

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini sangat begitu pesat. Informasi dengan begitu mudahnya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat melalui internet. Internet sendiri salah satu bukti perkembangan teknologi yang masuk ke berbagai sektor baik itu perekonomian, pendidikan, sosial, budaya (Novita, 2020). Peningkatan pengguna internet juga sangat signifikan dan sudah seperti menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dunia. Pemanfaatan internet oleh masyarakat menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar dengan peringkat no 8 di dunia (Akmala, 2018). Berdasarkan data survei *We are Social Hootsuite*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Februari 2022. Angka tersebut setara dengan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia. Dalam setahun terakhir terjadi peningkatan 2,1 juta pengguna internet dibanding tahun sebelumnya (*We Are Social and Hootsuite*, 2022).

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar *daring* (*e-commerce*) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%. Kenaikan GMV *e-commerce* Indonesia seiring dengan meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri. Konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada lima tahun mendatang. Pada 2027, GMV *e-commerce* dalam negeri diproyeksi mencapai US121 miliar (Rizaty, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang

semula konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online* (Nurpratama & Anwar, 2020). Hal ini, telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal (Nurpratama & Anwar, 2020).

Meningkatnya kemajuan teknologi membuat persaingan antar usaha baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil tentunya semakin ketat. Akan terdapat banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar jika tidak mampu beradaptasi dengan era digital. Akan tetapi sebaliknya, jika pelaku usaha mampu mengendalikan pesatnya era digital, hal tersebut sangatlah menunjang terhadap pertumbuhan perusahaan (Abil Fida et al., 2021). Hal ini menjadikan pelaku usaha selalu dituntut untuk melakukan sebuah inovasi dan menggunakan berbagai ide kreatif dalam menjalankan usahanya agar dapat berdiri kokoh di era digital dalam menghadapi persaingan pasar yang tidak hanya di area perusahaan berdiri saja melainkan di berbagai penjuru Indonesia. Demikian ini akan memungkinkan terjadinya persaingan pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang optimal.

Pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Pemasaran menjadi tolak ukur pembeli dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Pemasaran yang baik sangat mempengaruhi minat pembeli sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan perusahaan (Mamdudah et al., 2022). Kemajuan teknologi ini membuat persaingan yang semakin ketat kepada sesama produsen yang menawarkan produk batik, kendala tersebut sangat berdampak pada penjualan batik dari Batik Akasia. Perkembangan batik juga semakin meningkat, hal ini didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang tertarik terhadap batik. Untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka Batik Akasia perlu mengembangkan model pemasaran yang tentunya dapat mempertahankan keeksistensianya ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis. Selain itu, diperlukan model pemasaran yang bagus dan tepat agar Batik Akasia dapat menghasilkan profit yang maksimal serta dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu.

Batik Akasia merupakan salah satu industri kecil menengah yang berada di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Produksi batik yang dihasilkan adalah batik tulis dan batik cap dengan pewarnaan alam. Selain itu, Batik Akasia menawarkan beraneka ragam motif batik lainnya seperti batik tulis dan batik cap warna sintetis. Batik Akasia juga menyediakan pakaian jadi yang berupa baju batik yang terbuat dari warna alam natural, perlengkapan interior rumah yang terbuat dari kain batik warna alam natural seperti: taplak meja, seprei, gordyn, lap, tempat tisu, dan lain-lain.

Adapun kendala utama yang dialami oleh Batik Akasia pada saat ini yaitu dalam hal pemasaran: (1) Pemasaran yang dilakukan oleh Batik Akasia dilakukan secara konvensional yaitu dilakukan dengan mulut kemulut, menjual produk di *showroom*, *made-to-order*, *resseller* dan mengikuti berbagai pameran yang ada, (2) Minimnya penggunaan media digital menyebabkan praktik pemasaran secara digitalisasi kurang optimal dalam mendukung usahanya, (3) Tidak memiliki tenaga khusus dibidang pemasaran, (4) Kurangnya perencanaan strategi pemasaran sehingga pemasaran secara digital belum diperhatikan dan dilaksanakan dengan optimal.

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini penting untuk dilakukan karena: (1) Ketatnya persaingan industri batik, (2) Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online*, (3) Industri batik menjadi penggerak perekonomian regional dan nasional, penyedia lapangan kerja, serta penyumbang devisa negara, (4) Agar Batik Akasia dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Berdasarkan hal itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian model pemasaran berbasis digital untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi

peningkatan volume penjualan. Model pemasaran berbasis digital ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan memakai software SmartPLS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan model sebagai acuan untuk menjalankan pemasaran berbasis digital bagi IKM Batik Akasia.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana model pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan bagi IKM Batik Akasia?”

1.3 Batasan penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada IKM Batik Akasia di Kabupaten Bantul.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 79 responden yang merupakan *follower* (konsumen) dari Instagram Batik Akasia dimana jumlah total *follower* sebanyak 366 *follower*.
3. Hanya membuat model pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bagi IKM Batik Akasia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk membuat model pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan bagi IKM Batik Akasia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi IKM Batik Akasia

Model pemasaran berbasis digital ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi IKM Batik Akasia dalam merencanakan pemasaran berbasis digital.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai sarana untuk mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi khususnya pada bidang statistika.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan menjadi referensi pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai pemasaran berbasis digital.

1.6 Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini adalah berupa publikasi artikel ilmiah model pemasaran berbasis digital yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi IKM Batik Akasia dalam merencanakan pemasaran berbasis digital dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya serta sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir dengan judul “*Model Pemasaran Berbasis Digital (Studi Kasus: IKM Batik Akasia di Kabupaten Bantul)*” terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bahasan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada IKM Batik Akasia, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, luaran penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bahasan yang berisi tentang teori atau penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu model pemasaran berbasis digital, dimana penjelasan ini mencakup tentang gambaran umum seputar model, pemasaran digital, peningkatan volume penjualan, variabel-variabel penelitian, konsep berfikir, konsep teoritis, konsep hipotesis dan tinjauan pustaka dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bahasan yang berisi tentang tahapan-tahapan dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir. Dalam bab ini dapat mengetahui kerangka penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ditemukan pada

penelitian, pada bab ini dijabarkan juga mengenai objek penelitian, waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian, kerangka model struktural, hipotesis, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Merupakan bahasan yang berisi tentang analisis data hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui metode pengumpulan data. Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum IKM Batik Akasia, profil responden, hasil PLS-SEM, uji *outer model*, uji *inner model* dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Merupakan kesimpulan dan saran dari uraian hasil penjabaran penelitian yang telah dilakukan dari tujuan merumuskan *Model Pemasaran Berbasis Digital*.