

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, model perkembangan pemasaran sangatlah pesat dan beragam. Hal itu dikarenakan kemajuan teknologi informasi membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk bergerak cepat dalam menumbuhkan jaringan usaha. Strategi pemasaran dan media yang tepat dimanfaatkan untuk meraih pasar yang akan dituju, sehingga penjualan akan semakin meningkat dan menambah keuntungan perusahaan. Banyak kompetitor tertarik akan pemasaran yang berkembang saat ini seperti media promosi *online* sebagai solusi pemasaran yang mudah dan efisien.

Media promosi *online* mempunyai manfaat salah satunya ialah memiliki akses tanpa batas, sebuah bisnis yang memiliki alamat internet pastinya lebih mudah untuk diakses seluruh pengunjung dari belahan dunia. Semakin sering alamat internet bisnis dikunjungi, semakin besar potensi untuk memperoleh pendapatan. Begitu halnya dengan konsumen, adanya perkembangan teknologi tersebut tentunya penjual akan semakin cerdas dalam memilah kebiasaan berbelanja. Pelaku bisnis harus memutar otak untuk kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, dan banyak pilihan.

Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam salah satunya ialah belanja dengan sistem *online*. Kondisi seperti ini yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet, pemasar harus mengambil celah untuk berjualan di internet. *Online shopping* ini dimaksudkan sebagai tempat untuk menggelar (menunjukkan, mempertontonkan) barang dagangan yang terhubung dengan internet.¹

Perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta memakai strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen. Pemasaran ialah fungsi yang terpenting dalam perusahaan, dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan dipenguasaan pangsa pasar menyesuaikan pada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran dalam perusahaan, seperti (a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, (b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, (c).

¹ Achmad Jamaludin, dkk., "Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.21 No.1, (2015), 2.

bagaimana kebijakan promosinya, (d). bagaimana proses distribusi yang tepat dan (e). bagaimana memahami lingkungan pasar.²

Namun, jika dicermati lebih dalam perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan media yang tepat yakni promosi *online* melalui media sosial, *marketplace* dan lain sebagainya untuk memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada. Mengingat jumlah pengguna internet semakin meningkat, pemasaran *online* akan memiliki masa depan yang cerah.

Definisi promosi *online* ialah mencakup segala bentuk promosi terkait sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang dipublikasikan melalui internet khususnya media sosial sebagai medianya. Promosi *online* sebagai pendorong globalisasi dan perkembangan teknologi yang membawa masyarakat dunia memasuki era baru.³

Dalam mencapai salah satu tujuan perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan perlu meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus mampu mempromosikan produk dengan baik. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan media yang ada dalam melakukan kegiatan promosi secara *online*.⁴

Melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong perusahaan dalam memasarkan produk. Beberapa pelaku usaha banyak yang melakukan peninjauan melalui pemanfaatan internet sebagai senjatanya dalam upaya memenuhi kebutuhan bisnisnya. Dengan kondisi perubahan secara cepat tersebut, akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Sehingga peralihan belanja *online* semakin meningkat dan akan menambah volume penjualan produk.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, penggunaan internet baik secara global maupun di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahun. Berikut ini data yang dikutip dari

² Hesti Sairo, dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.2, (2018), 78-79.

³ Crisjuliana Silaban, “Pengaruh Promosi *Online* Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogar Delivery Service”, *JOM FISIP*, Vol.6: Edisi 1, (2019), 2.

⁴ Elvera, Yesita Astarina, “Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No.1, (2020), 48.

Asosiasi penyelenggara jasa internet mengenai jumlah pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di Indonesia, sesuai dengan menurut Yom dalam buku Tjiptono & Diana pada tahun 2007, kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Jika dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis memang benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar memanfaatkan media elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*.⁵

Media digital berbasis *online* menjadi sasaran pelaku usaha, khususnya UMKM disebabkan dapat menjangkau sasaran lebih luas bahkan secara personal. Berbagai platform media sosial menjadi media pertama dan unggulan bagi UMKM sebab biaya lebih murah dan mudah untuk mengaplikasikannya. Hanya saja apakah media digital ini menjadi pilihan tepat melihat jutaan penduduk hadir dalam dunia tersebut dan menjadi macet dan padat. Imbasnya bagi konsumen yang ingin mencari informasi meskipun dimudahkan akan tetapi juga dibingungkan dengan berbagai informasi yang diterima.⁶

Penerapan promosi *online* yang baik dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja sesuai kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan promosi *online* akan mudah mendongkrak penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Dalam menerapkan promosi *online* tidak perlu memikirkan jam kerja ataupun buka toko. Promosi *online* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk tanpa ada batasan lokasi ataupun waktu. Hal itu tentunya menyampaikan kenyamanan untuk perusahaan serta konsumen. Konsumen yang ingin berbelanja ataupun sekedar melihat toko *online* dapat melakukannya kapanpun mereka mau.

Perusahaan yang menerapkan promosi *online* ialah Kopi Muria Wilhelmina. Kopi Muria Wilhelmina merupakan bentuk usaha yang berdiri sejak tahun 2013 yang berorientasi untuk membranding produk kopi muria sebagai *specialty coffe* terbaik. Melalui usaha memproduksi kopi ini dapat mengenalkan Kopi Muria sebagai ciri khas produk dari Muria. Kopi Muria merupakan produk

⁵ Fandy Tjiptono, Antasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), 16.

⁶ Rotumiari Pasaribu, "Optimalisasi Media *Online* Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol.1 No. 1, (2020), 35.

unggulan yang dimiliki sekitar masyarakat desa Colo. Saat ini banyak petani dan pengusaha yang membudidayakan tanaman kopi sebagai penghasilan mereka. Pengusaha kopi Muria ini ada yang hanya memproduksi saja, ada yang mendirikan bisnis cafe atau sekedar warung nongkrong.

Permasalahan yang ditemukan dalam usaha kopi Muria Wilhelmina ini ialah strategi promosi yang digunakan dapat dikatakan belum maksimal dalam pengelolaannya akibat pandemi covid 19 dan berdampak pada penurunan penjualan. Penurunan omset penjualan dan juga pemangkasan karyawan disebabkan adanya pandemi covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020. Penurunan omset ini disebabkan karena turunnya tingkat konsumsi masyarakat akan kopi. Penjualan yang mulanya semakin bagus karena penikmat kopi yang masih banyak. Namun, ditengah pandemi mengalami penurunan penjualan membuat ekonomi sangat tertekan, sehingga konsumen menahan belanjanya akan konsumsi kopi.

Tabel 1.1 Penjualan Kopi Muria Wilhelmina

Tahun	Volume Penjualan	Target Pertahun
2017	655 unit	1.000 unit
2018	1.230 unit	1.000 unit
2019	1.548 unit	1.000 unit
2020	730 unit	1.000 unit
2021	1.700 unit	1.000 unit

Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.⁷

Berdasarkan grafik penjualan kopi Muria Wilhelmina, bahwa selama pandemi untuk penjualan kopi Muria Wilhelmina mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan penjualan bertahan sampai satu tahun hingga masa pemulihan tahun 2021. Di tahun 2021 ini, kopi Muria Wilhelmina sudah kembali memulih penjualannya. Meskipun belum maksimal, hal ini disebabkan karena masih dominan menggunakan promosi secara *offline* dengan banyak produk yang mandek diakibatkan turunnya konsumsi kopi selama pandemi.

Berdasarkan wawancara dengan Hikmawati Inaya selama pandemi kopi Muria Wilhelmina berusaha memperkuat promosinya melalui *online*, dan berusaha menginovasi produk berupa menambah varian baru dan memperluas target pasar dengan ditambah lagi pasar rumah tangga. Selain itu, banyak pengusaha kopi saat pandemi

⁷ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 12.

penjualannya cenderung berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberlanjutan usaha harus tetap dilakukan agar dapat bertahan ditengah krisis ekonomi ini. Solusi agar tetap bertahan dikala pandemi yakni melalui promosi *online*, dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *e-commerce*, dan media promosi lainnya yang akan menambah penjualan.

Kopi Muria Wilhelmina ini menerapkan promosi *online*-nya masih belum maksimal, serta banyak strategi yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan kopi Muria Wilhelmina. Meskipun persaingan penjualan maupun promosi yang dilakukan sangat ketat, namun jika perusahaan dalam memasarkan kopi mereka belum tepat, maka akan kesulitan dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Dalam menghadapi persaingan penjualan yang sangat ketat dalam memasarkan produk kopi, maka dibutuhkan promosi yang tepat untuk mengantisipasi setiap persaingan dengan perusahaan lain dalam menjalankan penjualannya secara efektif dan efisien. Ditambah lagi masa pandemi banyak berdampak pada semua sektor termasuk sektor usaha dengan menurunnya penjualan. Bahan baku yang relatif mahal, dan promosi yang sulit disebabkan karena adanya keterbatasan. Maka, berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul mengenai **“Analisis Implementasi Promosi *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Kopi Muria Wilhelmina)”**.

B. Fokus Penelitian

Adapun penelitian ini bisa terarah sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta mengingat adanya keterbatasan peneliti, sehingga penelitian ini terfokus pada Analisis implementasi promosi *online* dalam meningkatkan penjualan di kopi Muria Wilhelmina.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis implementasi promosi *online* pada kopi Muria Wilhelmina?
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi *online* terhadap peningkatan penjualan produk pada kopi Muria Wilhelmina?

D. Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis implementasi promosi *online* pada kopi Muria Wilhelmina.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi *online* terhadap peningkatan penjualan produk kopi Muria Wilhelmina.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan untuk pelaku usaha terkait implementasi promosi *online* dalam meningkatkan penjualan produk.
 - b. Hasil penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan implementasi promosi *online* dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaku usaha kopi Muria Wilhelmina agar dapat meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi penulis lain yang melakukan penelitian bisa digunakan sebagai acuan dalam penelitian khususnya terkait implementasi promosi *online* dalam meningkatkan penjualan produk.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan untuk mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi teori serta kajian pustaka yang berkaitan dengan Promosi *online* dalam meningkatkan penjualan produk, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang uraian singkat kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran bagi pihak yang berkepentingan guna untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

