

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi perkembangannya saat ini sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia pemasaran agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis digital, karena bisnis digital lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi *internet marketing*. Hal ini disebabkan karena peningkatan penggunaan internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.



Gambar 1. Penetrasi pengguna internet
Sumber : APJII

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2018 terdapat 171.17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Angkanya naik 10,12% dari tahun sebelumnya. APJII juga menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di tahun 2018. Asosiasi tersebut optimistis, penetrasi pengguna internet tersebut akan terus meningkat ke depan seiring dengan berkembangnya pembangunan jaringan di berbagai daerah di Indonesia.

Hasil survei APJII menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di setiap provinsi khususnya wilayah Sumatera Barat ada sebesar 84,2% pengguna internet. Bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi targetnya untuk diraih dengan melakukan pemasaran *online*.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Strategi pemasaran yang berhasil juga sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk (Assauri, 2011).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk atau produk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan, interaktif dan jangkauan yang luas. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang pada saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, “Pemasaran yang biasanya hanya dilakukan secara tradisional atau konvensional tapi pada saat ini telah terintegrasi dalam dunia digital” (Suwatno, 2017). Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Karena dengan pemasaran konvensional membutuhkan biaya yang lebih besar dan hasilnya tidak terukur. Pemasaran konvensional juga tidak ada interaksi yang lebih efektif dengan calon konsumen.

Penggunaan *digital marketing* bisa memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan bertransaksi setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Adapun kelemahan dari *digital marketing* ini adalah proses pemasaran yang dilakukan akan mudah ditiru oleh banyak orang dan juga tergantung kepada teknologi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital tersebut yaitu PT. Gudang Dapur Berkah. PT. Gudang Dapur Berkah berdiri sejak Maret 2017 namun disahkan sebagai perusahaan yang sudah diakui secara notaris dan BUMN mulai dari maret 2018. PT Gudang Dapur Berkah berlokasi di Jl. Tui Raya Blok D. No. 11 RT/RW 04/05. Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. PT. Gudang Dapur Berkah adalah perusahaan penyuplai sayur, buah, dan sembako di kota Padang.

PT. Gudang Dapur Berkah melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* PT. Gudang Dapur Berkah mempunyai toko dan juga menyuplai produk pada beberapa supermarket dan swalayan. Selain itu PT. Gudang Dapur Berkah juga mencoba mengambil pasar *online* untuk membantu penjualannya ke konsumen akhir dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. PT. Gudang dapur berkah telah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya sejak Juli 2020 tetapi hanya terbatas pada grup wa saja. Kemudian pada awal Januari 2021 PT. Gudang Dapur Berkah memanfaatkan

marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai media dalam memasarkan produknya dengan jangkauan konsumen secara nasional dan tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran *digital marketing* yang digunakan oleh PT. Gudang Dapur Berkah, karena adanya masalah yang ditemukan pada pemasaran *online* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

B. Perumusan masalah

PT. Gudang dapur berkah masih dikatakan baru dalam menggunakan *digital marketing* oleh sebab itu ada beberapa kendala yang ditemukan diantaranya yaitu pertama, pembaharuan harga pada aplikasi, harga sangat fluktuatif karena harga terus berubah dari petani kadang harga naik dan kadang harga turun (tidak stabil). Dan harga tersebut telah dipost di aplikasi karena terjadi perubahan harga, maka perusahaan terus melakukan update harga. Update harga dilakukan jika ada perubahan harga beli yang didapatkan, akan tetapi jika harga stabil maka tidak ada dilakukan perubahan harga. Kedua, mengatur waktu pengantaran karena ada beberapa konsumen yang meminta jam pengantaran sendiri. Sementara dari perusahaan sistem pengantaran satu kurir mengantar lebih dari satu paket. Dengan keadaan seperti itu, konsumen yang telah menetapkan jam pengantarannya membuat perusahaan kerepotan dan akhirnya perusahaan menyediakan kurir tersendiri dan itu membutuhkan biaya tambahan untuk operasional.

Adapun produk yang dipasarkan oleh PT. Gudang Dapur Berkah yaitu Sayur, Buah dan Sembako. Seperti yang kita ketahui bahwa produk yang dijual merupakan produk kebutuhan pokok sehari-hari rumah tangga dan banyak yang menjualnya serta bisa kita temukan dimana saja, juga ada beberapa usaha startup yang sejenis. Kondisi seperti ini menjadi pesaing bagi PT. Gudang Dapur Berkah. Dengan keadaan seperti itu menjadi tantangan untuk meyakinkan konsumen karena masyarakat kota Padang belum terbiasa dengan pembelian secara *online* hanya untuk membeli sayur, buah dan sembako saja. Dimana perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar serta pelayanan yang diberikan juga bagus. Selain itu karena pemasaran yang dilakukan secara digital maka ketersediaan produk harus diperhatikan dan juga

menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini juga menjadi tantangan bagi PT. Gudang Dapur Berkah bagaimana menjaga stok produk agar produk yang dipesan konsumen tersedia. Sehingga nantinya konsumen puas dengan produk yang telah dibelinya. Dan hal tersebut menjadi tolak ukur konsumen untuk kembali membeli produk yang dipasarkan oleh Gudang Dapur. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menganggap penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dengan terus berkembangnya teknologi informasi maka pemasaran yang dilakukan semakin canggih, seiring dengan bertambahnya pengguna internet maka orang akan lebih banyak untuk belanja secara *online* dan bagaimana PT. Gudang Dapur Berkah memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjual produknya secara *online* agar efektif dan efisien. Selain itu bagaimana PT. Gudang Dapur Berkah bisa memberikan kepuasan pelanggannya terhadap produk yang dijualnya.

Berdasarkan hal tersebut fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan produk pada PT. Gudang Dapur Berkah dan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijualnya melalui *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti membuat judul dari penelitian ini adalah “Analisis *Digital Marketing* pada PT. Gudang Dapur Berkah “.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *digital marketing* yang dilakukan PT. Gudang Dapur Berkah.
2. Menganalisis kepuasan pelanggan pada pembelian produk melalui *digital marketing* pada PT. Gudang Dapur Berkah.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi institusi yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dan perbaikan terhadap *digital marketing* yang digunakan.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya strategi *digital marketing*.

