

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Adanya pengalihan *trend* pemasaran di dunia yang semula *offline* (konvensional) menjadi *online* (digital) merupakan bukti dari digitalisasi tersebut. Strategi pemasaran ini sangat mempermudah calon pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk yang dibutuhkan baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui digital atau *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar secara *online* (dengan bantuan *internet*) melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial dan *marketplace*.

Pemaparan dari We are social sg (2017), salah satu agensi *digital marketing* di America dengan tulisannya yang berjudul “*digital in 2017: southeast asia*” menggambarkan bahwasannya pada bulan januari 2017, pengguna internet di Indonesia dalam melakukan pencarian barang atau jasa secara *online* sebanyak 48%, pengguna mengunjungi toko *online* sebanyak 46%, pengguna melakukan transaksi *online* melalui komputer atau laptop sebanyak 34%, dan pengguna menggunakan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* sebanyak 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah adanya perkembangan potensi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*, sehingga pelaku usaha harus mampu mengimbangi kegiatan promosi dan pemasarannya melalui *digital* atau disebut sebagai *digital marketing*. Menurut Yuswohadi (dalam Purwana et al., 2017) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha atau bisnis harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital* saat ini.

Platform digital marketing yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran adalah sosial media atau jejaring sosial. Sosial media digunakan untuk membangun minat dan ketertarikan terhadap konsumen. Selain itu, media sosial juga mempunyai fitur-fitur unik yang memungkinkan untuk adanya percakapan timbal balik atau membentuk *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dengan mengeklik tombol *like*, *share* dan *re-tweet* (yang terdapat pada *facebook* dan *twitter*). Seperti penelitian dari Pamungkas & Zuhroh (2016) hasilnya menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, dilansir dari we are social sg (2017) menyebutkan bahwa di indonesia platform media sosial yang sering digunakan yaitu *Youtube* (49%), *Facebook* (48%), *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google* (36%), sisanya yaitu *FB Messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*. Sehingga salah satu platform yang harus dimaksimalkan dalam melakukan *digital marketing* adalah media sosial.

Selain media sosial, trend platform yang digunakan dalam promosi dan pemasaran barang atau jasa saat ini yaitu melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah website yang menyediakan tempat (bersifat *online*) oleh para pelaku usaha untuk menjual produknya di website tersebut dan pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja (Yustiani & Yunanto, 2017). *Marketplace* memiliki konsep perdagangan seperti pasar konvensional, halnya saja ini dilakukan secara virtual. Dilansir dari ecomeye (2017) dengan tulisannya yang berjudul “*Top e-commerce sites in Indonesia 2017*” menunjukkan bahwa estimasi trafik *marketplace* di indonesia secara berturut-turut yaitu Lazada Indonesia (88,76 M Visit), Tokopedia (87,23 M Visit), Bukalapak (61,07 M Visit), Kalkus (55,18 M Visit), Olx (51,55 M Visit), Blibli (45,08 M Visit), Shopee Indonesia (18,41 M Visit), Mataharimall.com (5,88 M Visit), dan Bhineka (5,18 M Visit) (Kemp, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* saat ini diyakini mampu mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian dari Artaya

& Purworusmiardi, (2019) menyatakan bahwa ada hubungan linier antara keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara *online*.

Lebih lanjut, adanya perkembangan teknologi yang mampu meningkatkan daya beli masyarakat secara *online* melalui media sosial maupun *marketplace*, merupakan dampak dari adanya *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Menurut Strauss dan Frost (dalam Awali & Rohmah, 2020) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Cara promosi ini dinilai sangat efisien dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena mampu menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Penelitian dari Awali & Rohmah (2020) membuktikan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang positif terhadap ketahanan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah di kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen, dimana masih mematuhi aturan *Social Distancing*.

Bala & Verma (2018) telah melakukan penelitian di India mengakui bahwa konsumen mencari dan mencari lebih banyak di internet untuk menemukan penawaran terbaik dari penjual di sekitar India dibandingkan dengan metode tradisional atau konvensional. Beliau juga menyatakan bahwa bisnis dapat benar-benar mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran *e-commerce*, pemasaran kampanye, dan media sosial. pemasaran, pengoptimalan media sosial, pemasaran langsung melalui email, iklan tampilan, *e-book*, disk optik, dan permainan menjadi semakin umum dalam kemajuan teknologi kita. Menurut Qureshi & Rehman (2018) juga menyatakan bahwa pemasaran digital dapat memberikan dampak positif dalam mempromosikan produk ke konsumen.

Penelitian yang sama dari Febriyantoro & Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas mangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha tersebut. Sehingga penggunaan *digital marketing* sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan baik usaha konvensional maupun usaha *online*. Adapun jenis-jenis *digital marketing* yang digunakan sebagai media promosi yaitu *Website, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Advertiser, Email Marketing, dan Video Marketing*. Pernyataan lainnya dari Girchenko & Ovsianikova (2016) mengatakan bahwa metode yang kompleks berbagi informasi dengan tujuan untuk memberikan promosi pasar yang efektif barang dan jasa dan seluruh perusahaan sebagai merek, menggunakan keragaman yang luas saluran digital. Menurut Hardilawati (2020) menyarankan beberapa strategi untuk mempertahankan usaha yaitu melakukan perdagangan secara *e-commerce, digital marketing*, memperbaiki kualitas dan layanan, serta mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan dengan masih memperhatikan protokol kesehatan dari pemerintah.

Pelaku bisnis *online* saat ini dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali dikalangan mahasiswa. Penggunaan internet menjadi prioritas utama di kalangan mahasiswa saat ini sebagai wadah untuk memulai bisnis. Menurut Wulandari (2019) menyatakan bahwa *online shop* telah menjadi perbincangan pada setiap kesempatan di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dijadikan mahasiswa sebagai peluang untuk membuka bisnis *online*. Ada banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan bisnis *online*. Menurut Permatasari, Kantun, & Widodo (2018) menyatakan bahwa ada dua faktor yang memotivasi mahasiswa dalam berbisnis *online* yaitu motivasi intrinsik terdiri dari motivasi memenuhi kebutuhan material, menjalin hubungan antarpersonal dan pengembangan diri. Motivasi ekstrinsik terdiri dari dukungan keluarga dan pengaruh lingkungan. Pernyataan yang sama dari Ramadhana, Afifah, & Wira (2019) mengatakan bahwa faktor pendorong

terbesar minat berbisnis *online* adalah keinginan mempunyai pendapatan sendiri dari faktor intrinsik dan pendidikan kewirausahaan yang diperoleh dari faktor ekstrinsik. Faktor yang kurang mendorong minat berbisnis *online* adalah faktor harga diri dan lingkungan keluarga.

Penelitian yang dilakukan Yasmin (2015) juga menyebutkan bahwa semua elemen *digital marketing* dapat mempengaruhi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramawati (2020) menghasilkan penelitian bahwa UMKM Gurita Tenun Bali, Pertenunan Astini, Donat kentang DELICIOUS, dengan mengunggah kegiatan - kegiatan yang dilakukan UMKM mereka seperti: kerajinan tenun yang dilakukan oleh pengerajin langsung, ikut memberikan bantuan Covid-19 kepada masyarakat, membuat masker lapis 3 berbahan tenunan pada Facebook, Instagram, dan WhatsApp ini merupakan upaya membangun kesadaran konsumen bahwa pelaku usaha UMKM sangat peduli kepada masyarakat dan hal tersebut memberikan nilai positif ke konsumen, *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui testimoni yang baik merupakan keuntungan yang nantinya menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan baru dan juga pelanggan lama.

Sampai saat ini belum ada penelitian terkait dengan implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Adapun alasan dalam memilih lokasi penelitian di kedua perguruan tinggi tersebut yaitu: a) Tidak sedikit mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta yang berbisnis *online*, baik bidang *fashion*, kosmetik, tas, dan lain-lain, b) berdasarkan pengamatan dan observasi awal, adanya pengetahuan yang cukup baik dari mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta terhadap implementasi *digital marketing* dalam berbisnis *online*, c) adanya keterjangkauan lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti, sehingga mempermudah dalam pengambilan data. Sedangkan alasan memilih dua perguruan tinggi sebagai fokus penelitian yaitu peneliti ingin melihat secara keseluruhan hasil temuan implementasi *digital marketing* pada setiap

mahasiswa yang merupakan pelaku bisnis *online* dari masing-masing perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa, khususnya dari mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta. Peneliti juga ingin mengetahui masalah dan hambatan apa saja dalam menggunakan *digital marketing* di kalangan mahasiswa, serta mampu memformulasikan solusi dalam mengatasi masalah tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA PELAKU BISNIS *ONLINE* MAHASISWA (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta?
2. Apa saja hambatan implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan implementasi *digital marketing* oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta.
2. Mendeskripsikan hambatan *digital marketing* oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta.
3. Mendeskripsikan solusi dalam mengatasi hambatan *digital marketing* oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dicapai, harapan peneliti dari hasil kajian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian tentang *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa diharapkan mampu menyumbangkan konsep atau teori tentang penerapan *digital marketing* yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan pada bisnis *online*, khususnya untuk mahasiswa. Hasil penelitian juga mampu digunakan sebagai contoh atau pedoman untuk bisnis/ usaha lain yang masih sesuai dengan fokus penelitian dalam memanfaatkan *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

(a) Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang bagus untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan pada bisnis *online* baik oleh mahasiswa atau enterpreneur lain.

(b) Bagi Mahasiswa pelaku bisnis *online*

Manfaat bagi pelaku bisnis *online* dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi atau masukan untuk mengevaluasi *digital marketing*, khususnya pada mahasiswa yang memiliki usaha bisnis *online*. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi dan penjualan produk, supaya target penjualan tercapai.

(c) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yaitu sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait pemasaran digital pada suatu perusahaan atau bisnis tertentu. Sedangkan bagi pembaca awam dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara umum mengenai hal tersebut.