

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan teknologi pada saat ini memang begitu pesat dan pergerakannya sangat cepat. Di zaman sekarang ini memang teknologi pun sudah mulai berinovasi dan mengubah sendi-sendi kehidupan masyarakat seiring berkembangnya zaman maka teknologi sudah semakin canggih dan inovatif. Hal ini sangat membantu terhadap kelangsungan hidup manusia yang hidup pada generasi Y dimana semua aktivitas manusia semakin mudah karena dikerjakan dengan bantuan teknologi. Alat pendukung majunya teknologi pun sudah mulai bermunculan seperti bantaknya *gadget* atau yang di gunakan manusia untuk berkomunikasi, memberikan informasi maupun menerima informasi. Dengan adanya *gadget* ini maka manusia tidak perlu lagi bersusah payah dalam mendapatkan berbagai informasi yang sangat berguna untuk kelangsungan hidup. Informasi yang beragam bias didapatkan dengan mudah karena adanya perkembangan teknologi ini.

Tidak terkecuali informasi tentang dunia ekonomi mulai dari bisnis, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Mudahnya informasi yang didapatkan maka akan semakin mudah pula untuk melakukan berbagai usaha dengan berbagai referensi yang ada. Banyaknya para pelaku bisnis juga menimbulkan begitu banyak persaingan sehingga membuat setiap pelaku bisnis berlomba dalam menyusun strategi pemasaran. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan

kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹ Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan maka pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang benar – benar tepat guna menjangkau konsumen. Karena jika strategi yang diterapkan tidak tepat maka dapat berpotensi menurunkan penjualan dan merugikan perusahaan itu sendiri.

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, pemasaran produk – produk sudah bervariasi salah satunya menggunakan *platform online* karena dengan segala kemudahan penggunaannya. Penggunaan salah satu *platform online* sering digunakan oleh beberapa pengguna untuk menginformasikan produk, melalui *platform online* juga branding dari sebuah produk dapat terbentuk. Berbagai produk yang dapat dijual melalui platform online seperti fashion, makanan, elektronik, buku dan lain sebagainya. Jadi, para pelaku bisnis harus dapat menganalisis kondisi dan target pasar yang sesuai dengan kondisi saat ini guna mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya new media. New media berdampak terhadap kemudahan sarana dan perkembangan dalam dunia pemasaran khususnya di daerah Yogyakarta. Bisa dikatakan bahwa saat ini dengan adanya new media sangat mempengaruhi sektor dunia bisnis. Para pelaku usaha terus berkompetisi untuk mendatangkan calon konsumen dengan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.340.

menggunakan berbagai strategi marketing mereka masing-masing. Strategi Marketing yang digunakan bermacam-macam sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

Marketing adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.² Dengan melibatkan strategi pemasaran dalam sebuah kegiatan jual beli maka akan berdampak baik bagi penjualan. Dalam sebuah dunia bisnis, marketing merupakan hal yang sangat vital untuk membantu mendapatkan banyak pelanggan. Tanpa adanya marketing maka perusahaan atau *seller* tidak akan mudah untuk mendapatkan pelanggan dan pemasukan sesuai target.

Marketing dan dunia bisnis saling berkaitan satu sama lain , sehingga semua pelaku bisnis baik *online* maupun *offline* pasti menggunakan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, biasanya dalam menggunakan strategi marketing melibatkan media pendukung lainnya seperti, brosur, banner, televisi dan lain sebagainya.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm.2.

Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang banyak pelaku bisnis dengan ditandai munculnya berbagai usaha baik *micro* maupun *macro*. UMKM menjadi “*Engine of Growth*” perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik dunia usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta masih didominasi oleh para pelaku usaha unit *micro* kecil yang mencapai 98,4% dari total usaha



seluruhnya.³

Gambar 1. Perkembangan Perekonomian DIY

Sumber : <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/download/download/481>

Terlihat jelas bahwa di Yogyakarta perekonomiannya sebagian besar ditopang oleh pelaku usaha dari sektor Usaha Mikro Kecil dari populasi perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, kuota toko jejaring modern juga dibatasi karena melebihi kapasitas. Selain itu, sebutan kota Yogyakarta yang merupakan kota pendidikan menambah kuantitas calon pembeli karena kehadiran banyak pelajar dan mahasiswa yang menempuh

³ <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/download/download/481>, diakses pada 17 Maret 2021 pukul 17:41

pendidikan di kota Yogyakarta. Minat dalam membeli belakangan ini meningkat karena dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara *offline* maupun *online*. Hampir semua pelaku usaha baik online maupun *offline* mengalami perubahan pertumbuhan dalam jumlah pembeli di setiap tahunnya.

Tetapi disisi lain dengan adanya pandemi COVID-19 yang masih berlangsung di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta juga sangat mempengaruhi perubahan pertumbuhan jumlah pembeli. Hampir semua pelaku UMKM mengalami perubahan pertumbuhan yang dalam hal ini adalah penurunan dalam jumlah pembeli karena adanya pandemi COVID-19 tersebut. Dalam kondisi dan situasi tersebut setiap pelaku usaha memang harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan agar tetap mampu mempertahankan bisnisnya. Pandemi COVID-19 tersebut menjadi salah satu contoh faktor yang sewaktu-waktu dapat mempengaruhi perubahan pertumbuhan jumlah pembeli sehingga dalam kondisi dan situasi apapun tetap harus beradaptasi.

Salah satu UMKM yang berusaha untuk mempertahankan iklim penjualan agar terus naik baik itu saat sebelum adanya pandemi COVID-19 maupun saat sedang berlangsung adalah Dazzle. Seiring berkembangnya waktu, Dazzle terus melakukan aktivitas pemasaran untuk terus meningkatkan penjualannya, walaupun tidak dapat dipungkiri memang dengan adanya pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung khususnya di daerah Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap iklim penjualan Dazzle. Dazzle merupakan salah satu UMKM di Yogyakarta yang cukup berkembang dan ikut andil dalam membantu perubahan pertumbuhan perekonomian DIY yaitu Dazzle. Dazzle adalah toko

swalayan yang bergerak dalam penjualan perlengkapan elektronik, gadget dan lain sebagainya. Dazzle merupakan salah satu UMKM dalam kategori usaha menengah dengan perkiraan omzet per tahun yang mencapai 2,5 Miliar dan memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa titik.

Dengan upaya yang dilakukan oleh Dazzle melalui aktivitas pemasarannya terbukti tahap demi tahap membuat terus berkembang dengan pesat dan merubah iklim dalam jumlah pembeli. Disaat pandemi COVID-19 berlangsung pun dazzle juga secara perlahan mulai mampu mengembalikan dan menaikkan jumlah pembelian melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada. Penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut terkait strategi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dazzle store dalam meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam dan mengetahui strategi pemasaran dazzle store dalam meningkatkan volume penjualan di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneiti

1.1 Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai macam teori yang diperoleh selama perkuliahan.

1.2 Menambah pengalaman dan sebagai sarana pelatihan intelektual dengan harapan dapat mempertajam daya pikir ilmiah.

1.3 Mengetahui lebih jauh tentang strategi marketing komunikasi dazzle store dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tambahn referensi, dan merupakan sumbangan kepastakaan dalam rangka pengembangan akademis serta

dapat digunakan sebagai pengembangan new media, seperti peran new media.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam bidang media sosial.

1.5 Metode Penelitian

Menggali secara mendalam terkait bagaimana strategi pemasaran dazzle store, untuk disajikan secara deskriptif merupakan tujuan dari penelitian ini. Oleh karenanya, penyusun beranggapan metode penelitian deskriptif dapat disajikan sebagai desain penelitian yang tepat bagi penyusun dalam menggali realitas tersebut mengingat studi deskriptif merupakan metode yang dirancang dan berfungsi untuk mendeskripsikan dan mengeksplanasi terkait masalah yang ada. Metode ini memiliki sebuah tujuan untuk bisa mengumpulkan data secara detail, mendalam dan juga actual. Penelitian ini juga menjadikan perbandingan tentang apa yang bisa dilakukan untuk menentukan sebuah solusi dalam menghadapi sebuah permasalahan. Sehingga di saat memakai metode penelitian ini, maka artinya penelitian mempunyai sebuah tujuan penelitian untuk bisa menggambarkan secara sistematis dari suatu fakta khusus secara teliti dan juga actual.

Selain itu, metode ini bukan sekedar memaparkan analisan tetapi juga di padukan dengan klasifikasi serta organisasi. Melalui metode ini pula

pertanyaan - pertanyaan terkait bagaimana dan menelaah obyektif diharapkan dapat terjawab. Bisa disimpulkan jika penelitian deskriptif ini adalah sebuah metode penelitian yang mencari dan menentukan sebuah ilmu pengetahuan yang mana sesuai dengan penemuan yang sesuai fakta di lapangan. Sehingga pada saat praktiknya, metode ini akan jauh lebih menekan pada observasi lapangan dalam kondisi yang alami⁴. Alasan logis penyusun memilih metode ini adalah karena metode penelitian studi deskriptif tepat digunakan untuk mendeskripsikan dan mengeksplanasi secara detail, mendalam dan aktual. Hal ini kiranya sesuai dengan upaya peneliti yang coba melakukan eksplorasi pada sebuah *store* yang khusus menjual berbagai *gadget* dan aksesoris *handphone*.

1. Jenis penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif atau sering disebut juga sebagai metode etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan

⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv, 2017), hlm.2.

hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵

2. Subjek, Objek, dan Waktu Penelitian

2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang yang merupakan sasaran pengamatan atau sumber informasi pada suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka berdasarkan uraian diatas, obyek pada penelitian ini adalah orang yang menjadi bagian dari Promodazzle store daerah Gejayan, Yogyakarta, yang merupakan sebuah toko khusus yang menjual gadget dan berbagai macam aksesoris Handphone mulai dari softcase, headset, speaker dan lain sebagainya. Promodazzle sudah mempunyai beberapa cabang yang tersebar di daerah Jogja dan salah satu lokasi cabang sudah tersebar didaerah Semarang.

2.2 Objek Penelitian

Yang dimaksud obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.

⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv, 2017), hlm.9.

⁶ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.132.

Kemudian dipertegas obyek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.⁷

Objek penelitian ini akan peneliti laksanakan pada salah satu lokasi dazzle store, yaitu tepatnya di Jl. Gejayan CT X No.8, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3 Waktu Penelitian

Jadwal penelitian meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian mengikuti waktu yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

3. Sumber Data

Data yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini ada dua jenis data, diantaranya:

3.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁸

3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah

⁷ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid 1*, (Jakarta: LP3ES, 1986), hlm.21

⁸ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan aplikasinya*, (Bogor: Ghalia indonesia, 2002), hlm.82.

ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.⁹

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal sangat penting yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Teknik pengumpulan data juga dapat sangat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian. maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan 3 cara yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Cara tersebut memberikan suatu kemudahan bagi peneliti dalam pengumpulan data. Adapun rinciannya dipaparkan sebagai berikut :

4.1 Observasi

Observasi menjadi langkah awal yang penyusun lakukan dalam melakukan penelitian ini. Melalui observasi peneliti mencoba mengamati secara singkat situasi dan kondisi dari lokasi tempat penelitian akan dilakukan maupun mengamati melalui media sosial resmi milik promodazzle.

4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi melalui proses tanya - jawab antara dua pihak, yaitu peneliti selaku pewawancara dan partisipan sebagai objek dan sumber informasi

⁹ *Ibid, hlm.58.*

penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*In Depth Interview*) yang dimana peneliti dan partisipan suber informasi bertatap muka secara langsung dalam wawancara yang dilakukan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara diperlukan untuk memperoleh data lebih mendalam yang akan dilakukan kepada objek utama yaitu pihak promodazzle di Jl. Gejayan CT X No.8, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.3 Dokumentasi

Selain melalui Observasi dan Wawancara, peneliti juga melakukan pengumpulan data guna mendalami pemahaman mengenai permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan data dokumentasi. Data dokumentasi juga diperlukan sebagai pendukung validitas sebuah data dalam penelitian. peneliti akan mengumpulkan foto-foto dan *screenshot* terkait data yang bersangkutan dan mendukung penelitian ini.

5. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Adapun kerangka konsep berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1. kerangka konsep

