

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis selalu tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Kegiatan ini menjadi tolok ukur keberhasilan suatu organisasi. Pemasaran selalu identik dengan strategi, promosi dan penjualan. Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ilmu dan seni dengan menggunakan semua sumber daya yang ada untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam kegiatan berperang ataupun berbisnis (Setiawan, 2016). Dari adanya penetapan strategi di awal, kegiatan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan akan dapat dicapai. Dalam hal ini, penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli dalam suatu harga tertentu.

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan penjualan barang juga beradaptasi dan memanfaatkan berbagai kemajuan dalam berbagai aspek (promosi, penjualan, pemasaran, dll). Perusahaan menggunakan media *digital* dengan harapan dapat memberikan informasi cepat kepada konsumen kapanpun dan dimanapun. Media *digital* kini lebih banyak mengambil hati para konsumen, dengan menggunakan promosi yang menarik dan didukung dengan strategi yang jelas untuk ke depannya. Umumnya para penjual akan melakukan penilaian dan pemahaman konsumen dengan mengamati apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di masa kini. Kegiatan penjualan yang dilakukan secara *digital* akan sangat bergantung pada promosi yang diberikan

secara menarik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian melakukan pembelian. Promosi juga harus didukung dengan pelayanan dan harga yang sesuai dengan apa yang dijual.

Salah satu contoh produk dengan penerapan sistem promosi digital adalah mesin jahit Singer. Dalam satu tahun ini, Singer telah berhasil membentuk strategi promosi atau penjualan baru pada bidang *digital* atau online. Memang kegiatan yang dilakukan oleh Singer belum cukup maksimal, namun secara tidak langsung kegiatan yang dilakukan oleh Singer sudah sangat membantu para konsumen yang berada di luar jangkauan.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menyusun laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Promosi *Digital* terhadap Penjualan Produk SINGER di Yogyakarta”

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan judul Tugas Akhir penulis, batasan masalahnya adalah:

1. Penjualan produk Singer dikhususkan pada mesin jahit *portable* di tahun 2018, yang dapat dibawa kemana saja.
2. Strategi promosi yang digunakan adalah khusus penjualan secara *digital*.

### **C. Tujuan**

Tujuan penulisan mengimplementasikan pada strategi promosi digital yang digunakan untuk penjualan produk Singer di Yogyakarta, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi *digital* yang digunakan Singer pada tahun 2018, secara khusus dalam penjualan mesin jahit *portable*.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Singer melalui media *digital* di Yogyakarta

### **D. Manfaat**

#### 1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam melihat kembali terkait strategi promosi *digital* untuk berbagai penjualan produk yang dipasarkan secara *online*.

#### 2. Manfaat Akademis

Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam penulisan dengan tema strategi promosi *digital*.

#### 3. Manfaat Praktis

Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan strategi promosi *digital* yang tepat dan sesuai untuk penjualan produk Singer.