

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Menurut Sahrin (2021:39) Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Target penjualan adalah suatu angka yang mewakili ambisi perusahaan. Target penjualan merupakan komponen penting dalam bisnis *start up* yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dan juga sebagai dasar dalam perencanaan startegis dan operasional perusahaan. Menetapkan target penjualan membantu bisnis untuk fokus dan menetapkan prioritas dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang berpengaruh pada bidang pemasaran. kualitas pelayanan merupakan sub bidang dari bidang pemasaran, yang mana salah satu ruang lingkup dalam penelitian bisnis yaitu bidang pemasaran. “Fokus utama dalam pemasaran adalah bagaimana cara memenangkan persaingan dalam memasarkan produk dan usaha usaha dalam memuaskan konsumen” (Suliyanto,2018:21).

Berdasarkan data primer bahwasanya peneliti mewawancara *owner* dari perusahaan jasa Kisah Hari bandung yang mana dikatakan perusahaan jasanya mengalami peningkatan penjualan juga memiliki banyak pelanggan yang disebabkan oleh pemberian pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kotler (2012:284) menyatakan suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi lima dimensi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dan menjadikannya sebagai tolak

ukur variabel kualitas pelayanan. Data dibawah ini merupakan skala pengukuran pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang berkualitas.

**TABEL 1. 1**

**SKALA PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN**

| No | Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan |
|----|-------------------------------------|
| 1  | <i>Reliability</i> (keandalan)      |
| 2  | <i>Assurance</i> (kepercayaan)      |
| 3  | <i>Tangibel</i> (fisik)             |
| 4  | <i>Empathy</i> (empati)             |
| 5  | <i>Responsiveness</i> (respon)      |

Sumber: Kotler (2012:284)

Kisah Hari melakukan pemasaran digital dalam memasarkan bisnis jasanya. Salah satu penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media sebagai alat memasarkan produk. Mengingat era digitalisasi, sosial media merupakan media komunikasi digital yang banyak digunakan masyarakat, hal tersebut menjadi perhatian perusahaan dalam memasarkan produknya karna dapat menjangkau konsumen secara mudah dan efektif.

Menurut Pratma (2023:1) *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang memberikan pengaruh sangat besar. berkaitan dengan hal tersebut Kisah Hari menggunakan instagram dan tiktok sebagai media pemasaran yang digunakan perusahaan jasa tersebut dalam memasarkan produknya, sebagaimana data dibawah ini menunjukan konsumen mudah dijangkau melalui media sosial yang digunakan dan yang merupakan termasuk kepada penerapan *digital marketing*.

**TABEL 1. 2**

***FOLLOWERS MEDIA SOSIAL KISAH HARI PADA TAHUN 2024-2025***

| No | Aplikasi        | Jumlah <i>Followers</i> |
|----|-----------------|-------------------------|
| 1  | Instagram       | 10.000 <i>follower</i>  |
| 2  | Tiktok          | 1.381 <i>follower</i>   |
|    | Total followers | 11.381 <i>follower</i>  |

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut konsumen dapat dijangkau dengan mudah melalui penggunaan *digital marketing* juga dapat menjadi media optimasi dalam pemasaran. Usaha-usaha yang dilakukan dalam memuaskan konsumen diantaranya memberikan pelayanan yang berkualitas juga menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bisnis, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan dalam kata lain hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang puas adalah konsumen yang akan melakukan transaksi dan memungkinkan transaksi berulang dapat terjadi, ketika konsumen sudah sampai titik tersebut maka perusahaan akan memiliki konsumen yang loyal.

Event pesta bunga merupakan suatu event yang membawa lonjakan terhadap keuntungan bisnis Kisah Hari, hal ini dikatakan berdasarkan pada target perusahaan 100 orang konsumen, kemudian pernah terjadi realisasi transaksi berjumlah 1000 pembeli dengan kata lain terdapat lonjakan pencapaian target sebesar 900% Yang melakukan transaksi di event Kisah Hari. Terdapat lonjakan pencapaian target penjualan perusahaan sebesar 83,33% selama tahun 2024 pada penjualan event pesta bunga Kisah Hari, lonjakan pencapaian target penjualan terlihat pada bulan oktober yang terjadi saat pengadaan event dilakukan di kota bogor. Berdasarkan data tersebut bahwa dapat dikatakan Kisah Hari menjadi bisnis event yang dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk dibanding dengan bisnis sejenis lainnya. Usaha-usaha yang dilakukannya dapat menarik ribuan pelanggan untuk

melakukan transaksi di *event*nya. Berikut tampilan data target penjualan event Kisah Hari selama 2024.

**TABEL 1. 3**  
**DATA TARGET PENJUALAN EVENT PESTA BERBUNGA KISAH HARI**  
**2024**

| Bulan     | Target Penjualan | Kenyataan Penjualan | Presentase (%) | Capaian Target |
|-----------|------------------|---------------------|----------------|----------------|
| Januari   | 100              | 69                  | 69 %           | -              |
| Februari  | 100              | 85                  | 85 %           | -              |
| Maret     | 100              | 117                 | 117 %          | 17 %           |
| April     | 100              | 174                 | 174 %          | 74%            |
| Mei       | 100              | 298                 | 298 %          | 198 %          |
| Juni      | 100              | 279                 | 279%           | 179%           |
| Juli      | 100              | 306                 | 306 %          | 206%           |
| Agustus   | 100              | 402                 | 402%           | 302%           |
| September | 100              | 402                 | 402%           | 302%           |
| Oktober   | 100              | 1005                | 105%           | 905%           |
| November  | 100              | 498                 | 498%           | 398%           |
| desember  | 100              | 120                 | 120%           | 20%            |

Sumber: Peneliti (2025)

Masalah yang dapat diangkat sebagai masalah penelitian yang bersumber pada *phenomenon gap* adalah adanya kesenjangan (*gap*) antara apa yang seharusnya terjadi (*das sollen*) dan apa yang benar benar terjadi (*das sein*) atau ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Kesenjangan bisnis tidak selalu harus berkonotasi negatif, sesuatu yang terjadi dari apa yang telah direncanakan atau ditargetkan juga merupakan kesenjangan bisnis Suliyanto (2018:43).

Berdasarkan temuan teori serta data diatas bahwasanya peneliti menemukan *gap* antara penjuln yang ditargetkan perusahaan denganpenjualan kenyataan di lapanagan pada salah satu bisnis start up dibanding yang bergerak dalam bisnis jasa yaitu ruang *creative class* dalam bentuk *event pop up market flowers* yang diselenggarakan dalam *event* pesta berbunga. Berdasarkan teori tersebut *phenomenon gap* ini layak untuk diteliti. menariknya *phenomenon gap* yang terjadi pada bisnis start

up Kisah Hari, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul  
**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Target Penjualan Bisnis Start Up Kisah Hari Bandung”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap target penjualan di bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap target penjualan di bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu administrasi bisnis keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan dan digital marketing. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.



#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan khususnya bagi bisnis start up dalam pengembangan startegi meningkatkan penjualan dan startegi mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

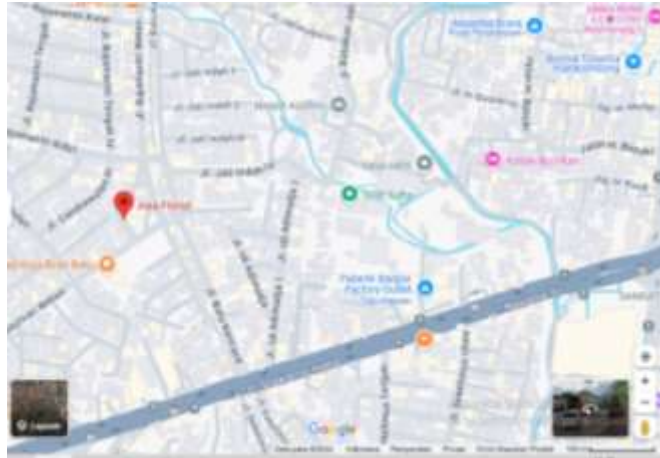
Penelitian laporan skripsi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Target Penjualan Bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung” disusun dengansistematika penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

#### **1.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berlokasi di Kota Bandung, tepatnya di Jl. Guntur Wetan I No.31, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Peta lokasi sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Lokasi penelitian  
Sumber: Google maps 2025

### 1.6.2. Waktu Penelitian

**TABEL 1. 4**  
**RINCIAN WAKTU PENELITIAN**

| No | Jadwal Aktivitas              | Bulan Pelaksanaan |          |         |          |       |
|----|-------------------------------|-------------------|----------|---------|----------|-------|
|    |                               | November          | Desember | Januari | Februari | Maret |
| 1  | Pengajuan Judul               |                   |          |         |          |       |
| 2  | Penyusunan Usulan Penelitian  |                   |          |         |          |       |
| 3  | Seminar Ujian Penelitian      |                   |          |         |          |       |
| 4  | Pengumpulan Data              |                   |          |         |          |       |
| 5  | Analisis Data                 |                   |          |         |          |       |
| 6  | Penyusunan Laporan Penelitian |                   |          |         |          |       |
| 7  | Pelaporan Hasil Penelitian    |                   |          |         |          |       |
| 8  | Sidang Akhir                  |                   |          |         |          |       |

Sumber: Peneliti (2025)