

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Adanya pengalihan *trend* pemasaran di dunia yang semula *offline* (konvensional) menjadi *online* (*digital*) merupakan bukti dari digitalisasi tersebut. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar secara *online* (dengan bantuan internet) melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial dan *marketplace*. Strategi pemasaran ini sangat mempermudah calon pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk yang dibutuhkan baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri.

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti *trend digital*. Salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat *brand* sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran *online* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran *digital*. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun.

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui *digital marketing*. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran *digital* yang lebih *modern*. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia *online*, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional teknologi informasi di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Bahkan, kini *brand* harus melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Para profesional *information technology (IT) marketing* harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan internet, dan internet menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan iklan produk.

Media sosial kini menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kent (2013:238), "Pengertian media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik".

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan komunikasi kepada penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk,

untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan pembeli.

Menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Salah satu unsur dari pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen. Selain itu juga, promosi berguna untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual agar target penjualan terpenuhi. Semakin banyak *dealer* motor mengakibatkan persaingan semakin ketat, karena itulah diperlukan promosi yang baik agar mendapatkan hasil yang bagus pula.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Tajamnya persaingan ini mengakibatkan setiap produsen mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis. Dalam kondisi pasar yang mendekati pasar global, perusahaan yang ingin memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berfokus pada konsumen.

Salah satu usaha *dealer* motor yang menarik untuk dianalisis adalah PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang, yang beralamat di Jl. Jendral

Sudirman No. 1 B-C-D KM. 5, Kecamatan. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114, yang bergerak dibidang perdagangan otomotif. PD Panca Motor adalah *showroom/dealer* yang merupakan salah satu badan usaha yang menawarkan penjualan sepeda motor serta menawarkan berbagai macam *sparepart* motor. Selain menjual motor dan *sparepart* PD Panca Motor juga menyediakan bengkel untuk jasa *service* untuk para pelanggan baik yang membeli motor di *showroom* ataupun masyarakat yang ingin memakai jasa *service* di bengkel PD Panca Motor.

PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang sudah mulai melakukan pemasaran melalui *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai media promosi. Pada *Whatsapp*, pemasaran dilakukan dengan cara mengunggah status yang kemudian dapat dibalas oleh konsumen, lalu pada *Facebook* pemasaran dilakukan dengan cara membuat unggahan mengenai produk-produk yang dijual, baik produk yang sedang diskon ataupun produk baru. Kemudian, pada *Instagram* pemasaran dilakukan dengan cara mengunggah postingan tentang produk motor Yamaha. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh PD Panca Motor Yamaha KM. 5 kepada masyarakat guna menarik perhatian mereka agar mereka tertarik untuk membeli. Selain itu penggunaan *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* juga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat.

Adapun data hasil penjualan pada PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang sebagai berikut, pada tahun 2018 penjualan sebesar Rp 4.407.765.000, pada tahun 2019 penjualan sebesar Rp 4.931.905.000, pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp 4.930.800.000, pada tahun 2021 penjualan sebesar Rp 6.802.455.000, pada tahun 2022 penjualan sebesar Rp 6.126.762.000. Ini merupakan data penjualan pada PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang pada 5 tahun terakhir, dapat dilihat terjadi fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun, yang dilakukan oleh PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang menggunakan media sosial *Whatsapp*, *Facebook* dan

Instagram sebagai penerapan *digital marketing*. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam membahas tentang **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PD PANCA MOTOR YAMAHA KM. 5 PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis ingin merumuskan permasalahan yang akan di bahas dalam laporan ini adalah “Bagaimana penerapan *digital marketing* menggunakan media sosial *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada PD Panca Motor KM. 5 Palembang?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan laporan akhir ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan tentang *digital marketing* pada PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi penulis, perusahaan dan bagi pihak-pihak lain, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan pemikiran sekaligus dapat menambah literatur Laporan Akhir tentang *Digital Marketing* di perpustakaan Jurusan Administrasi Bisnis.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai penerapan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi PD Panca Motor Yamaha KM. 5, Palembang
Dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi instansi tempat penelitian.
- b. Bagi Penulis
Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah khususnya di mata kuliah Administrasi Penjualan.
- c. Bagi Pihak Lain
Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang Administrasi Penjualan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Moleong (2017:6), “Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah”.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari

kuisisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Metode ini merupakan metode yang tepat untuk dilakukan berdasarkan objek dan judul yang penulis akan teliti yaitu mengenai Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

a. Jenis Data

Dalam penelitian laporan akhir ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:14), “Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

b. Sumber Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Sugiyono (2018:456), “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2019:109). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil wawancara langsung dengan Kepala Cabang PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang Bapak Rizal Fahlevi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Sugiyono (2018:456), “Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Seperti sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta

data laporan penjualan yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi langsung pada Karyawan PD Panca Motor KM. 5 Palembang. Teknik pengumpulan data dengan metode riset lapangan yang penulis gunakan yaitu observasi dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2017:203), “Observasi sebagai teknik pengumpulan data data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya”. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara.

Menurut Sugiyono (2016:194), “Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pernyataan kepada yang diwawancarai”.

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan kepala cabang tentang data-data yang diperlukan oleh penulis.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data yang dengan cara mengumpulkan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, seperti buku-buku, jurnal, serta

data-data yang didapat dari pencarian melalui *website* ataupun situs *internet*.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2018:4), “Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti”. Data kualitatif yang dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini berupa observasi, wawancara serta riset kepustakaan. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data-data hasil wawancara serta menguraikan dengan data-data referensi baik literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan penulisan laporan akhir ini.