

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya dan harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis. Agar perusahaan bisa terus mempertahankan atau meningkatkan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya, karna banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk masuk dalam persaingan tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam perusahaan yaitu strategi pemasaran dan media yang digunakan untuk meningkatkan profit dan penjualan, karna ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan profit dan penjualan produk suatu perusahaan.

Salah satunya mempromosikan brand atau produk menggunakan media sosial dan internet, apalagi tren penjualan zaman sekarang dari yang awalnya penjualan manual (*offline*) menjadi penjualan yang serba digital (*online*). Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna

internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna (kominfo.go.id). Oleh karena itu selain penjualan manual seperti: door to door, pameran dan lain-lain, strategi digital marketing juga banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan profit dan penjualan produk, karna sangat efektif dan efisien diterapkan di era yang serba digital ini, untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di perusahaan.

Agar perusahaan memiliki kesan yang baik dan bisa semakin dekat dengan konsumennya, salah satu caranya dengan memanfaatkan media sosial seperti: instgram, web, facebook, twitter dan lain sebagainya. *Digital marketing* adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital atau internet untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan, serta melestarikannya (Saputra, dkk 2020: 3). Dengan strategi *digital marketing* ini selain membeli produk, konsumen juga bisa dengan mudah mencari informasi mengenai perusahaan atau produk-produk baru yang ada di perusahaan dan juga bisa mengirimkan saran, komentar mengenai produk atau pelayanan yang diterima, konsumen juga bisa berkomunikasi melalui internet.

Strategi *digital marketing* itu sangat penting, karna bisa memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi atau melakukan transaksi dengan konsumen, konsumen akan merasa senang dan puas jika dihargai, dilayani dengan cepat dan baik oleh perusahaan. Begitupun ketika perusahaan mengeluarkan produk baru atau mengadakan promo menarik, perusahaan bisa mempromosikan langsung produk tersebut dengan menggunakan akun media sosial resmi perusahaan

kepada konsumen tersebut. Hubungan atau komunikasi itu bisa dilakukan perusahaan dengan media sosial manapun, baik melalui instagram, facebook, E-mail dan lainnya. Sekarang sudah banyak perusahaan mempelajari, serta menggunakan trend digital marketing tersebut untuk membantu perusahaan mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Di Indonesia hampir semua promosi dilakukan menggunakan internet dan media sosial, internet dan juga media sosial telah membawa perubahan yang signifikan termasuk dalam dunia bisnis. Salah satunya dalam strategi promosi produk, strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial yaitu *Digital Marketing* diantaranya *Website* (memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa secara lebih luas kepada pengguna internet), *Sosial Media Marketing* (mempromosikan produk melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan yang lainnya), *Search Engine Marketing* (mengupayakan website perusahaan bisa muncul di halaman pertama google), *Email Marketing* (mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui email), *Video Marketing* (pembuatan konten yang unik dan menarik sehingga bisa mempengaruhi konsumen, *Iklan Secara online* (memasang iklan secara online melalui berbagai media).

Salah satunya PT. Astra Daihatsu Cabang Padang, Astra Daihatsu Padang adalah salah satu dealer Daihatsu yang melayani penjualan mobil baru di Kota Padang. Disini konsumen bisa mendapatkan info mengenai penjualan berupa promo, diskon, test drive, harga cash maupun kredit serta mendapatkan penawaran terbaik, membeli mobil Daihatsu. Seperti yang kita tahu sebelumnya

PT. Astra Daihatsu Cabang Padang mempromosikan produknya secara manual (*offline*). Namun pada tahun 2019 meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, dan juga karna penjualan produk yang mengalami ketidakstabilan, PT. Astra Daihatsu Cabang Padang memutuskan menggunakan strategi *Digital Marketing (online)* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut, tentunya membuat penulis tertarik untuk meninjau lebih jauh terkait penggunaan strategi digital marketing PT. Astra Daihatsu Cabang Padang dengan mengangkat judul Tugas Akhir yaitu **“Implementasi Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital marketing pada PT. Astra Daihatsu Cabang Padang?”

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran digital marketing pada PT. Astra Daihatsu Cabang Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, manfaat yang dapat disimpulkan penulis :

1. Bagi teoritis

Dalam kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu ekonomi

khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktisi

- a. Bagi PT. Astra Daihatsu Cabang Padang, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.
- b. Bagi perusahaan lain diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah metode kualitatif. Sidiq dan Choiri (2019: 4) mengatakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Metode pencarian itu sendiri dilakukan melalui wawancara,

observasi dan mengumpulkan data dengan cara studi pustaka atau membaca buku yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Daihatsu Jl. Khatib Sulaiman No.101, Ulak Karang Utara, Padang Utara, Padang. Adapun waktu yang digunakan selama 40 hari masa kerja.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini perlu adanya ruang lingkup dan pembatasan mengenai pembahasan strategi pemasaran digital marketing pada PT. Astra Daihatsu Cabang Padang.

1.8. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan penelitian ini, penulis memberikan sistematika sesuai dengan pembahasan ide pokok penulisan, sistematikanya yaitu :

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang dihadapi perusahaan, tujuan, manfaat, metode, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab II Tinjauan Literatur

Membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penulisan tugas akhir, dan juga menjelaskan setiap variabel yang digunakan dari sudut pandang konseptual yang harus mengaju pada sumber-sumber yang valid.

Bab III Gambaran Umum Institusi

Menjelaskan tentang tempat magang, kegiatan utama, visi dan misi, produk dan jasa yang ditawarkan, sejarah tempat magang secara umum dan struktur organisasinya.

Bab IV Pembahasan

Menjelaskan hasil yang didapatkan dari penelitian berdasarkan fakta dan juga memaparkan sumber yang didapatkan, teori yang dipakai. Menjelaskan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada Bab I.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dengan bahasa yang tegas dan lugas, menyampaikan hasil inti dari penelitian. Menjelaskan saran baik untuk perusahaan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan data atau hasil penelitian.

