

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha untuk mempertahankan bisnisnya agar berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha untuk menarik pelanggan. Sehingga jika penjualan terus berkembang maka usaha perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan bisnis serta perusahaan akan selalu berkembang dan meningkat.

Penjualan adalah proses dimana barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau nilai lainnya dari pelanggan. Penjualan tidak hanya tentang menjual produk tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), “Penjualan merupakan bagian integral dari pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan perusahaan”.

Penjualan dan pemasaran adalah dua konsep yang terkait erat dalam bisnis. Penjualan berfokus pada proses langsung dalam menjual produk, sedangkan pemasaran merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan. Penjualan dan pemasaran merupakan unsur penting dalam bisnis.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam perusahaan maupun badan usaha, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain atau pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat luas. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran telah berubah secara signifikan.

Menurut (Lavianto, 2022), “pemasaran atau *marketing* terbagi menjadi dua jenis. Pertama, pemasaran secara tradisional (*offline marketing* atau *conventional marketing*) dengan menggunakan media *offline* seperti pamflet, kartu nama, brosur dan sebagainya. Kedua, pemasaran secara digital (*online marketing*) menggunakan media internet sebagai media pemasaran”.

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 yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah bagian mana pun dengan pemasaran digital. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital atau *digital marketing* saat ini tidak terbatas sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan laba atau keuntungannya melalui *digital marketing*. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Menurut (Rachmadi, 2020), “*digital marketing* atau pemasaran digital adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital”. Tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar dapat terhubung dengan calon pelanggan tentang produk atau jasa yang dimiliki.

Pemasaran digital memiliki peran yang penting bagi produsen maupun pelanggan. Strategi yang digunakan untuk pemasaran digital perlu

diterapkan atau dipakai pada era globalisasi untuk memudahkan dalam mencapai tujuan dengan cara yang cepat dan tepat. Peran pemasaran digital digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital dapat diperluas dengan cara memperluas unggahan ke sosial media dan menjadi bagian dari pemenuhan untuk melakukan periklanan pada suatu platform seperti internet, *e-mail* serta sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya. Sosial Media yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online adalah *Facebook*. Melalui sosial media *Facebook*, produk yang dijual dapat dilihat oleh banyak orang, terutama pengguna aktif sosial media *Facebook*.

Era digital mengharuskan bahwa melakukan pemasaran digital berupa iklan maka akan ada pelanggan yang akan berinteraksi dengan pemasaran digital. Dengan adanya kehadiran pemasaran digital dapat memberikan kemajuan baik dan menciptakan peluang untuk memasarkan produk (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Facebook adalah salah satu jejaring sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran apabila media sosial *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk atau jasa yang sangat potensial. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara pengguna akun dengan pengguna lainnya.

Demikian halnya dengan CV Ami Jaya. CV ini bergerak di bidang jasa dalam pembuatan pakaian dan sudah menggunakan sosial media *Facebook* untuk melakukan pemasaran secara digital. Berdasarkan data yang diambil dari hasil wawancara dengan pemilik CV Ami Jaya, bahwa adanya penurunan penjualan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengupahan Jahit Tahun 2022-2023

No.	Tahun	Jumlah Pengupahan Jahit (Baju, Celana, dll)
1.	2020	140
2.	2021	82
3.	2022	78
4.	2023	65

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami penurunan terus menerus akibat dampak dari Covid-19. Perusahaan sudah melakukan promosi secara langsung yaitu dari mulut ke mulut dan melalui sosial media seperti *Facebook*, tetapi penjualan belum ada peningkatan sehingga perlu diadakannya pembaruan sosial media yang ada untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan observasi, awal kendala yang dihadapi perusahaan adalah dalam mengembangkan bisnis khususnya dalam memasarkan dan menjual hasilnya di dalam kota, mengingat bertambahnya pesaing dengan bisnis yang serupa . Oleh karena itu, perlu menyusun strategi pemasaran yang efisien dan menarik dengan memperbarui sosial media yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Evaluasi Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Sosial Media *Facebook* pada CV Ami Jaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Turunnya tingkat penjualan beberapa tahun terakhir.
- 2) Promosi yang dilakukan belum maksimal.

Dari uraian permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat diajukan dalam penyusunan ini adalah bagaimana evaluasi penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media *Facebook* pada CV Ami Jaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu bidang penjualan khususnya mengenai Evaluasi Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui sosial media *Facebook* pada CV Ami Jaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya Evaluasi Penerapan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media *Facebook* pada CV Ami Jaya.

1.4.2 Manfaat

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media *Facebook* pada CV Ami Jaya.

b. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan

mengenai evaluasi penerapan Strategi pemasaran melalui sosial media.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini dilakukan di CV Ami Jaya yang beralamat di Jalan Syeh Abdul Somad, Kelurahan 22 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini merupakan data-data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

Sumber data primer yang diperoleh peneliti secara langsung. Dalam pengumpulan data laporan ini penulis mendapat informasi secara langsung dari pemilik CV Ami Jaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada. Dalam pengumpulan data laporan ini peneliti mencari jurnal, laporan dan informasi dari internet yang valid.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar atau diinginkan oleh peneliti tersebut.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan untuk mendapatkan data secara langsung. Penulis dalam hal ini langsung mengamati sosial media *Facebook* yang sudah digunakan CV Ami Jaya. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat perkembangan atau insight di sosial media *Facebook* yang sudah dievaluasi.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016), “Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan sistem administrasi yang telah dilakukan.

c. Studi kepustakaan

Rangkaian kegiatan dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan dimana penulis mencari informasi yang relevan dengan topik atau masalah berupa dokumen, buku, media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.