

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. e-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003:101).

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini menjadikan media internet sebagai media yang tidak semata-mata digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi saja, karena kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin hubungan dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Dikutip dari tempo.co bahwa media sosial tidak hanya menjadi ajang saling berbagi di dunia

mayalah, media sosial kini sudah beralih fungsi menjadi media promosi barang dagangan. Para penggunanya memanfaatkan Facebook, BBM, Instagram, dan Whatsapp untuk keperluan tersebut. Hal ini banyaknya individu, kelompok dan perusahaan yang memilih media sosial seperti Facebook, BBM, Whatsapp, dan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produknya, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Pemasaran dengan strategi pemasaran melalui internet khususnya dengan media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produk, mereka menekankan produk apa yang dihasilkan bukan produk apa yang dapat dipasarkan (Sofjan, 2007:3).

Jumlah pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2016 tercatat terus meningkat pesat di tiap tahunnya. Kenaikan ini didorong dari trend pengguna internet khususnya telepon seluler. Kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna jaringan internet paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), kalangan pemerintah (14%) dan sisanya kalangan individual. Dari data statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2013 terus meningkat. Pada tahun 2016 pengguna internet

mencapai 132 juta jiwa. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan gencar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Saat ini media sosial bukan hanya sebagai media menjalin pertemanan, tetapi sudah menjadi gelombang baru dalam melakukan pemasaran. Media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan biaya banyak dibandingkan promosi melalui media cetak maupun elektronik. Meski media sosial banyak ragamnya, seperti Facebook, BBM, Whatsapps, dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Melalui media sosial kita bisa bertukar konten sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Perusahaan bisa menawarkan jasa serta berbagai macam informasi mengenai perusahaan maupun produk mereka(Hermawan, 2012:226).

Pengguna media sosial seperti Whatsapp, BBM, dan Instagram hingga saat ini mencapai 132.700.000 juta. Indoneia mendapat peringkat nomor 4 di dunia dalam penggunaan media sosial tersebut. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 59% laki-laki dan 41% wanita. Menurut rating alexa.com media sosial tersebut merupakan situs terpopuler di dunia saat ini. saat ini cara mengaksesnya pun juga sangat mudah yakni hanya melalui telepon seluler. Bahkan beberapa operator operator seluler di Indonesia membebaskan pulsa untuk mengakses media sosial tersebut. Semua orang dengan mudah mengakses menggunakan handphone yang mereka miliki. Suatu perusahaan bahkan memiliki lebih dari satu akun media sosial untuk menjalankan promosi tentang produknya.

Banyaknya perusahaan atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan

sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan beriklan melalui media cetak , media audio, maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien. Salah satu perusahaan interior di Surabaya yang menggunakan media sosial BBM, Whatsapp, dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah perusahaan QUEEN INTERIOR. Perusahaan QUEEN INTERIOR merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk seputar interior rumah finishing yang berdiri pada tahun 2008. Perusahaan QUEEN INTERIOR memasarkan produk interiornya melalui media sosial yakni BBM, Whatsapp, BBM dan Instagram, selain dapat meminimalisir pengeluaran biaya anggaran, memasarkan menggunakan media sosial internet cakupannya sangat luas dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan QUEEN INTERIOR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan QUEEN INTERIOR.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan QUEEN INTERIOR.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan atau dunia kerja.
2. Bagi Pembaca, Sebagai suatu sarana penambahan informasi yang ada dan referensi bacaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama.
3. Bagi Perusahaan, adanya kegiatan penelitian ini supaya memberikan ide-ide yang positif dan memberikan masukan-masukan yang bagus bagi perusahaan.
4. Bagi Perguruan Tinggi, dapat dijadikan referensi penelitian di jurusan Entrepreneur khususnya jurusan Entrepreneurship fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.