

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Setiap perusahaan bisnis tentunya mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>1</sup> Selain itu, pemasaran juga tidak terlepas dari strategi yang terencana untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menyusun strategi perlu juga dihubungkan dengan lingkungan perusahaan

---

<sup>1</sup>Hendri Hartono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusamtara* Vol. 3 No. 2 (November, 2012), 883.

karena faktor lingkungan juga menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.<sup>2</sup>

Pada era digitalisasi ini perkembangan akan sesuatu sangatlah pesat termasuk perkembangan dalam strategi marketing. Jika ditelisik kebelakang terdapat empat konsep marketing yaitu marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 dan pada saat ini yang terbaru adalah marketing 4.0. Marketing 1.0 adalah suatu konsep marketing yang bersifat *product-centric*. Esensi dari konsep ini adalah kegiatan marketing yang diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Pada konsep ini kemauan konsumen sedikit diabaikan, produsen terfokus pada pembuatan produk yang bagus, berkualitas, dan laku dipasaran. Kemudian berkembang lagi menjadi marketing 2.0, ialah suatu konsep marketing yang bersifat *customer-centric*. Di konsep ini yang dijual adalah kualitas menurut kacamata konsumen atau marketing yang berfokus pada pelanggan. Konsep ini lebih maju dari pada konsep marketing 1.0, karena selain memperhatikan produk yang bagus juga memperhatikan konsumen atau pasar. Kemudian muncul lagi konsep marketing 3.0 yang mana konsep ini bersifat *values-driven*. Konsep ini berfokus pada kemanusiaan, dan disebut dengan *human Centric Era*.<sup>3</sup> Dan konsep marketing yang paling baru adalah konsep strategi dalam marketing model 4.0. Marketing 4.0 mengungkit konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk

---

<sup>2</sup>Joao Mario Freitas, "Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan technology atlas project method" Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, Vol.1 No.1, (Desember,2013), 30

<sup>3</sup>Zaestyalone,<http://zaestyalone.blogspot.co.id/2010/06/marketing-10-marketing-20-marketing-30.html>, 7 Juni 2010, diakses tanggal 23 Oktober 2010.

meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.<sup>4</sup>

Dewasa ini, bisnis jasa pembuatan undangan pernikahan menjadi bisnis yang memiliki peminat cukup signifikan, mengingat pernikahan merupakan suatu kebutuhan primer dalam hidup manusia. Adapun salah satu syarat pada upacara pernikahan adalah kartu undangan untuk mengabarkan acara pernikahan kepada yang dituju.

Punakawan Indonesia atau biasa disebut dengan Punakawan Digital adalah salah satu usaha bisnis yang bergelut di bidang jasa pembuatan undangan yang mengangkat gaya yang khas dan cukup populer dalam desain undangan. Dalam membuat undangannya, punakawan menggunakan program komputer yaitu Microsoft Power Point. Istilah Microsoft Power Point seringkali kita dengar sebagai sebuah program komputer untuk presentasi yang dikembangkan oleh Microsoft di dalam paket aplikasi kantoran mereka, seperti Microsoft Word, Excel, Access, dan beberapa program Microsoft lainnya. Namun, dalam hal ini tim punakwan dengan inovasi dan kreatifannya mampu memanfaatkan program Microsoft Power Point dalam membuat undangan digital baik dalam bentuk gambar (JPEG) maupun dalam bentuk video berdurasi. Untuk animasi yang di dalamnya, tim punakawan juga menggunakan program corel draw sebagai program pendukung dalam pembuatan undangannya. Selain itu tim Punakawan digital secara eksklusif

---

<sup>4</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43.

juga mengangkat desain unik dan mengeksplorasi bentuk-bentuk tumbuhan khususnya bunga dan motif ragam hias yang lain.

Tim Punakawan melihat bahwasanya undangan pernikahan yang dicetak membutuhkan waktu lebih lama bagi pembuat, juga bagi si calon pengantin untuk menyebarkan kabar bahagia. Maka tim Punakawan yang berlokasi di Yogyakarta yang digagas oleh mahasiswa salah satu universitas di Yogyakarta asal kota Kediri ini mencoba inovasi pengembangan produk yang lebih kreatif yang bisa memberikan solusi dari hal tersebut dengan memanfaatkan peluang usaha jasa pembuatan undangan pernikahan digital. Dengan harapan adanya undangan digital dapat membantu para calon pengantin menyebarkan undangan pernikahan bagi kerabat yang jauh tempat tinggalnya secara online dengan cepat dalam bentuk undangan digital.

Tak dapat diragukan lagi bahwa bisnis undangan digital memiliki prospek bisnis yang cukup besar dengan modal yang masih dapat dijangkau bagi para pemula seperti mahasiswa, namun tetap dapat memberikan keuntungan besar bagi pelaku usahanya. Walau begitu tetap saja tim Punakawan juga terseret dalam kompetisi persaingan bisnis antara pelaku bisnis dalam bidang yang sama yang mana sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi.

Untuk unggul dalam bersaing tim Punakawan dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulannya melalui upaya yang kreatif dan inovatif. Sebagai seorang desainer undangan sangat dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada setiap produknya, dalam hal ini terfokus pada layout undangan,

dengan memiliki lebih banyak varian desain, tentu akan menjadi daya tarik sendiri untuk calon pembeli, tujuan utamanya adalah agar tetap selalu mengikuti perkembangan jaman dan kemauan pasar, karena pembeli (calon pengantin) mayoritas di usia muda. Manajemen waktu yang disiplin adalah kunci sukses dalam usaha ini, disinilah peran penting seorang wirausahawan dituntut menjadi seorang pemimpin yang tegas, terbuka dan disiplin. Tim Punakawan juga dituntut meluaskan daerah pemasaran yang sebelumnya masih terbatas bisa menjadi lebih luas guna meningkatkan volume penjualan produknya. Selain itu, tim Punakawan membutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumennya.

Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan strategi pemasaran yang sanggup membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif tersebut. Maka pemanfaatan konsep *marketing 4.0* adalah salah satu strategi terpilih yang menjadi harapan bagi tim Punakawan untuk dapat meningkatkan volume penjualan undangan pernikahan digital.

*Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, *Marketing 4.0* bisa dipahami seperti itu. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, *Marketing 4.0* juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, mereka tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-*

*to-date* dan bagus. *Marketing 4.0* juga mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Tetapi, itu harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu mereka dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.<sup>5</sup>

Dengan melihat perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan *internet*. Munculnya *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.<sup>6</sup> *Internet* adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.<sup>7</sup>

Hasil survei data pertumbuhan *social media* berbasis *Internet* menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2018 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Terbukti bahwa pengguna *internet* di Indonesia menggunakan *social media* sebagai

---

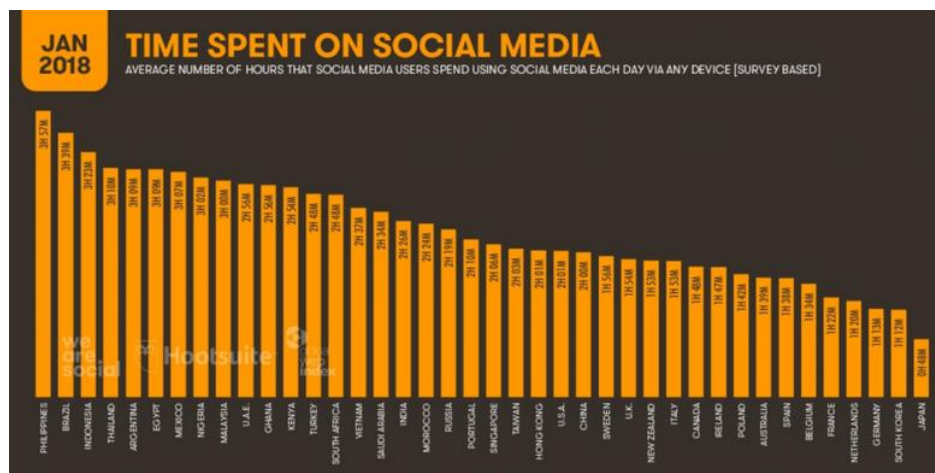
<sup>5</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 43.

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2012), 207

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran, Edisi kedua belas, Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2008), 237

sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 1.1  
*Social Media Growth Rankings*



Sumber : [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. *Social Media* menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap.<sup>8</sup>

Tim punakawan pun melihat peluang bahwasanya penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada strategi *marketing 4.0* dapat diaplikasikan melalui *social media* yang menjadi sarana *marketing 4.0* dalam pemasaran produknya. Dampak yang ditimbulkan dari strategi *marketing 4.0* ternyata sangat nyata terhadap peningkatan trafik volume penjualan produk undangan pernikahan digital yang dikelola oleh tim Punakawan walau belum terlalu

<sup>8</sup> Brian Solis, *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (New Jersey : Wiley, 2010), 9.

lama usaha bisnis ini terbentuk. Terbukti dengan peningkatan volume penjualan dalam rentang kurun tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Volume Penjualan Punakawan Digital

<b>TAHUN</b>	<b>BULAN</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Kenaikan/ Penurunan (Rp)</b>
2016	Des	1.660.000	0
2017	Jan-Mar	2.110.000	450.000
	Apr-Jun	1.390.000	(720.000)
	Jul-Sep	1.775.000	385.000
	Okt-Des	2.650.000	875.000
2018	Jan-Mar	5.450.000	2.800.000
	Apr-Jun	9.540.000	4.090.000
	Jul-Sep	15.450.000	5.910.000
	Okt-Des	22.135.000	6.685.000
2019	Jan-Mar	29.105.000	6.970.000
	Apr-Jun	43.515.000	14.410.000

*Sumber: Data Penjualan Tim Punakawan*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan yang diterima oleh Tim Punakawan pada bulan Desember tahun 2016 besarnya adalah Rp 1.660.000. Kemudian pada triwulan pertama, yakni rentan waktu bulan Januari-Maret tahun 2017, penjualan tim Punakawan mengalami kenaikan sebesar Rp 450.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 2.110.000. Sedangkan pada trwilan kedua yakni bulan April-Juni, tim Punakawan mengalami penurunan dalam penjualan sebesar Rp 720.000 dengan jumlah



penjualan sebesar Rp 1.390.000. Kemudian pada bulan Juli-September pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 385.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 1.775.000. Sedangkan pada bulan Oktober-Desember kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 875.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 2.650.000. Kemudian pada triwulan awal pada tahun 2018 yakni bulan Januari-Maret Tim Punakwan kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 2.800.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 5.450.000. Sedangkan pada triwulan kedua yakni bulan April-Juni kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 4.090.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 9.540.000. Kemudian pada bulan Juli-September Tim Punakawan mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 5.910.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 15.450.000. Sedangkan pada akhir triwulan pada tahun 2018 yakni bulan Oktober-Desember kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 6.685.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 22.135.000. Kemudian pada tahun 2019 pada triwulan pertama bulan Januari-Maret kembali mengalami kenaikan sebesar Rp 6.970.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 29.105.000. Sedangkan pada triwulan kedua yakni bulan April-juni mengalami kenaikan sebesar Rp 14.410.000 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 43.515.000.

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui bahwa volume penjualan Punakawan Digital ini terus mengalami peningkatan setelah menggunakan strategi *Marketing 4.0* pada usahanya. Hal ini terlihat pada peningkatan penjualan yang mulai terjadi pada peralihan triwulan ke empat pada bulan

Oktober-Desember tahun 2017 ke tahun 2018. Menjadi menarik ketika perusahaan bisnis undangan pernikahan digital “Punakawan” yang belum terlalu lama beroperasi namun sudah mulai mampu bersaing dalam peningkatan volume penjualan dengan strategi *marketing 4.0* dalam memasarkan produknya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang hal tersebut dengan judul **“PERAN STRATEGI *MARKETING 4.0* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo Kota Yogyakarta)”** guna mengungkap dan menemukan fakta-fakta konkrit di dalamnya.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada

1. Bagaimana strategi *marketing 4.0* pada usaha undangan pernikahan digital Punakawan?
2. Bagaimana peran strategi *marketing 4.0* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha undangan pernikahan digital Punakawan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *marketing 4.0* pada usaha undangan pernikahan digital Punakawan.
2. Untuk mengetahui Peran strategi *marketing 4.0* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha undangan pernikahan digital Punakawan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang peran strategi *marketing 4.0* dalam meningkatkan volume penjualan.

##### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dan menjadi masukan dan saran bagi para praktisi, akademisi dalam penelitian selanjutnya sehingga bisa menjadi perbandingan bagi penelitian yang lain.

#### **E. Kajian Pustaka**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abid Datul Mukhoyaroh dan Ririn Susilawati, Unipdu Jombang, 2019 dengan judul “*Marketing 4.0* Untuk Usaha Mikro Tas Tali Kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur” Pada penelitian ini dijelaskan tentang pentingnya adanya pelatihan *marketing 4.0* guna untuk memberi pengetahuan pada kedua mitra tentang cara menjual produk yakni tas tali kur sehingga kedua belah mitra mendapatkan omzet yang besar setelah menggunakan *marketing 4.0* dalam memasarkan produknya.

Persamaan dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang marketing 4.0. Perbedaan penelitian terletak pada objek usahanya dan bagaimana volume penjualan pada usahanya. Peneliti sebelumnya meneliti usaha mikro tas tali kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur sedangkan peneliti saat ini meneliti usaha undangan pernikahan digital Punakawan.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Kamaruddin, UIN Alauddin Makassar, 2017, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang peningkatan volume penjualan. Perbedaan terletak pada objek yang menjadi sudut pandang dan strategi pemasaran yang digunakan. Peneliti sebelumnya meneliti strategi pemasaran secara garis umum dalam

meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam. Sedang peneliti saat ini meneliti peran strategi Marketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan produk.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Ela Alvianita Farikha, STAIN Kediri, 2016, dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online shop* Maryam Project)”. Dalam penelitian ini dijelaskan strategi pemasaran dengan cara mengiklankan hasil produknya di media sosial dengan memerlukan jasa orang lain. strategi tersebut menggunakan sistem *endorsement*, bentuk kerjasama antar kedua pihak yang saling menguntungkan, bisa juga sebagai pendukung iklan, *endorsement* banyak muncul pada sosial media yaitu instagram. Dijelaskan pula bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Maryam Project menggunakan dua jenis *endoser* yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasalh dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis *endoser accesivist* adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Dan etika bisnis Islam yang terdapat pada *online shop* ini terletak pada kejujurn, yakni kesesuaian gambar dan barang.

Persamaan dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang stategi.pemasaran yang digunakan dalam psistem penjualan *online*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan strategi yang digunakan sebagai sudut pandang. Peneliti sebelumnya membahas tentang

strategi pemasaran dengan cara *endorsement* dan bagaimana sudut pandanginya terhadap etika bisnis secara Islami sedangkan peneliti saat ini membahas tentang *marketing 4.0* yang memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya secara *online* maupun *offline* yaitu, adanya konsep WOW (Mengejutkan, Bersifat Pribadi, dan Menular) pada produknya sehingga suatu produk tersebut dapat terus bertahan di era digitalisasi ini.