

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan dalam jumlah tertentu, jalankan dengan modal yang anda gunakan untuk membuat bisnis anda. Didalam bisnis ada beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang, dengan memahami ini, kita juga bisa memahami caranya menjalankan bisnis yang tepat dan memahami konsumen. Bersikaplah dinamis dan dekati persaingan bisnis dengan bijak, ini penting karena potensi dan peluang bisnis adalah perpaduan yang bagus dan menarik. Bisnis adalah salah satu bentuk kerja kegiatan rutin dan berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan, baik oleh individu atau kelompok sebagai badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan di suatu tempat (Harmaizar, 2009). Misalnya, seperti usaha *digital printing*. *Digital printing* adalah hal yang tidak asing lagi bagi telinga masyarakat Indonesia ini.

Saat ini, penggunaan *digital printing* sedang populer terutama untuk keperluan promosi perusahaan. *Digital printing* merupakan layanan percetakan berbasis digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kualitas yang tidak perlu dipertanyakan. Proses kerjanya yang sederhana dan cepat, hanya memerlukan file gambar yang dapat langsung dicetak melalui perangkat cetak. *Digital printing* muncul sebagai hasil inovasi dari metode percetakan konvensional menuju metode yang lebih canggih, memudahkan masyarakat dalam proses cetak dengan hasil yang cepat, akurat, dan terjangkau (Saharja & Aisyah, 2020). Saat ini, perkembangan teknologi *digital printing* terus berlangsung dengan cepat untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Fenomena ini dapat dilihat dari ragam produk cetak digital seperti banner, stiker, pamflet, brosur, nota,

undangan, kartu nama, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hampir seluruh percetakan kini beralih dan menggunakan teknologi *digital printing* untuk memenuhi pesanan konsumen.

Diketahui bahwa percetakan besar di Indonesia saat ini telah mengadopsi teknologi *computer to press*, seperti *direct imaging* dengan menggunakan master, dan *computer to print* tanpa master, yang umumnya memanfaatkan teknologi mesin *digital printing*. Saat ini, *digital printing* bukan hanya terbatas pada pesanan dalam jumlah besar, melainkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, bahkan dalam jumlah yang sangat terbatas sekalipun. Terdapat perkembangan signifikan dalam kualitas cetak, dengan banyak mesin *digital printing* yang menawarkan kualitas cetak yang sangat baik. Percetakan-pencetakan kini tidak hanya fokus pada tahap pre-press, tetapi juga telah melengkapi peralatan untuk tahap post press, seperti proses *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stitching*, *embossing*, dan sebagainya. Oleh karena itu, perkembangan *digital printing* mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi bisnis yang menjanjikan di sektor jasa. Keberhasilan *digital printing* ini telah merambah ke berbagai daerah, termasuk di Ponorogo, dengan munculnya berbagai perusahaan seperti *Jawara Advertising*, *Jet Print Nusantara*, *Angkasa*, *Gracia*, *Hoki Design and Printing*, *Good Print*, dan masih banyak lagi

Didalam mendirikan usaha perlu adanya strategi untuk membuat pelanggan menjadi minat dalam membeli sebuah produk baru. Ada kalanya jika tidak menggunakan strategi, akan kesulitan untuk menarik pelanggan untuk mampir. Namun di berbagai macam usaha *digital printing* memiliki strategi masing-masing untuk menarik pelanggannya.

Perusahaan umumnya berharap agar pelanggannya tetap setia terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam upaya membangun hubungan yang kuat

antara perusahaan dan konsumen, kinerja tenaga penjualan menjadi sangat krusial, karena mereka berperan penting sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Moeheriono (2012) menyatakan bahwa kinerja dapat diartikan sebagai gambaran pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang tercakup dalam perencanaan strategis. Keberhasilan perusahaan, khususnya dalam proses penjualan, tercermin dari kinerja usahanya. Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses penjualan juga merupakan upaya untuk memindahkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, konsep penjualan merupakan suatu usaha yang dapat meyakinkan pelanggan saat membeli suatu produk (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019)

Secara umum, strategi pemasaran adalah suatu proses yang memiliki kapabilitas untuk membuka peluang pasar bagi organisasi atau perusahaan guna meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat krusial bagi manajemen pesanan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berhasil dalam persaingan. Meskipun umumnya dipandang bahwa pesaing hanya sebagai ancaman, namun persaingan juga dapat menjadi pendorong yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kreativitas dan kinerjanya. Melalui inovasi yang efektif dan efisien, perusahaan dapat menjadi pionir dalam industri dan membanggakan prestasinya di dunia bisnis. Menurut Swastha & Handoko (2000), strategi pemasaran adalah suatu sistem di mana terdapat keterkaitan antara tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen atau klien. Menurut Kotler (2004), Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan diterapkan guna mencapai tujuan pemasaran dalam suatu

perusahaan. Hal ini mencakup strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, kombinasi pemasaran (*marketing mix*), dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, termasuk kekuatan, daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan atribut-atribut lainnya. Produk mencakup segala hal yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi kebutuhan (Widiyono & Pakkanna, 2013).

Kualitas memberikan nilai tambah dalam bentuk motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Konsep kualitas dipandang sebagai alat untuk menilai kesempurnaan suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek kualitas desain dan kualitas konsistensi. Kualitas desain merujuk pada fungsi spesifik dari produk atau layanan, dan kualitas yang baik diukur dari sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2017).

Nasution (2015) menggambarkan kualitas produk sebagai suatu kondisi yang dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan, yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang memuaskan harapan.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk, seperti yang dijelaskan oleh Genielius (2011). Dalam konteks ini, harapannya adalah ketika konsumen terpapar iklan, mereka

dapat langsung melakukan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa pembahasan tentang content marketing ini berkaitan dengan model pemasaran digital.

Ada beberapa saluran berbeda untuk *content marketing* termasuk *blogs, social networking, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community buiding services* (Zimmerman & Sahlin, 2010).

*Content marketing* melibatkan upaya mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online. Selain itu, strategi ini juga melibatkan interaksi dengan komunitas yang lebih besar yang memiliki potensi lebih besar untuk memasarkan dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Salah satu tujuan utama pengguna internet saat menjelajah dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menyajikan berbagai jenis informasi yang dicari oleh konsumen, termasuk artikel, video, hasil penelitian, dan sebagainya. Pentingnya informasi yang diberikan adalah agar berkaitan dengan jenis usaha yang dijalankan. Pulizzi & Barrett (2009) mendefinisikan *content marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pada kegiatan *content marketing*, perhatian diberikan untuk menghasilkan berbagai konten unik yang dapat mencakup beragam segmen pasar sasaran. Pemasaran konten melibatkan kegiatan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memperluas konten yang bermanfaat, relevan, dan bernilai bagi audiens yang jelas, agar dapat berinteraksi dengan konten yang disajikan. Dalam konteks ini, strategi content marketing tidak hanya berfokus pada promosi

produk, tetapi juga dapat menarik perhatian audiens baru dan memperoleh pengakuan saat memasarkan produk atau layanan berkualitas. Sehingga, potensi konsumen dapat mengenal pemasar yang menghasilkan konten yang memiliki nilai baik dan dapat memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk yang dijual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran digital merujuk pada kegiatan bisnis yang mempromosikan merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuan dari pemasaran digital ini adalah untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu, memanfaatkan kemudahan akses internet. Pemasaran digital merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui berbagai platform online, seperti internet, Facebook, YouTube, atau media sosial lainnya. Pemasaran digital melibatkan upaya pemasaran yang menggunakan perangkat terhubung ke internet, dengan menerapkan berbagai strategi dan media digital, agar bisnis dapat tetap terhubung dengan konsumen melalui saluran online (Chakti, 2019). Sebagai contoh, akses ganda dalam pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform seperti *website*, *blog*, media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, video audio interaktif seperti YouTube, serta audio interaktif seperti *podcast* dan *SoundCloud*, dan lain sebagainya.

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan.

Dapat disimpulkan bahwa dari beberapa definisi diatas kualitas produk, *content marketing*, dan *digital marketing* merupakan suatu keharusan yang dilakukan pada *Digital Printing* tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau laba pada perusahaan.

Perkembangan *digital printing* di Ponorogo mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya berbagai usaha *digital printing*. Fenomena ini menghasilkan keberagaman produk dan layanan dalam ranah *digital printing*, menciptakan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan tersebut. Setiap usaha *digital printing* berusaha menonjolkan keunggulannya sendiri, sehingga menghadirkan tantangan dalam persaingan di pasar. Konsumen saat ini telah menjadi lebih cerdas dan terinformasi penuh, memberikan mereka kekuatan lebih dalam pengambilan keputusan. Mereka memiliki pengetahuan lebih mendalam, dan kini menjadi penentu utama dalam menilai kualitas dan kuantitas produk serta layanan yang mereka cari. Konsumen juga memiliki pilihan alternatif percetakan yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan percetakan untuk memahami kebutuhan mereka, mengikuti tren yang ada, memberikan pelayanan yang baik, dan menghasilkan produk berkualitas. Dalam menghadapi dinamika tersebut, pelaku usaha *digital printing* di Ponorogo diharapkan mampu memberikan yang diinginkan konsumen melalui pelayanan yang superior, produk berkualitas tinggi, dan strategi pemasaran yang tepat. Sebagian usaha *digital printing* di Ponorogo masih mengandalkan sistem promosi manual, seperti spanduk, flayer, atau brosur yang hanya disebar di daerah tertentu. Hal ini memakan waktu lama untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru atau mempertahankan konsumen tetap. Dari fenomena tersebut, pelaku bisnis perlu terus berinovasi dan mengadopsi berbagai cara agar percetakan mereka tetap diminati dan dikenal oleh konsumen. Upaya ini mencakup pelayanan yang unggul, produk

berkualitas, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk menguji kualitas produk, konten pemasaran dengan kinerja penjualan. Untuk itu peneliti tertarik mengangkat judul **“Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Marketing Digital* Pada Pelaku Usaha *Digital Printing* Di Ponorogo”**

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan *Digital Printing* Di Ponorogo ?
2. Apakah Strategi *Content Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Penjualan Pada Media Online ?
3. Apakah *Marketing Digital* Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan Pada Media Online ?
4. Apakah Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Marketing Digital* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan pada *Digital Printing* di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi *Content Marketing* terhadap Kinerja Penjualan pada media online.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Digital* terhadap Kinerja Penjualan pada media online.

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Marketing Digital* terhadap Kinerja Penjualan.

### 1.3.2 Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian yang saya lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini memberikan tambahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan memberikan gambaran awal untuk diadakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh kualitas produk, content marketing dan marketing digital terhadap kinerja penjualan yang selanjutnya bisa dijadikan bahan kajian dalam pengembangan teori manajemen pemasaran di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih strategi pemasaran yang akan diambil, dan untuk mengetahui daya saing pemasaran dengan perusahaan lain.

3. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan praktik metode yang dipelajari di perkuliahan untuk memecahkan masalah

4. Bagi Penelitian Dimasa Depan

Memberikan referensi bagi orang-orang yang akan melakukan penelitian dimasa depan.