

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tapi juga tentang pelayanannya (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu strategi dikatakan berhasil apabila pengusaha bisa melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisien strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru dengan memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi dikatakan lebih efisien apabila salah satu persyaratan diatas berhasil diterapkan dalam berbisnis.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial

maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem offline, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV, akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan karena mengetahui seluk beluk tentang spesifikasi barang dan pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan (Satul U., 2020).

Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi

melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana, Rahmi. 2017). Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017). Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (*Social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunaannya diantara adalah *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Myspace*.

Dunia internet dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara satu orang dengan sebuah perangkat atau *gadget*, namun dengan orang lain dibelahan dunia manapun bisa dengan terhubung satu sama lain. Pemasaran digital yang di desain sedemikian rupa oleh para *software engineering* masing-masing *platform* penyedia layanan pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berinteraktif. Disatu manfaat, pemasaran digital dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasar dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu, manfaat pemasaran digital bagi para konsumen atau pembeli yaitu dapat melihat informasi mengenai detail informasi tentang suatu produk yang ditawarkan melalui website atau aplikasi, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun tanpa melihat lagi geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui *platform website*, aplikasi maupun media sosial yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi, dalam pasar tradisional kegiatan promosi itu stagnan pada ruang lingkup pasar tersebut saja atau stagnan tidak ada pertumbuhan sehingga cakupan pasarnya terlalu sempit tidak dapat menjangkau calon konsumen diluar

daerah tersebut. Akan tetapi didalam pasar tradisonal ini bisa melihat secara langsung produk tersebut dari situ konsumen dapat menilai baik atau tidaknya kualitas produk. Sedangkan pasar modern melalui digital marketing dapat memiliki calon konsumen yang lebih luas, karena dapat di jangkau dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menarik konsumen yang lebih banyak. Seperti apa yang terjadi pada usaha Tempe Bpk Gunawan yang pernah menjalani pemasaran tradisonal lalu di *mix* dengan pasar modern, pada awalnya usaha Tempe Bpk Gunawan masih menggunakan pemasaran tradisonal yang kemudian pada tahun 2022 waktu dilanda pandemi Covid-19 ikut serta menggunakan pasar modern.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka fokus penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler, 1997 yaitu Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Teori dari Hendriadi et al., 2019 mengenai digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook*,

Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Dan analisis SWOT dengan teori Rangkuti 2001:24 untuk menemukan besaran pembobotan faktor internal dan eksternal menggunakan IFAS dan EFAS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu: mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi, mempertajam keilmuan tentang memenangkan persaingan dalam bisnis dan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dibidang yang berkaitan di masa yang akan datang

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada usaha Tempe Bpk Gunawan dalam menyusun rancangan strategi daya saing.