

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen modern lebih cenderung melakukan riset produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari informasi tentang produk, Menelusuri perbandingan harga serta mengevaluasi ulasan dari konsumen lain menjadi cara untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat. Dalam konteks PT Semen Padang, hal ini berarti bahwa konsumen semen kini tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari distributor atau kontraktor, tetapi juga melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui platform digital.

Kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui saluran online sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti relevansi informasi, interaktivitas, dan familiaritas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks PT Semen Padang informasi yang jelas mengenai signifikan produk semen, harga, serta manfaat penggunaan semen tertentu sangat penting untuk

Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. jika informasi yang disediakan tidak memadai atau Sulit dipahami, konsumen akan ragu sebagai dasar dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu, penting bagi PT Semen Padang untuk memastikan bahwa semua informasi produk tersedia secara lengkap dan mudah diakses di platform online mereka. Termasuk penggunaan konten visual seperti video atau infografis yang dapat menjelaskan keunggulan produk dengan lebih menarik.

Di tengah perkembangan era digital, strategi pemasaran secara daring kini menjadi salah satu pendekatan yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2019), Pemasaran modern harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi tentang produk secara online sebelum melakukan pembelian, Sehingga perusahaan wajib membangun dan mempertahankan visibilitas yang kuat dalam ranah digital.

Menurut Fikri (2021) mencatat bahwa strategi pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu. Dalam konteks PT Semen Padang, hal ini berarti bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang menarik dan agresif di platform digital untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan iklan digital, media sosial, dan kampanye email marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian,

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan Tahapan konsumen dimulai dari kesadaran dari munculnya kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga tanggapan atau reaksi setelah melakukan pembelian. Dalam era digital, seluruh proses ini dipengaruhi oleh beragam elemen pemasaran online, seperti ulasan pengguna, promosi di media sosial, atau kualitas dan kemudahan navigasi pada situs web perusahaan. Dalam hal ini, strategi pemasaran online yang efektif dapat memberikan dampak langsung terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, ulasan positif dari pengguna di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu, termasuk produk semen yang ditawarkan oleh PT Semen Padang.

Menurut Chaffey (2022), keberhasilan pemasaran online sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, memilih platform digital yang tepat, serta menciptakan konten yang relevan dan menarik. Bagi PT Semen Padang, sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di pasar, tantangan ini semakin kompleks karena harus menyeimbangkan pendekatan pemasaran tradisional dengan inovasi digital yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen masa kini. Di Indonesia, seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2019), Perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemasaran online dengan strategi bisnisnya cenderung memperoleh keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2022) menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi digital pemanfaatannya masih belum maksimal akibat keterbatasan kualitas dan kurangnya efektivitas pelaksanaan tugas pada sejumlah fungsi disebabkan oleh permasalahan dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM). Namun, meskipun potensi pemasaran online sangat besar, PT Semen Padang juga menghadapi tantangan dalam implementasinya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola pemasaran online secara efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran online yang diterapkan perusahaan.

Industri semen di Indonesia juga sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar lainnya yang menerapkan strategi pemasaran online serupa. Oleh karena itu, PT Semen Padang harus mampu bersaing bukan hanya dari sisi harga, tetapi juga mencakup inovasi produk serta mutu layanan. Pemasaran online dapat memberikan keunggulan kompetitif jika dilakukan dengan benar, namun tanpa strategi yang tepat dan sumber daya yang memadai, perusahaan mungkin kesulitan untuk bersaing di pasar.

Di Indonesia saat ini seperti yang dikemukakan oleh rangkul (2019), Perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemasaran online dengan strategi bisnisnya cenderung memiliki kapabilitas kompetitif yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2022) menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi digital Pemanfaatannya masih belum maksimal akibat keterbatasan dalam aspek Sumber Daya Manusia (SDM), yang berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan tugas di beberapa

fungsi. Namun, meskipun potensi pemasaran online sangat besar, PT Semen Padang juga menghadapi proses penerapannya, salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara efisien. Industri semen di Indonesia juga sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar lainnya yang menerapkan strategi pemasaran online serupa.

Salah satu dampak paling signifikan dari digitalisasi adalah perubahan dalam perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2019) dalam *Marketing Management* menekankan bahwa konsumen sekarang lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman mereka secara online. Mereka tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif dari perusahaan, tetapi juga mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (*user-generated content*). Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi dari distributor atau kontraktor, tetapi juga mencari informasi secara mandiri melalui situs web perusahaan, forum online, dan media sosial.

Menurut Zurrahma dan Fitriani (2020) dalam penelitian mereka menemukan *Electronic word-of-mouth (eWOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Tanggapan positif dari pengguna sebelumnya mampu meningkatkan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko dari calon pembeli. Oleh sebab itu, PT Semen Padang perlu fokus dalam membangun serta menjaga citra positif di ranah digital melalui pengelolaan ulasan dan respons pelanggan yang terstruktur dan efektif. Menurut Laudon dan Traver (2021) dalam "E-

commerce: Business, Technology, Society" menekankan bahwa pentingnya menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses. Konsumen mencari informasi tentang spesifikasi produk, harga, ketersediaan, dan manfaat penggunaan. Dalam kasus PT Semen Padang, informasi teknis tentang jenis-jenis semen, kekuatan, dan aplikasi yang berbeda harus disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.

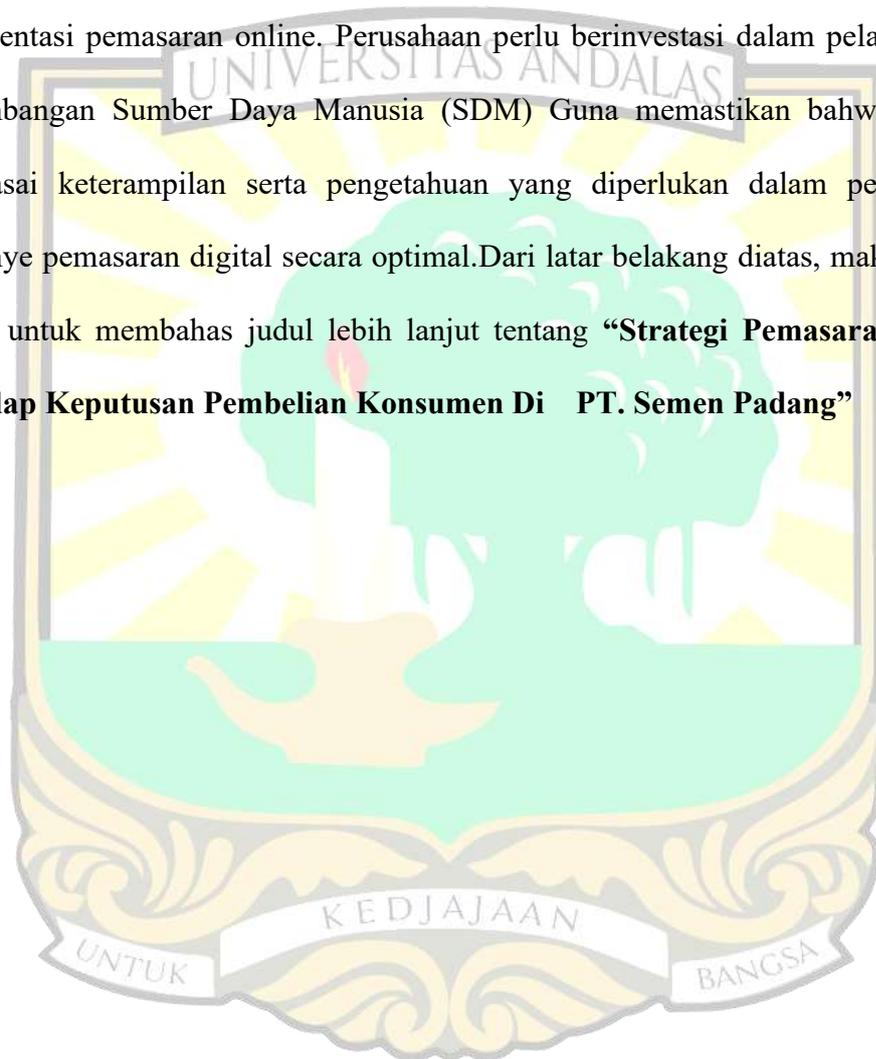
Menurut Nielsen dan Norman (2022) menyatakan bahwa pengguna menghabiskan sebagian besar waktu mereka di situs web lain, sehingga mereka mengharapkan situs web baru untuk beroperasi dengan cara yang sama. Situs web PT Semen Padang harus mudah dinavigasi, responsif, dan menyediakan akses cepat ke informasi yang relevan. Desain yang intuitif dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Fikri (2021) menemukan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, efektivitasnya bergantung pada penyusunan strategi yang terencana dengan baik serta penerapan yang tepat sasaran. PT Semen Padang perlu mengidentifikasi target audiens mereka, memilih platform online yang paling relevan, dan mengembangkan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran online juga penting untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Menurut Chaffey (2019) menyoroti beberapa tantangan utama, termasuk persaingan yang ketat, perubahan teknologi yang cepat, dan masalah privasi dan keamanan data. Industri semen di Indonesia sangat kompetitif, dan banyak perusahaan

besar lainnya yang juga aktif dalam pemasaran online. PT Semen Padang perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing.

Menurut Lubis dan Syarvina (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dapat menjadi kendala dalam implementasi pemasaran online. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Guna memastikan bahwa mereka menguasai keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan dalam pengelolaan kampanye pemasaran digital secara optimal. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas judul lebih lanjut tentang **“Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Semen Padang”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:
Bagaimanakah Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Semen Padang?

1.3 Tujuan Magang

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Semen Padang..

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca Bagi perusahaan dapat dijadikan untuk menentukan target pasar dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan observasi secara langsung dengan mengamati perilaku konsumen di platform digital seperti media sosial dan situs web perusahaan. Dengan mengamati interaksi konsumen dengan konten pemasaran, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi yang muncul.

2. wawancara

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen, pelaku industri, atau ahli di bidang digital marketing. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali pendapat dan pengalaman responden terkait dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Semen Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Semen Padang yang ber alamat di Jalan Raya Padang-Indarung 25231 Sumatera Barat Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja, Pelaksanaan magang ini berlangsung dari tanggal 03 Februari 2025-04 April 2025

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori tentang Strategi Pemasaran Online yang menjadi dasar dari keputusan pembelian konsumen di PT Semen Padang.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Semen Padang”.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang