

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi sekarang membawa perubahan yang besar pada kegiatan ekonomi, salah satu diantaranya ialah di bidang pemasaran. Adanya peralihan di dunia pemasaran yang awalnya konvensional (offline) menjadi digital (online). Kemajuan teknologi ini memberikan kemudahan pada strategi pemasaran untuk calon pelanggan dalam menemukan informasi produk. Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital lebih prospektif karena adanya kemungkinan calon pelanggan potensial yang mendapatkan informasi produk dan bertransaksi melalui internet.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran digital, platform ini juga dapat dimanfaatkan untuk transaksi jual beli yang lebih efektif dan efisien, seperti marketplace atau situs toko online. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa 37,9 persen responden melakukan belanja online setiap bulannya. Angka ini mencerminkan perkembangan signifikan dalam potensi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara daring. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengambil langkah agar dapat memanfaatkan peluang ini dengan memasarkan produk mereka melalui saluran digital.

Beberapa platform pemasaran online yang dapat dimanfaatkan baik secara gratis maupun membayar diantaranya sosial media dengan membuat konten yang menarik sesuai dengan target pasar. Sosial media digunakan untuk menarik pelanggan dan sebagai informasi produk yang di pasarkan. Selain itu sosial media juga menyediakan berbagai fitur yang menarik dan mendukung untuk melakukan percakapan dua arah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), promosi melalui media sosial terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dukungan dari interaksi dua arah serta ulasan positif dari konsumen dapat

mendorong pembelian. Selain media sosial, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan marketplace sebagai platform promosi dan pemasaran produk mereka. Marketplace adalah sebuah website yang menyediakan ruang secara online untuk pedagang menjual produk mereka, mirip dengan pasar konvensional, namun semua transaksi dilakukan secara daring. Data dari Similar Web (2023) yang dikutip Muhtadi (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung marketplace di Indonesia cukup signifikan, dengan Shopee Indonesia mencatat 2,35 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 juta, Lazada dengan 762,4 juta, serta Blibli dengan 337,4 juta pengunjung. Angka-angka ini menggambarkan betapa pengunjung marketplace dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan secara online.

Dengan adanya perkembangan digital, daya beli masyarakat juga mengalami peningkatan melalui media sosial dan marketplace. Hal ini merupakan dampak dari pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai kegiatan promosi atau pemasaran yang menggunakan teknologi informasi. Febriyantoro dan Arisandi (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran digital juga membantu memperluas target pasar, meningkatkan ketertarikan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, penggunaan pemasaran digital terbukti sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan, baik untuk usaha konvensional maupun usaha online.

Pelaku usaha saat ini dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa kecuali, banyak sekali UMKM yang bermunculan, salah satunya adalah Muzayyan. Muzayyan merupakan UMKM yang bergerak dibidang fashion yang terletak di Kebumen. Muzayyan melakukan pemasaran melalui pemasaran offline dan online. Adapun pemasaran online di Muzayyan belum dilakukan secara optimal. Pemasaran online yang sudah dilakukan oleh Muzayyan yaitu menggunakan instagram, facebook dan

tik tok namun dilakukannya belum massif karena dilakukan sendiri oleh pemiliknya, sementara pemiliknya juga memikirkan divisi lain seperti produksi, keuangan, dan lainnya sehingga porsi untuk melakukan pemasaran online hanya dilakukan ketika pemilik memiliki waktu luang saja yang dilakukan seminggu sekali itupun tidak konsisten. Namun beberapa hari ini pemilik berusaha untuk merekrut tim khusus bagian pemasaran online yang bertugas untuk mengelola media sosial maupun marketplace serta pembuatan konten untuk mengisi keduanya.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2015) menyatakan bahwa semua elemen pemasaran digital dapat mempengaruhi penjualan. Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengembangkan usaha tersebut dari sisi pemasaran onlinenya untuk meningkatkan penjualan sehingga kami tertarik untuk pengembangan proyek dengan judul “PENGEMBANGAN STRATEGI PENGELOLAAN *MARKETING ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MUZAYYAN KEBUMEN”

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara meningkatkan pasar di *marketing online* yang lebih luas dan sesuai target pasar Muzayyan
2. Apa tantangan dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan *marketing online*
3. Bagaimana memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada

#### C. Tujuan

1. Meningkatkan pasar di *marketing online* yang lebih luas dan sesuai target pasar Muzayyan
2. Menganalisis tantangan dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan *marketing online*
3. Menganalisis kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada

#### D. Manfaat

##### 1. Manfaat Teoritis

Pengembangan strategi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran *online*.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan panduan bagi Muzayyan dalam pengelolaan marketing online untuk meningkatkan penjualan.

##### 3. Manfaat Akademisi

Pengembangan strategi ini dapat dijadikan rujukan mahasiswa atau akademisi yang tertarik mendalami bidang pemasaran *online*.



