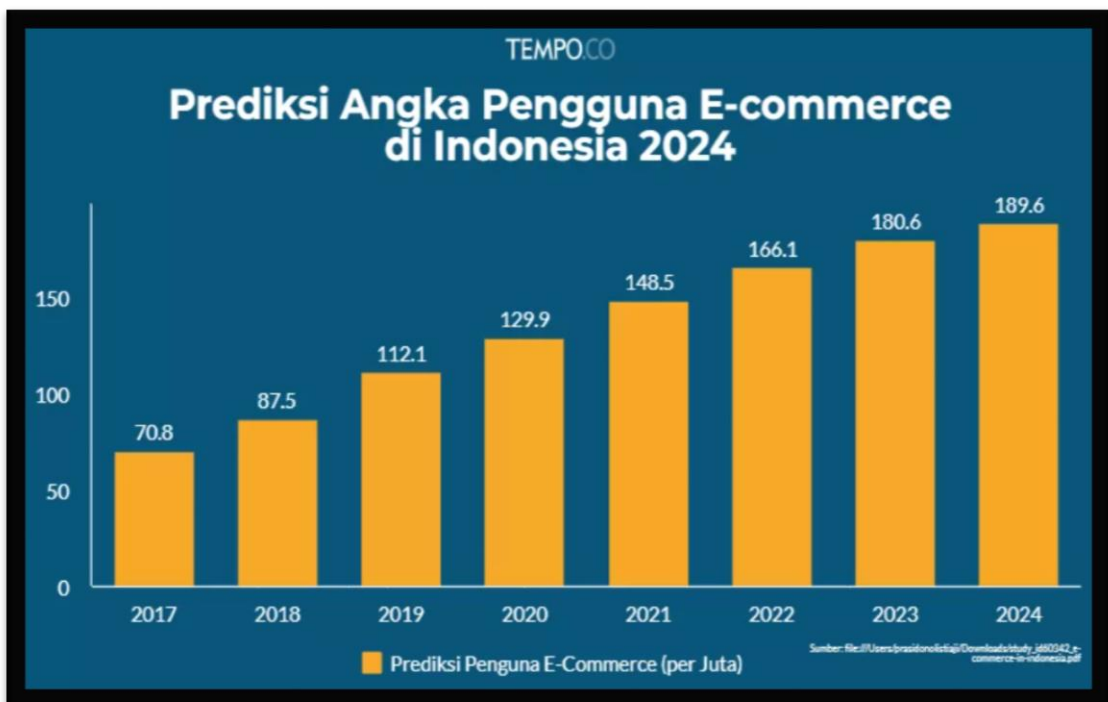
pasar. Untuk mengimplementasikan pemasaran digital yang Anda butuhkan.( Rofiuddin 2022)

Pentingnya pengembangan pengertian terhadap masa depan di setiap manusia terkhusus seseorang umur yang muda. Dalam sebuah ilmu atau materi yang bersangkutan terhadap strategi pengembangan bisnis disetiap seluruh kaum remaja dan masyarakat indonesia. diataranya dalam berbisnis mikro kecil menengah keatas atau pun juga bisa usaha mikro kecil menengah kebawah dengan metode offline dan online dari penjualan kecil sampai pada penjualan grosir dengan penjualan skala besar sampai dengan memenuhi target penjualan grosir yang besar di seluruh kota indonesia.(Kusmanto, H. & Warjio (2019).

Kondisi pasar online sekarang sangat mudah kita jangkau mulai dari media atau alat Komunikasi. Pemasaran online atau pembuatan toko online dapat kita kembang kan dengan megkases Aplikasi di alat komunikasi yang kita gunakan. (Permatasari1 M. P.Endriastuti (2020)Dan sekaligus banyak nya pelatihan atau sekolah dengan mempelajari ilmu – ilmu pengusaha. Dengan kerena itu toko online sangat membantu sekali dari pamasaran dan penjualan yang mewadahi.Oleh karena itu pemasaran di bidang offline harus bisa mengoptimalkan prospekulasi penjualan nya di lokasi terdekat buat jangkauan masyrakat sekitar. (Nissa Harmon Chaniago (2022) pengaruh dampak loyalitas masyarakat sekitar denggan posisi kaum menggah ke-atas oleh karena itu dissesbakan harus adanya toko offline agar bisa terjangkau oleh mayarakat sekitar lokasi.



Dalam kondisi sekarang toko online dari mulai dari 2017 sampai dengan sekarang ada banyak sekali minat beli konsumen dengan gaya profitabilitas yang besar dengan aspek penjualan yang tinggi dalam sebuah toko online saat ini. Oleh karena itu para manusia yang tidak dapat mengakses toko online pada masa sekarang tidak hanya kurang efisien tetapi lebih simple lagi dengan manfaat yang dapat di lakukan sertiap manusia yang dari kalangan usia menggagah keatas dan menggagah kebawah. Berikut dapat digambarkan dengan diagram yang ada pada masa sekarang.



Gambar 1.1 Sumber diagram data tempo.co (2020)

Didalam skala diagram diatas dalam perkembangan penggunaan pembelian atau *E-commerce* yaitu dari taun 2017 – 2024 dalam prediksi taun ketahun sangat besar sekali oleh karna itu perkembangan toko *online* di



negara ini sangat besar sekali dan perkembangannya dan berdasarkan dari hitungan tahun. Disebabkan oleh negara-negara berkembang dan moderen ini. Oleh karena itu bisnis dari yang offline menjadi UMKM maju dipenjualan yang besar. Dengan pencapaian penjualan yang signifikan atau penjuaraan yang besar dengan tujuan yang tepat.

Pemasaran sedang mengalami perubahan besar dalam era digital yang berkembang pesat. Perusahaan termasuk bisnis kecil dan menengah (UKM), seperti pabrik dompet F2W, harus beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif. Dengan berbagai platform dan strategi yang ditawarkan, pemasaran digital telah menjadi komponen kunci dari peningkatan cakupan dan pendapatan pasar.

Sebagai industri pabrik dompet F2W, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah sebuah tantangan. Persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen dan fluktuasi ekonomi membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dalam konteks ini, pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk mencapai konsumen umum dan efisien.

Aspek penting dari pemasaran adalah strategi penjualan, termasuk penjualan dan unit grosir. Kedua model penjualan memiliki sifat dan tantangan yang berbeda. Penjualan grosir biasanya termasuk jumlah besar dengan harga murah, tetapi penjualan unit fokus pada penjualan individu dengan harga lebih tinggi. Pabrik dompet F2W perlu memahami cara



mengoptimalkan kedua model penjualan ini melalui pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Fenomena yang didasarkan pada penelitian ini adalah perkembangan cepat teknologi digital dan dampaknya pada perilaku konsumen. Konsumen sekarang dapat bekerja secara online dan mengakses informasi dengan cepat. Media sosial, platform e-commerce, (Kotler & Keller (2016), bahkan pada dasar yang mencatat bahwa 77,02% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan mayoritas menggunakan media sosial dan e-commerce setiap hari. (Wahyu,dkk(2023) juga menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan mesin pencari sebagai langkah awal sebelum melakukan pembelian, baik secara online maupun offline, menandakan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen modern. platform e-commerce. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 telah memengaruhi pola persaingan bisnis, termasuk pada industri pabrik dompet F2W. Sebelum pandemi, penjualan lebih banyak mengandalkan metode offline, namun kini tren pembelian beralih ke platform online yang menuntut strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Kompetitor mulai memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mengelola iklan tertarget, mengotomatisasi promosi, serta menganalisis perilaku konsumen secara real time. Sementara itu, media sosial berbasis video singkat seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube



Shorts semakin dominan dalam membentuk brand awareness dan mendorong pembelian impulsif, namun potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pabrik dompet F2W. Selain itu, konsep marketing, yang mengintegrasikan penjualan online dan offline, menjadi strategi penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pabrik dompet F2W untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

Pabrik dompet F2W telah mulai menggunakan pemasaran digital, tetapi efektivitasnya suboptimal. Beberapa fenomena yang diamati adalah:

**Variasi Penjualan:** Ada fluktuasi yang signifikan dalam pendapatan antara penjualan grosir dan unit. Tidak jelas strategi pemasaran digital mana yang paling efektif untuk semua model penjualan.

**Penggunaan Media Sosial:** Pabrik F2W tersedia di media sosial, tetapi tidak ada strategi terstruktur untuk memanfaatkan platform ini sebaik -baiknya. Interaksi konsumen tetap terbatas, dan kemungkinan meningkatkan kesadaran merek belum sepenuhnya dipertimbangkan.

**Kompetisi Digital:** Bersaing di Pasar Digital menjadi lebih sulit. Banyak pesaing sudah menggunakan strategi pemasaran digital yang canggih. Pabrik Dompet F2W harus menemukan cara untuk membedakan dirinya dan menarik perhatian konsumen di tengah kerumunan digital.



Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen terus berubah dengan cepat, terutama yang berkaitan dengan preferensi belanja online. Pabrik dompet F2W perlu memahami tren terbaru dan menyesuaikan strategi mereka untuk pemasaran digital.

Dengan adanya fenomena yang sudah dijelaskan di atas peneliti tertarik dengan judul “ANALISIS PEMASARAN (*DIGITAL MARKETING*) DENGAN GAYA GROSIR DAN SATUAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PABRIK DOMPET F2W”.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap penjualan F2W?
- 2 Bagaimana perbedaan pendapatan dan penjualan grosir dan satuan di F2W?

## 1.3 Keterbatasan Penelitian

- 1 Sumber data dominan berasal dari wawancara dan observasi internal pabrik dompet F2W serta sebagian kecil konsumen/afiliasi, sehingga belum mewakili keseluruhan pasar.
- 2 Fokus kajian terbatas pada dua platform digital, yakni Shopee dan TikTok Shop, sehingga belum mencakup potensi platform lainnya.
- 3 Terdapat keterbatasan kapasitas produksi ketika seluruh strategi pemasaran diarahkan pada toko online, sehingga potensi penjualan belum dapat dimaksimalkan.

## 1.4. Tujuan Penelitian



1. Mengetahui efektivitas perbedaan pendapatan dari penjualan grosir dan satuan.
2. Menganalisis strategi digital marketing yang tepat.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategi pemasaran digital pada produk dompet dalam meningkatkan penjualan atau pendapatan pada pabrik F2W tersebut.

2. Secara praktis

- a) Sebagai gambaran dan wawasan terhadap pengembangan pemasaran *digital*

Oleh karena itu manfaat penelitian ini juga dapat di gunakan oleh media toko online F2W. Terhadap strategi pemasaran mereka terhadap kemampuan masa moderen ini dengan memanfaatkan *digital marketing*.

- b) Sebagai peneliti selanjutnya dapat dikembangkan strategi – strategi pemasaran *digital* untuk menjamin mutu penjualan yang efisien dan singkat dengan prosedur penelitian ini

## 1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini dengan menggambarkan secara singkat dan jelas di masing – masing bab mengenai pembahasan yang ada



didalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan proposal skripsi :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang dan fenomena, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan teori terdahulu. Literature yang digunakan dapat bersumber dari buku, artikel ilmiah dan sumber-sumberlain yang relevan dengan penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang didalamnya mencakup tentang desain penelitian, ruang lingkup penelitian, penetapan lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini merupakan bagian paling utama pada penelitian dan menjelaskan tentang gambaran objek yang diteliti dan hasil penelitian dari strategi pengembangan inovasi produk.

## BAB V PENUTUP



Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta penulis juga menuliskan beberapa saran sebagai acuan pengetahuan yang ada



**Hak Cipta Milik Unipdu Jombang**

@www.unipdu.ac.id