

BAB I

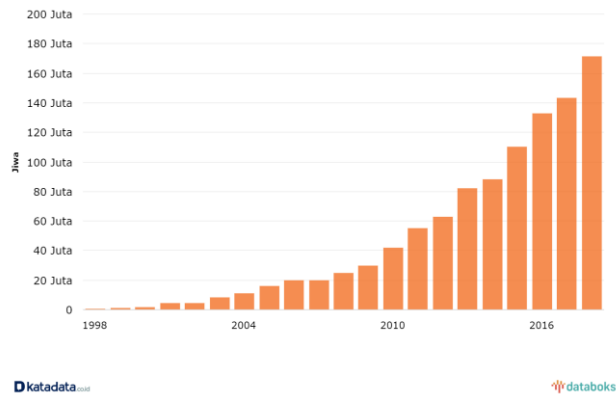
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Nugroho (2016) Bisnis adalah hal yang penting bagi kesenjangan kehidupan manusia yang tidak akan mengenal waktu , tempat dan pelaku dan siapapun yang mengerjakan maka bisnis akan senantiasa berjalan seiring berjalannya waktu maka dapat di artikan jika bisnis sendiri sudah lama ada dan dijalankan yang membedakan adalah waktu,tempat,strategi dan objek yang dijadikan bisnis.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran strategi penjualan perlu digunakan untuk mengembangkan suatu usaha dan masa hidup suatu usaha agar terus berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bisnis baru maupun yang sudah lama berjalan membutuhkan strategi yang efektif agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan. Dengan banyaknya produk yang sama dan banyaknya persaingan bisnis saat ini maka strategi pemasaran perlu dikembangkan lebih baik di bandingkan dengan produk yang ditawarkan ,maka untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar perlu strategi pemasaran yang efektif kreatif dan inovatif. Konsep strategi pemasaran dan sejumlah faktor mendasar lainnya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan, maka dari itu suatu perusahaan memiliki kosekuensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan pada pelanggan jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Konteks untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dalam konsep pemasaran tidak hanya menyangkut produk namun juga menyangkut persaingan,

kebijakan pemerintah, hukum politik serta kekuatan makro ekonomi sosial budaya dan demografis. Menurut Rivai (2012) dengan berkembangnya teknologi serta tersedianya internet maka berdampak besar terhadap kehidupan masyarakat secara mendasar yang merubah nilai, cara berfikir, merubah hubungan antar sesama dan lingkungannya. Cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga seluruh kehidupan akumulatif manusia seolah tidak dapat mengendalikan perubahan teknologi yang sangat cepat berkembang dan perubahan yang ditimbulkan di era globalisasi ini. Menurut Aswani & Haris (2004) Teknologi tidak hanya berdampak terhadap perubahan kehidupan manusia saja namun juga berdampak adanya perubahan dalam aspek bisnis maupun aktifitas pasar dalam bisnis perdagangan contohnya adanya kemajuan teknologi maka lahirlah metode transaksi yang di kenal sebagai e-commerce secara lebih luas. Sebelumnya transaksi yang dilakukan *face to face* maka dengan menggunakan *e-commerce* mulai dengan promosi ,pembelian ,pemasaran produk sampai dengan transaksi dilakukan melalui media elektronik. Rifa'atul Maftuhah & Haqiqi Rafsanjani(2018)Jual beli melalui media *online* memiliki beberapa keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran.Promosi online mampu memangkas biaya promosi dan bisa menciptakan jaringan pemasaran luas dan cepat.Jaringan *online* juga memudahkan siapa saja membangun link tanpa perlu keluar modal banyak.Bahkan bisa dilakukan hanya dengan smartphoneJual beli dengan media *online* juga memungkinkan setiap orang menjual beragam produk tanpa harus keluar modal dengan menjadi reseller.

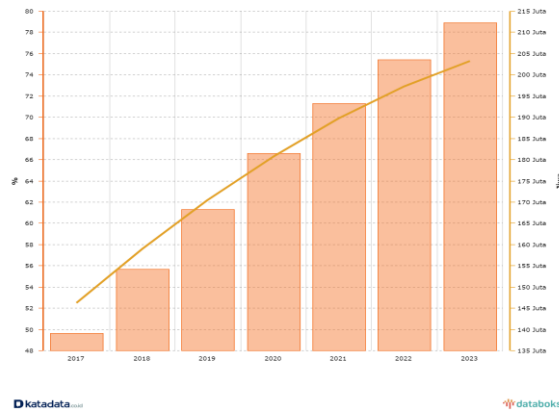


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta> di akses tanggal 20 maret 2020.

Grafik 1.1

Grafik Pertumbuhan pengguna internet di indonesia

Dilihat dari grafik di atas, Indonesia merupakan salah satu dengan penduduk pengguna internet sebesar 171,2 juta jiwa pada tahun 2018 yang sangat potensial jika memasarkan produk di internet. Jika dilihat grafik di atas dapat dikatakan jika Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, maka layanan belanja secara online juga akan mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat beli belanja online yang meningkat secara signifikan. Menurut Billah (2010) Dengan internet maka setiap individu dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung Maka interaksi tersebut akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan akan membangun relasi. Interaksi demikian sesungguhnya mudah untuk memperluas akses konsumen. Jika interaktifitas naik para konsumen menggunakan suatu layanan dengan sering akan menciptakan kemampuan pelayanan jasa dan meningkatkan aktifitas online mereka.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> di akses tanggal 20 maret 2020 pukul 20.00

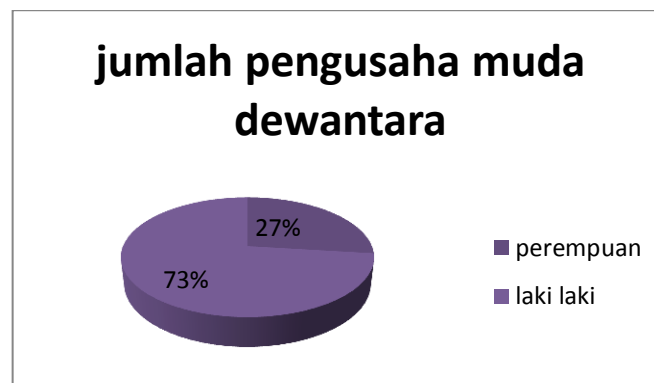
Grafik 1.2

Data Transaksi E-commerce

Dilihat dari grafik di atas maka dapat disimpulkan jika trend pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh sangat pesat dari beberapa tahun terakhir dan prediksinya pertumbuhannya akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2juta pada 2023. Dengan fenomena ini maka akan sangat menguntungkan jika memasarkan barang melalui pemasaran *online*.

Dengan menggunakan pemasaran *online* pelaku bisnis dapat melakukan promosi, iklan, penjualan sampai dengan transaksi selama 24 jam perharinya setiap tahunnya sebagai bisnis dapat dilakukan online, dapat di akses kapan saja dimana saja di seluruh belahan dunia tanpa pengurangan biaya apapun karna dalam promosi iklan produk maupun jasa online menghemat waktu dan biaya.

Sesuai dengan visi dari STIE Dewantara Jombang Prodi Manajemen yaitu penyelenggara program studi Manajemen yang menghasilkan lulusan profesional dan mampu menjadi *entrepreneur* yang handal yang tidak hanya ingin membangun jiwa entrepreneur tapi ingin menghasilkan banyak mahasiswa yang memiliki usaha sendiri dengan selalu meningkatkan kemampuannya secara terus menerus oleh karena itu di zaman saat ini dengan adanya teknologi yang sangat pesat serta tersedianya internet maka mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang banyak yang memanfaatkan untuk usahanya dengan menggunakan pemasaran *online* untuk meningkatkan bisnis yang dimiliki. Dengan internet serta teknologi yang tersedia saat ini akan lebih memudahkan mahasiswa untuk melakukan bisnis tanpa harus mengganggu waktu untuk bekerja maupun jam perkuliahan. Bisnis *online* sendiri dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga maupun biaya yang relatif banyak.



Sumber : Grup whatsapp pemuda SJTM

Grafik 1.3

Jumlah mahasiswa anggota pengusaha muda STIE Dewantara Jombang.

Dengandata pengusaha muda Dewantara yang tertera diatas terus menunjukkanpeningkatan dibuktikan dengan bertambahnya anggota grup

whatsapp sertabertambahnya *followers* yang ada di Instagram pengusahamuda Dewantara. Dengan anggota grup *whatsapp* yang berjumlah 104 dengan presentase perempuan 27% dan laki laki 73%, dengan data tersebut maka minat bisnis mahasiswa STIE Dewantara banyak diminati dengan program pelatihan pengembangan bisnis secara *online* dan *event* wirausaha maka mahasiswa STIE Dewantara lebih memahami bagaimana strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Berkaitan dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “ONLINE BUSINESS MARKETING STRATEGY STUDENT ENTREPRENEUR (A Study On Members Pengusaha Muda Dewantara Community)

1.2 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang mengembangkan bisnis *Online* yang dimiliki.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok masalah yang menjadi arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh mahasiswa STIE PGRI Dewantara untuk meningkatkan bisnis di era global ?

1.4 Batasan penelitian.

Penulis membatasi masalah penelitian ini hanya akan menganalisis tentang bagaimana mahasiswa STIE PGRI Dewantara mengembangkan bisnisnya melalui strategi pemasaran online.

1.5 Tujuan penelitian .

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di sebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tantang strategi pemasaran *online* mahasiswa dalam meningkatkan bisnisnya di era global.

1.6 Manfaat Penelitian.

1.6.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai pelengkap penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.6.2 Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis bagaimana mengembangkan bisnis *online* di era global.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang konsep dari motivasi konsumen dalam menggunakan sebuah layanan jasa, dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.