

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan tentu menginginkan kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya yakni perolehan pendapatan atas usaha yang dijalankan. Perolehan pendapatan merupakan tujuan utama dalam melakukan suatu usaha. Apabila perusahaan mengalami penurunan pendapatan secara terus menerus, maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan jika hal tersebut berlangsung terus menerus, maka akan menyebabkan kebangkrutan. Upaya penting yang dapat dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian pada perusahaan yakni pemasaran produk.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan atas suatu produk, serta bertujuan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak terkait. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sebagai upaya menjalankan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Menurut Tjiptono (2018) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Untuk mampu mengendalikan lingkungan eksternal tersebut, diperlukan adanya suatu strategi. Strategi merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran disusun sebelum produk atau jasa dipasarkan yang memungkinkan dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan keunggulan persaingan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa sejenis.

Bidang pemasaran memiliki peran besar dalam mewujudkan rencana usaha. Hal tersebut dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi perusahaan di pasar akan meningkat dan dapat dipertahankan. Strategi pemasaran suatu perusahaan yang baik, adalah yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan memuaskannya melalui produk yang dipasarkan.

Dalam menjalankan suatu usaha, juga diperlukan adanya pengembangan untuk meningkatkan produktivitas guna mencapai tujuan bisnis yang dijalankan. Menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, serta mampu menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Pada dasarnya, strategi

pemasaran memberikan pandangan bisnis yang luas, yang dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran juga mampu memberikan referensi bisnis kedepannya.

Semakin banyaknya kompetitor, menyebabkan volume penjualan harus ditingkatkan agar suatu bisnis bisa tetap bertahan. Volume penjualan tersebut dapat ditingkatkan dengan menyusun target pasar, mulai dari meningkatkan kualitas produk, menyusun strategi harga yang bersaing, hingga melakukan promosi yang tepat. Di lain sisi, perusahaan juga harus mampu menganalisa kebutuhan konsumen, mengontrol, dan mendesain kualitas pelayanan yang efektif dan efisien. Peningkatan volume penjualan pada dasarnya merupakan rencana keseluruhan yang terpadu dalam bidang pemasaran, dengan memberikan panduan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran berperan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual. Kemudian, jika konsumen telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka akan loyal atas produk tersebut. Terwujudnya loyalitas pelanggan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menuntut manusia untuk dapat terbuka, mampu beradaptasi atas kemajuannya, serta bertindak cepat

dan tepat untuk mampu memanfaatkannya agar tidak tertinggal. Teknologi kini kian merambah ke berbagai aspek kehidupan. Begitu pula pada bisnis. Melihat teknologi yang terus berkembang, menyebabkan pebisnis dituntut untuk memiliki strategi tepat untuk memaksimalkan penjualan.

Kemajuan teknologi saat ini telah merambah ke berbagai aspek bisnis, salah satunya dalam hal pemasaran. Pemasaran produk kini tak hanya dilakukan secara konvensional, melainkan juga secara digital. Pemasaran digital ini tidak hanya dilakukan oleh bisnis-bisnis besar, namun juga dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mengingat modal usahanya juga yang masih sangat kecil. Para pelaku UMKM gencar memasarkan produknya melalui dunia digital, karena pemasaran digital sendiri dianggap lebih efektif dan efisien, karena minim biaya operasional, namun pasar yang dijangkau jauh lebih maksimal.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM, membuat mereka kerap menggunakan jasa pemasaran yang diambil dari bisnis-bisnis digital atau bisnis penyedia pemasaran digital yang kini juga mulai banyak bermunculan. Bisnis digital tersebut menyediakan layanan *digital advertising* yang merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknologi digital, seperti internet dan perangkat lunak untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Seperti halnya bisnis digital Ngiklan Aja.

Ngiklan Aja merupakan salah satu UMKM di Surabaya, yang berbasis digital. Bertempat di Jalan Banyu Urip Wetan, usaha ini telah didirikan selama kurang lebih empat tahun, dan telah dipercaya oleh lebih dari 50 usaha

baik UMKM maupun usaha berskala besar untuk melakukan *digital advertising*. Bisnis yang bergerak di bidang jasa ini, memberikan jasa pelayanan pengiklanan produk atau bisnis menggunakan pengiklanan Google Ads.

Melayani sejak tahun 2019, Ngiklan Aja menyediakan berbagai layanan seperti, pembuatan website, *re-design* website, optimasi periklanan menggunakan Google Ads sesuai permintaan konsumen maupun berkelanjutan. Sebanyak 66% konsumen Ngiklan Aja merupakan pelaku UMKM yang belum dan belum pernah memiliki website sebagai media promosi produknya. Sehingga layanan yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah jasa pembuatan website, sekaligus optimasi periklanannya. Kemudian terdapat 4% konsumen yang merupakan instansi pemerintah yang menggunakan layanan *re-design* website berupa perbaikan dan perubahan website agar lebih mudah digunakan oleh masyarakat. Lalu terdapat 4% konsumen berasal dari sektor pendidikan, biasanya konsumen dari sektor pendidikan ini merupakan universitas-universitas swasta yang telah memiliki website dan ingin memperbaiki websitenya, sehingga menggunakan layanan *re-design* website. Sisanya, sekitar 15% konsumen merupakan usaha berskala besar yang menggunakan layanan jasa pembuatan website untuk media pemasaran produk maupun bisnisnya.

Berdasarkan persentase di atas, dapat dilihat bahwasannya bisnis berskala kecil seperti UMKM juga gencar melakukan pemasaran digital pada produknya melalui *digital advertising*.

Meskipun merupakan bisnis yang memberikan layanan untuk memasarkan suatu produk, Ngiklan Aja juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ngiklan Aja, yaitu Bapak Nizar, beliau menerangkan bahwasannya volume penjualan jasa pengiklanannya mengalami penurunan setiap tahunnya, padahal pemasaran yang dilakukan juga semakin meningkat.

Berikut merupakan jumlah penjualan Ngiklan Aja pada tahun 2021 hingga 2023:

Tabel 1.1 Penjualan Ngiklan Aja pada tahun 2021 hingga 2023

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2021	Rp 25.412.600
2.	2022	Rp 15.952.430
3.	2023	Rp 8.199.000

Sumber: Ngiklan Aja (data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut di atas, dapat digambarkan bahwa Ngiklan Aja mengalami penurunan penjualan tiga tahun terakhir. Terdapat banyak masalah yang dihadapi dalam bidang pemasaran yang telah dilakukan Ngiklan Aja. Penentuan strategi yang tidak tepat menyebabkan tidak tercapainya tujuan bisnis yang telah ditentukan Ngiklan Aja. Pendapatan yang mengalami penurunan dengan selisih yang cukup besar merupakan ancaman

nyata bagi Ngiklan Aja. Banyak pula ancaman dari sektor eksternal seperti mulai banyaknya bisnis serupa.

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang terbaik dan tepat sasaran, terlebih dulu dilakukan analisis terhadap elemen-elemen pemasaran yang dapat dioptimalkan guna memberikan nilai lebih terhadap produk dan bisnis. Elemen-elemen pemasaran tersebut kemudian dikemas dalam bauran pemasaran, sehingga analisis akan difokuskan pada bauran pemasarannya. Kemudian, metode yang digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran tersebut adalah metode analisis SWOT.

Analisis SWOT muncul secara langsung dan/atau tidak langsung karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu membentuk strategi yang tepat untuk bisa lebih unggul, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan dapat mempertahankan eksistensinya. Terlebih dalam hal penjualan, strategi pemasaran yang tepat akan membawa perusahaan menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien, utamanya di bidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan perolehan keuntungan.

Melihat fenomena yang dihadapi Ngiklan Aja terkait penurunan penjualan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Digital “Ngiklan Aja” dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi bauran pemasaran bisnis digital Ngiklan Aja dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan analisis SWOT?

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

Mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran bagi bisnis digital Ngiklan Aja dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.4. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan berguna bagi penelitian yang akan datang baik yang bersifat melengkapi maupun lanjutan, sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.