

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan konten digital lainnya. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan.

Transformasi digital juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, membaca ulasan, menonton konten edukatif, serta mempertimbangkan interaksi digital sebelum melakukan transaksi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*, kepercayaan, serta minat beli konsumen. Pada tingkat nasional, banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang dominan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Platform seperti TikTok dan Instagram terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui konten kreatif, *storytelling*, dan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Fatonah, dkk (2024:17758) menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan facebook. Banyak UMKM di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan setelah menerapkan strategi digital yang terstruktur dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin di capai, (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021), mengutip dari buku *Digital Marketing* Martono, (2024:60). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada bagaimana perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digitalnya secara sistematis.

Fenomena transformasi digital tersebut juga berdampak pada sektor pertanian dan agroeduwisata. Produk hortikultura, seperti bibit tanaman anggur, memiliki karakteristik khusus yang membutuhkan edukasi, pendampingan, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai cara budidaya dan manfaat produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada sektor ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan penyampaian nilai edukatif kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *digital marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan *digital marketing* secara konsisten, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkelanjutan untuk memastikan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada aktivitas unggah konten semata, tetapi mencakup proses perencanaan yang matang mengenai segmentasi pasar, penentuan target *audiens*, pemilihan platform yang tepat, serta penggunaan *call to action* yang mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, evaluasi terhadap performa konten dan efektivitas setiap platform digital menjadi aspek penting agar perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli dan keuntungan usaha. Dengan demikian, penerapan strategi *digital marketing* yang sistematis dan terukur menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang berdaya saing tinggi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan di lokasi penelitian, ditemukan beberapa permasalahan implementasi *digital marketing*, hal ini menjadi penting karena peningkatan penjualan PT Garut Grape Garden sangat dipengaruhi oleh bagaimana

perusahaan membangun kepercayaan dan minat beli melalui konten digital. Produk seperti bibit anggur membutuhkan edukasi dan pendampingan, sehingga pemasaran digital harus dirancang dengan lebih detail dan relevan bagi calon konsumen. Ketidaksesuaian konten dengan kebutuhan *audiens*, kurangnya *call-to-action*, dan kurangnya penekanan terhadap keunggulan produk sering membuat calon pembeli tidak terdorong untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, kualitas implementasi *digital marketing* berperan penting dalam memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian. Peran *digital marketing* yang dijalankan PT Garut Grape Garden masih belum optimal. Konten yang diunggah belum konsisten, belum ada perencanaan konten yang terarah, dan evaluasi yang diunggah belum konsisten, belum ada perencanaan konten yang terarah, dan evaluasi efektivitas tiap platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube belum dilakukan secara sistematis.

PT Garut Grape Garden merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroeduwisata hortikultura, khususnya budidaya dan pengembangan tanaman anggur. Selain menjalankan kegiatan produksi dan penjualan, perusahaan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, PT Garut Grape Garden telah memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang *relative* besar, khususnya pada platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. Adapun data akun media sosial perusahaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1.1 Akun Media Sosial**

| No. | Platform Media Sosial | Nama Akun            | Jumlah Pengikut |
|-----|-----------------------|----------------------|-----------------|
| 1.  | Instagram             | Garut Grape Garden   | 20,9 rb         |
| 2.  | Tiktok                | garutgrapegarden_    | 73,8 rb         |
| 3.  | Facebook              | Garut Grape Garden   | 85              |
| 4.  | YouTube               | garutgrapegarden2100 | 9 rb            |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, meskipun memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup banyak, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih terbatas pada unggahan konten tanpa perencanaan strategi yang terintegrasi, konsistensi konten,

serta evaluasi kinerja pemasaran digital secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana peran pemasaran digital tersebut dalam mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan utama keberhasilan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan, Rangkuti, P (2009:57). Berdasarkan data internal perusahaan, tingkat penjualan PT Garut *Grape Garden* menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya mencerminkan potensi yang dimiliki oleh akun media sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksistensi digital perusahaan dan hasil penjualan yang diperoleh, yang ditampilkan pada tabel berikut:

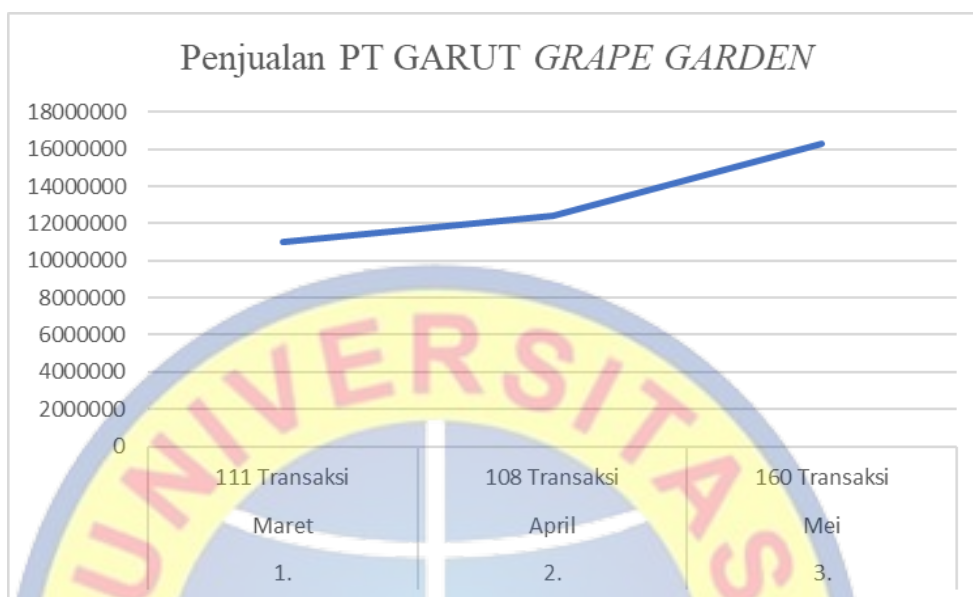
**Tabel 1.2 Data Penjualan**

| No. | Bulan | Jumlah Pesanan | Pendapatan (Rp) |
|-----|-------|----------------|-----------------|
| 1.  | Maret | 111 Transaksi  | Rp. 10.989.000  |
| 2.  | April | 108 Transaksi  | Rp. 12.445.000  |
| 3.  | Mei   | 160 Transaksi  | Rp. 16.290.000  |

Sumber: Data Perusahaan (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pesanan dan pendapatan PT Garut *Grape Garden* menunjukkan tren peningkatan selama periode Maret hingga Mei. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas penjualan, namun perlu dikaji lebih lanjut apakah pertumbuhan tersebut mencerminkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan.

Berikut ini disajikan grafik perkembangan profit PT Garut *Grape Garden* selama tiga bulan terakhir.



**Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa, pendapatan PT Garut *Grape Garden* selama periode Maret hingga Mei menunjukkan tren peningkatan. Pada bulan Maret, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp 10.989.000 dengan 111 transaksi. Pada bulan April, meskipun jumlah transaksi sedikit menurun menjadi 108 transaksi, pendapatan meningkat menjadi Rp 12.445.000. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada bulan Mei, di mana jumlah transaksi mencapai 160 transaksi dengan total pendapatan sebesar Rp 16.290.000.

Secara umum, grafik tersebut menunjukkan perkembangan positif dari sisi pendapatan perusahaan. Namun demikian, peningkatan jumlah transaksi dan pendapatan ini perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan efektivitas implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan. Meskipun perusahaan memiliki potensi digital yang cukup besar melalui jumlah pengikut media sosial, peningkatan penjualan yang terjadi belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi strategi pemasaran digital secara terstruktur dan terukur.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden*, apa saja hambatan yang dihadapi, serta bagaimana peran pemasaran digital tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik *digital marketing* yang telah dijalankan, sekaligus memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami implementasi pemasaran digital pada bisnis agrikultur skala kecil di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian implementasi strategi *digital marketing* pada usaha agroeduwisata hortikultura yang berorientasi edukasi, dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi lintas platform media sosial. Penelitian ini tidak hanya menilai hasil penjualan, tetapi juga mengkaji bagaimana konten digital membangun minat beli dan kepercayaan konsumen sebagai dasar peningkatan penjualan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran digital pada PT Garut *Grape Garden* belum dilakukan secara optimal, yang ditunjukkan oleh kurangnya konsistensi konten, belum adanya perencanaan konten yang terarah, serta belum dilakukannya evaluasi efektivitas platform digital secara sistematis.
2. Peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Graden* perlu dikaji lebih lanjut mengingat perusahaan memiliki potensi digital yang cukup besar melalui berbagai media sosial, namun hasil penjualan yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi potensi tersebut.
3. Belum diketahui secara mendalam bagaimana peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*, khususnya melalui pemanfaatan media sosial.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden* melalui platform digital yang digunakan perusahaan, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.
2. Penelitian hanya membahas peningkatan penjualan produk dan layanan agroeduwisata hortikultura yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden* berdasarkan strategi dan aktivitas penjualan yang diterapkan perusahaan.
3. Penelitian difokuskan pada peran pemasaran digital dalam peningkatan penjualan di PT Garut *Grape Garden*, tanpa membahas secara mendalam faktor-faktor lain di luar pemasaran digital seperti kualitas produk, harga, kondisi ekonomi, maupun strategi pemasaran konvensional.

### 1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran *digital marketing* pada usaha agroeduwisata hortikultura di Garut *Grape Garden*?
2. Bagaimana peningkatan penjualan pada usaha agroeduwisata di Garut *Grape Garden*?
3. Bagaimana pemasaran digital dalam peningkatan penjualan pada usaha agroeduwisata hortikultura di Garut *Grape Garden*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan digital marketing di Garut *Grape Garden*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi penjualan produk yang diterapkan di Garut *Grape Garden*.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam peningkatan penjualan di Garut *Grape Garden*.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

### A. Kegunaan Teoretis:

1. Menambah literatur dan wawasan ilmiah mengenai peran *digital marketing* pada usaha agrikultur dan agroeduwisata skala kecil di Indonesia.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan melalui pendekatan kualitatif.

### B. Kegunaan Praktis:

#### 1. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan penjualan.

#### 2. Bagi Peneliti:

Memberikan rekomendasi yang aplikatif terkait perencanaan konten, pemilihan platform, pola interaksi dengan konsumen, dan pengelolaan kampanye digital.

#### 3. Bagi Umum:

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sub-bab menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai rangkuman teori administrasi bisnis, manajemen pemasaran, digital marketing, dan penjualan.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi objek dari penelitian, pembahasan penelitian dan hasil dari penelitian.

### 5. BAB V PENUTUP

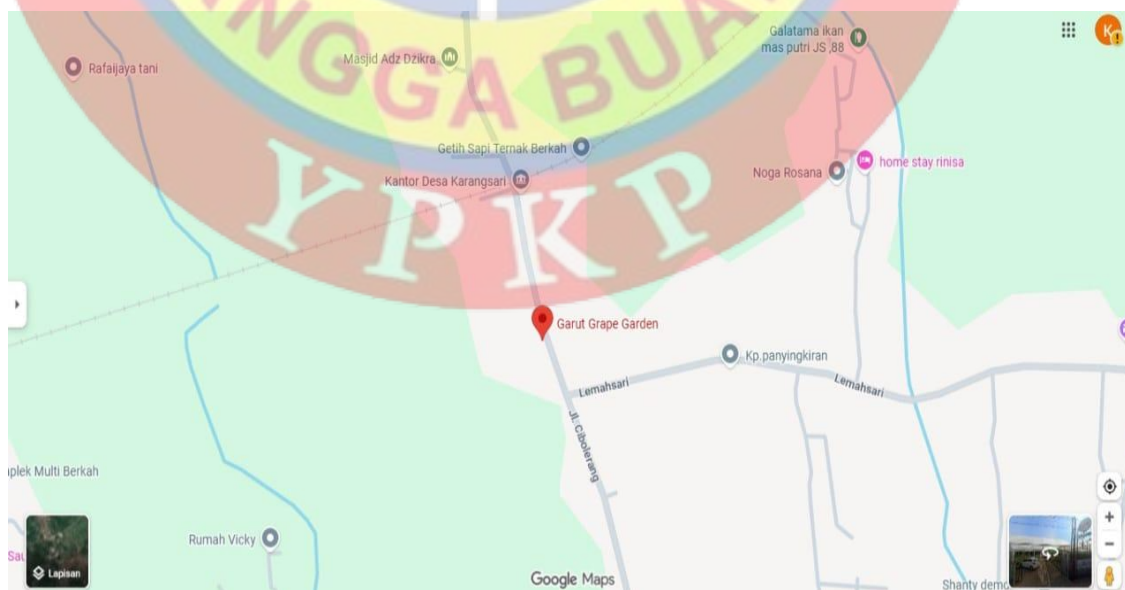
Berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang diberikan oleh peneliti.

#### 1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1.8.1 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Garut *Grape Garden* yang berlokasi di kampung rancasalak, desa rancasalak, kecamatan kadungora, kabupaten garut, jawa barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Garut *Grape Garden* sebagai salah satu pelaku agribisnis dan agroeduwisata yang telah menerapkan pemasaran digital melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, namun implementasinya masih belum optimal dalam meningkatkan penjualan produk maupun layanan agroeduwisata.

Berikut ini adalah peta lokasi penelitian.



**Gambar 1.2 Titik Lokasi PT Indofarm Multi Karya**

Sumber: Google Maps (2026)

### 1.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan kurun waktu:

**Tabel 1.3 Waktu Penelitian**

| Bulan Pelaksanaan 2025/2026 |                              |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
|-----------------------------|------------------------------|---------|----------|----------|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| No.                         | Jadwal Aktivitas             | Oktober | November | Desember | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1.                          | Pengajuan Judul              |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 2.                          | Penyusunan Usulan Penelitian |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 3.                          | Seminar Ujian Penelitian     |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 4.                          | Revisi Usulan Penelitian     |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 5.                          | Analisis Data                |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 6.                          | Penyusunan Laporan Akhir     |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 7.                          | Pelaporan Hasil Penelitian   |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 8.                          | Sidang Akhir                 |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |
| 9.                          | Revisi Skripsi               |         |          |          |         |          |       |       |     |      |      |         |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)