

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

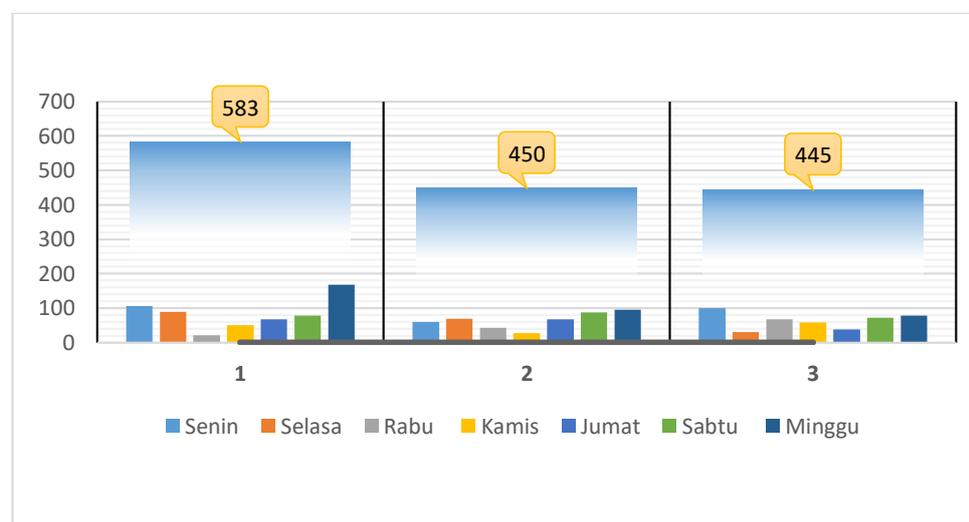
American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sebuah kegiatan, institusi, dan prosedur yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Hongshuang, et.al, 2016). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi efektif dalam menjangkau target konsumen, dan menjadi satu elemen penting yang dibutuhkan perusahaan atau pemilik bisnis dalam proses memperkenalkan produk. *Digital marketing* ini dimaknai sebagai cara mempromosikan produk atau jasa melalui media digital seperti *website*, *social media*, *video marketing*, *e-mail marketing*, iklan, *SEO* dan lain sebagainya (Rachmadi, 2020). Penggunaan *digital marketing* ini untuk menciptakan kesan menyenangkan, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah tumbuh peluang untuk berkreasi dan berinovasi dalam memperkenalkan bisnis perusahaan.

Menurut Simon (2022) dalam laman *hootsuite* dan *wearesocial*, menunjukkan bahwa platform media sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan pengguna internet yaitu *WhatsApp* sebanyak 88.7%, kemudian *Instagram* sebanyak 84.8%, *Facebook* sebanyak 81.3%, dan *Tiktok* sebanyak 63.1%. Hal ini, dapat menjadi sebuah dorongan untuk perusahaan agar memanfaatkan layanan media *online* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen. Saat ini layanan pemasaran produk secara *online* sudah banyak ditemukan dan digunakan perusahaan, terutama kegiatan pemasaran dalam bidang industri tekstil yaitu pakaian jadi atau *fashion*. Perkembangan teknologi informasi menjadikan kegiatan bisnis telah bergerak semakin cepat menjadi bisnis secara *online*. Hal ini, menjadi salah satu penyebab perusahaan perlu menggunakan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis sebagai daya saing perusahaan.

Perusahaan produksi tekstil pakaian jadi yang berada di Indonesia meningkat pertumbuhannya dalam setiap tahun, hal ini menyebabkan daya saing

perusahaan tekstil di Indonesia kian meningkat dan bervariasi. Industri konveksi tekstil atau pakaian jadi mengalami penurunan sejak triwulan pertama pada tahun 2022, mengalami penurunan kembali pada triwulan II tahun 2022, kemudian berlanjut pada triwulan IV tahun 2022, sehingga industri tekstil dan pakaian sedang mengalami penurunan (Kemenperin, 2022). Selain itu, banyaknya ragam produk yang masuk ke Indonesia menjadikan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Perusahaan harus memikirkan cara untuk dapat meningkatkan dan memasarkan produk yang akan dipasarkan dengan harga yang signifikan.

CV. Billinia *Factory Store* merupakan bisnis yang bergerak dibidang tekstil atau pakaian jadi yang didirikan sejak tahun 2020 di daerah Purwakarta. Dalam kegiatan proses bisnis, perusahaan memproduksi berbagai macam pakaian jadi untuk semua kalangan. Produk original yang diproduksi CV. Billinia *Factory Store* belum banyak dikenal terutama pada target pasar yang diinginkan, karena strategi pemasaran yang kurang maksimal. Selain itu, penjualan produk dirasa belum optimal karena perusahaan mengalami penurunan. Persaingan bisnis kini semakin ketat, dengan banyaknya kompetitor menjadikan perusahaan mesti siap bersaing dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk CV. Billinia
Sumber : Data Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat penurunan tingkat penjualan pada 3 bulan terakhir periode ini. Pada bulan Januari tingkat penjualan mencapai

583 produk, selanjutnya pada bulan februari tingkat penjualan mencapai 450 produk, dan pada bulan maret tingkat penjualan mencapai 445 produk. Terjadi penurunan penjualan dimulai pada bulan februari. Kondisi ini dialami oleh perusahaan CV. Billinia *factory store* yang tergolong cukup besar. Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum terjadi penurunan tingkat penjualan yang dimana permasalahan ini perlu segera untuk ditangani.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara secara informal dengan pemilik CV. Billinia Factory Store di Kabupaten Purwakarta. Diperoleh informasi bahwa saat ini faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan melemah adalah kurangnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi hingga strategi kegiatan promosi yang masih belum optimal. Faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk menurun salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran perusahaan sehingga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran (Rusdi, 2019). Hal ini juga sependapat bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan dapat menggunakan media online sebagai kegiatan pemasaran digital dengan mengisi konten yang diinginkan konsumen (Ana, et.al, 2021).

Sehingga perusahaan CV. Billinia *Factory Store* untuk menangani permasalahan yang ada memerlukan optimalisasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet atau *digital marketing*. Karena sistem pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan pemasaran konvensional biasa. Keunggulan pemasaran digital dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam proses pemasaran bisnis, kemudahan dalam menghubungkan pengusaha dan konsumen dalam memperoleh sebuah informasi produk atau jasa yang ditawarkan, membantu menghasilkan pendapatan tinggi sehingga penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing bisnis perusahaan (Rachmadi, 2020) . Penelitian lainnya menyatakan bahwa dampak *digital marketing* terhadap daya saing usaha dapat meningkatkan penjualan dan mampu menjangkau pangsa pasar baru dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan daya saing yang berkelanjutan (Novia, et.al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, penggunaan dan optimalisasi kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing bisnis perusahaan. Hal ini menarik untuk diteliti pada perusahaan CV. Billinia *Factory Store*. Optimalisasi penggunaan

digital marketing sebagai kegiatan pemasaran diharapkan memiliki pengaruh dan menjadikan kegiatan pemasaran lebih luas dalam mencapai konsumen, meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan daya saing bisnis. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA *ONLINE***” terhadap CV. Billinia *Factory Store* Purwakarta.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Daya saing bisnis perusahaan menjadi permasalahan yang dihadapi perusahaan industri tekstil CV. Billinia *Factory Store* Purwakarta. Industri harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing bisnis secara *online* dalam penjualan industri. Berdasarkan persoalan penelitian berikut rumusan permasalahan diatas :

1. Apa model *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan ?
2. Apakah terdapat pengaruh sebelum dan setelah mengoptimalkan digital marketing dalam meningkatkan daya saing perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing bisnis pada CV. Billinia *Factory Store*, selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui model *digital marketing* yang tepat digunakan pada perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sebelum dan setelah mengoptimalkan *digital marketing* pada peningkatan daya saing perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teori atau keilmuan maupun secara praktis sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan juga menambah ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis digital atau bisnis online dengan memanfaatkan sistem teknologi informasi saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk mengambil langkah berupa sikap atau tindakan dalam upaya mempromosikan produk menggunakan digital marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis online sehingga dapat tercapainya sebuah tujuan perusahaan.

b. Secara Praktis

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait evaluasi pemanfaatan digital marketing yang dapat dilakukan untuk mengambil langkah atau membuat keputusan pemilik perusahaan dengan memanfaatkan sistem dan teknologi informasi.

2. Bagi Tim Pemasaran Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan sistem dan teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk dengan lebih optimal dan efektif.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna mengenai pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk atau *digital marketing* dan daya saing bisnis, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh sosial dan faktor lainnya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan informasi serta referensi yang dapat digunakan sebagai bahan tambahan dari penelitian sebelumnya untuk memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini membahas mengenai urutan penulisan dari setiap bab dalam skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan: Membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka: Membahas mengenai teori-teori yang akan menunjang terhadap penelitian yang dilakukan.
3. BAB III Metode Penelitian: Membahas mengenai metode penelitian, desain penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, prosedur penelitian, dan instrumen penelitian.
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan: Membahas mengenai hasil atau deskripsi data penelitian yang dilakukan, serta merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan.
5. BAB V Penutup: Bagian ini terdapat kesimpulan dan saran mengenai hasil akhir dari skripsi penelitian yang dilakukan.