

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya dan selalu mengikuti perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat terus mempertahankan atau meningkatkan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dengan usaha lain, karena banyaknya pesaing yang menjadi pertimbangan pengusaha untuk memasuki persaingan tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam berbisnis adalah strategi pemasaran dan media yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan dan penjualan produk perusahaan Anda.

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 BPS (Badan Pusat Statistik) populasi masyarakat di Indonesia kini adalah sekitar 255,5 juta orang. Dari populasi tersebut, yang merupakan pengguna internet aktif adalah sekitar 72,2 juta orang dan pengguna media sosial adalah sekitar 74 juta orang. Hal yang menarik dalam data tersebut adalah, pemakai mobile phone atau handphone ternyata adalah sekitar 308,2 juta perangkat. Angka tersebut melebihi jumlah populasi, sebabnya adalah masing-masing individu pada saat ini dapat menggunakan lebih dari satu mobile phone atau handphone sesuai keperluannya.

Maka dari itu penjualan manual seperti: door to door, pameran dan lain-lain, strategi digital marketing juga banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan profit dan penjualan produk, karena sangat efektif dan efisien diterapkan di era yang serba digital ini, untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di perusahaan. Agar bisnis memberikan kesan yang baik dan dapat lebih dekat dengan konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial seperti: instagram, web, facebook, twitter, dll. Pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital atau internet untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya (Saputra, et al 2020:3). Dengan implementasi pemasaran digital ini, selain membeli produk, konsumen juga dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang perusahaan, produk baru perusahaan dan juga mengirimkan saran, komentar atas produk, layanan, layanan yang diterima, konsumen juga dapat berkomunikasi melalui Internet.

Implementasi digital marketing sangat penting karena dapat memudahkan pelaku usaha untuk berkomunikasi atau bertransaksi dengan konsumen, konsumen akan merasa senang dan puas jika dihargai dan dilayani oleh pelaku usaha secara cepat dan penuh perhatian. Begitu juga ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru atau mengadakan promosi yang menarik, maka dapat langsung mempromosikan produk tersebut menggunakan akun media sosial resminya kepada konsumen. Hubungan atau komunikasi dapat dilakukan berbisnis dengan media sosial apapun baik melalui Instagram, Facebook, email dan sarana lainnya. Saat ini, banyak

perusahaan telah meneliti dan menggunakan tren pemasaran digital ini untuk membantu bisnis mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan produk.

Di Indonesia, hampir semua promosi dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial yang membawa perubahan signifikan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satunya dalam strategi promosi produk, strategi periklanan dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial, khususnya pemasaran digital, termasuk website (presentasi dan pemasaran produk atau jasa yang lebih luas kepada pengguna internet), pemasaran media sosial (mempromosikan produk melalui media sosial), jaringan media seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya), Search Engine Marketing (memaksa website perusahaan tampil di halaman pertama Google), Email Marketing (mengirimkan promosi terbaru yang ditawarkan perusahaan melalui email), Marketing Video (membuat konten unik dan menarik yang dapat mempengaruhi konsumen, online advertising (iklan *online* melalui berbagai media).

Salah satunya PT. Ardash Indonesia, yaitu salah satu perusahaan yang melayani penjualan handphone baru maupun bekas di Kota Padang. Disini konsumen bisa mendapatkan info mengenai penjualan berupa promo, diskon, harga cash serta mendapatkan penawaran terbaik, membeli mobil Daihatsu. Seperti yang kita tahu sebelumnya PT. Ardash Indonesia 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. Ardash Indonesia 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. Ardash Indonesia Cabang Padang dengan mengangkat judul Tugas Akhir yaitu **“Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Ardash Sumbar Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diuraikan bahwa rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Ardash Sumbar Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Ardash Sumbar Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Menambah pengetahuan dan informasi tentang tentang penerapan sistem informasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Ardash Sumbar Indonesia. Dan memberikan pengalaman kerja bagi mahasiswa dalam keterampilan praktek.

1.5 Metode Penelitian

Penulis melakukan metode observasi dilapangan selama 40 hari yang bertujuan mengamati secara langsung bagaimana Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Ardash Indonesia. Metode ini dilakukan secara

langsung dengan pengambilan informasi dan wawancara kepada karyawan dan pelanggan pada PT. Ardash Sumbar Indonesia.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Magang akan dilakukan pada PT. Ardash Sumbar Indonesia yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No.24A, Seberang Padang, Kec. Padang Sel., Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Ardash Sumbar Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan terdiri dari 5 bagian yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini penulisan akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat kegiatan magang, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variable akan dijelaskan dalam sudut pandang konseptual.

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan profil perusahaan PT. Ardash Indonesia, kegiatan yang dilakukan perusahaan, sejarah perusahaan, dan visi misi perusahaan.

Bab IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Ardash Indonesia melalui metode penelitian yang dilakukan, uraian tersebut dilakukan sesuai fakta dan sesuai dengan yang terjadi dilapangan.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan bagi kemajuan penulisan.

