

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan generasi milenial saat ini memerlukan para pengusaha untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital, termasuk dalam aspek pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan, tetapi juga membuat merek perusahaan Anda lebih efisien dan mudah menyesuaikan. Salah satu keunggulan utama dari internet adalah kemampuan untuk mengenalkan produk dan layanan serta mempromosikannya. Saat ini, pemasaran digital sangat diminati oleh masyarakat dan telah menjadi salah satu komponen penting dalam operasional bisnis sehari-hari. Banyak individu kini beralih dari strategi pemasaran konvensional ke strategi pemasaran digital (Suranto et al., 2022). *Digital marketing* merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan merek atau produk (Muadzimah, 2022).

Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat dipahami sebagai bentuk hasil dari perkembangan teknologi digital yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis (Hartanti et al., 2022). Perusahaan, baik yang besar maupun yang kecil, memiliki akses yang luas ke pasar digital yang memungkinkan mereka mencapai calon pelanggan dari berbagai lokasi dan wilayah. Pemasaran digital digunakan oleh berbagai jenis entitas, termasuk pengusaha, investor mikro, perusahaan yang menjual produk, dan organisasi lainnya, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Sabila, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital bersifat sangat fleksibel, karena bisnis dapat memanfaatkan berbagai jenis perangkat, seperti ponsel, tablet, laptop, TV, media sosial, SEO, video, email, dan lainnya, untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan fleksibilitas yang tinggi, dan mencapai pasar global kapan saja.

Di zaman yang terus mengalami kemajuan teknologi, Digital Marketing telah menjadi pilihan pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan kini menggeser fokus dari pemasaran konvensional (*offline marketing*) menuju pemasaran digital yang lebih modern, dengan tujuan untuk menghemat biaya

dan sumber daya (Arifqi & Junaedi, 2021). Aktivitas jual beli kini tak lagi bergantung pada pertemuan langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau sarana seperti laptop, komputer, atau ponsel yang terhubung ke internet. Alat komunikasi modern dan canggih ini memudahkan individu untuk berbelanja secara daring. Berbelanja barang dan jasa melalui media online adalah pemanfaatan layanan media online yang memungkinkan pembeli untuk melihat fitur dan spesifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Temuan Gumilang (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* dianggap sebagai salah satu media terbaik untuk promosi yang paling efektif dan efisien, mampu secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli memiliki kemampuan untuk bertransaksi tanpa perlu berhadapan langsung satu sama lain. Hanya dengan satu klik, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah di berbagai waktu dan tempat, memungkinkan individu untuk menjelajahi berbagai pilihan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Dikarenakan kecepatan, kenyamanan, dan praktisnya, banyak pengusaha memilih untuk berbelanja online demi memenuhi kebutuhan beragam konsumen (Rohmah, 2021). Menggunakan media sosial untuk mempromosikan toko online secara global telah menjadi tren dalam dunia pemasaran digital, dan banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini untuk memperkenalkan serta menjual produk mereka.

Tharisa *Homemade* merupakan sebuah toko yang mengkhususkan diri dalam makanan dengan penekanan pada cita rasa dan kualitas yang tinggi, sambil tetap menjaga harga yang terjangkau. Lokasinya terletak di Ds. Simo RT. 10 RW. 02 Kec. Balerejo Kab. Madiun. Di Tharisa *Homemade*, Anda dapat menemukan beragam pilihan makanan ringan seperti camilan bakso goreng (basreng), baso aci instan, seblak kering, dan lainnya. Toko ini menerapkan pendekatan modern dalam semua aspek pemasarannya. Upaya pemasaran digital dilakukan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Tharisa *Homemade* memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis guna meningkatkan penjualan produknya. Saat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari setiap strategi pemasaran bisnis karena memiliki

dampak positif dalam menghubungkan pelanggan dari berbagai segmen pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Tharisa *Homemade* memanfaatkan potensi *e-commerce* di Indonesia yang sangat besar. Tharisa *Homemade* menggunakan media *e-commerce* untuk pemasaran produk dan dengan berkembangnya media sosial, kegiatan *digital marketing* juga dilakukan melalui aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp* dan *shoope*. Untuk penjualan *online*, Tharisa *Homemade* mengandalkan *Instagram*. Untuk mendukung upaya pemasaran tersebut, diperlukan strategi promosi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat secara efektif dan efisien menerapkan aktivitas pemasaran digital dan strategi promosi pemasaran.

Pelanggan membuka *website* perusahaan atau jejaring sosial untuk melihat produk yang ditawarkan. Transaksi *offline* juga dilakukan secara langsung. Namun, pelaku bisnis juga harus mengizinkan pelanggan untuk bertransaksi *online* bila memungkinkan. Dalam hal ini peneliti melihat Tharisa *Homemade*, sebuah toko *online* yang menggunakan *digital marketing*, karena transaksi *online* menuntut pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang berbeda. Mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti menganggap penelitian ini menarik untuk retensi pelanggan dan retensi toko *online* Tharisa *Homemade*. Mengingat konsep memanfaatkan konten dan strategi yang erat kaitannya dengan target konsumen, maka ada baiknya juga dilakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dapat mendukung penjualan Tharisa *Homemade*. Oleh karena itu, sangat menarik bagi peneliti untuk mempelajari dan meneliti peran pemasaran digital di toko *online* dan produk *e-commerce* Tharisa *Homemade*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalahnya adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada produk Tharisa *Homemade*?

- b. Apa saja peluang dan tantangan dalam pelaksanaan pemasaran digital pada produk Tharisa *Homemade*?
- c. Apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing media pemasaran digital dalam rangka meningkatkan penjualan produk Tharisa *Homemade*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adalah:

- a. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada produk Tharisa *Homemade*.
- b. Mengidentifikasi peluang dan tantangan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran digital pada produk Tharisa *Homemade*.
- c. Mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan masing-masing media pemasaran digital dalam rangka meningkatkan penjualan produk Tharisa *Homemade*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil suatu penelitian tentunya dapat memberikan beberapa manfaat, berikut adalah manfaat yang meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Secara teori, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan secara teoritis sesuai dengan perkembangan teori pemasaran, terutama sebagai alternatif solusi dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha *online shop*, diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *online shop* untuk meningkatkan penjualan produknya melalui pemasaran digital.
- 2) Bagi peneliti, hasil penelitian ini merupakan sarana latihan dalam melaksanakan teori yang diperoleh selama studi, selain sebagai sarana pengembangan pengetahuan maupun pengalaman.

- 3) Bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi maupun wawasan tentang pelaksanaan pemasaran digital dan dapat menjadi acuan bagi penelitian mendatang.