

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam aktivitas bisnis memberikan dampak pada perkembangan teknologi dari masa ke masa yang membawa sejuta manfaat dalam kehidupan manusia agar mendapatkan suatu hal yang lebih mudah dan efisiensi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Demikian pula hanya dalam hal ini memberikan pengaruh peningkatan adopsi strategi pemasaran digital oleh perusahaan tentunya dalam melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan aplikasi teknologi sebagai strategi perencanaan jangka panjang yang diikuti dengan tindakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Teddy Hikmat Fauzi, (2020) Strategi merupakan pemahaman atas proses manajemen strategis dalam kegiatan bisnis yang dikonotasikan sebagai pembelajaran dari sudut pandang dan pengelolaan serta strategi pengambilan keputusan manajemen dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan atau pasar target untuk itu perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Cay & Irnawati, (2020, p. 162) Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Kegiatan ini melibatkan penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan berbagai alat dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Rusmanto, (2017) digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. *Digital Marketing* kadang disebut juga sebagai *Online Marketing*, *Internet Marketing*, atau *Cyber Marketing*.

Pemasaran digital memanfaatkan karakteristik unik dari platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, terlibat dengan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini berkontribusi besar dalam kehidupan manusia dalam melakukan

kegiatan pemasaran digital adalah pertumbuhan internet dan konektivitas yang lebih mudah telah membuat orang lebih terhubung dengan platform digital. Semakin banyak orang memiliki akses ke internet melalui perangkat seluler, *Public Wi-Fi*, dan infrastruktur komunikasi yang lebih baik. Ini telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui platform digital salah satunya disebut *e-commerce (electronic commerce)* yaitu perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.

Demikian pula dengan PO. Marissa Holiday yang merupakan perusahaan penyewaan berbagai jenis bus pariwisata. PO. Marissa Holiday memiliki berbagai layanan, antara lain kelas *economy*, kelas *regular*, kelas *premium economy*, kelas *premium regular*, kelas *premium plus*, dan kelas *private*.

Berdasar pernyataan ketua umum Ikatan Pengusaha Otobus Muda Indonesia (IPOMI), Kurnia Lesani Adnan menyatakan bahwa perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi dan minat konsumen yang terus meningkat. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan global yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala dalam perkembangan bisnisnya.

PO. Marissa Holiday sudah melakukan penjualan secara *online*, perkembangan media dan layanan digital yang tersedia menciptakan peluang baru sekaligus ancaman baru, dimana persaingan dilakukan berbagai *competitor* tak hanya

dari lokal namun hingga nasional, PO. Marissa Holiday telah melakukan komunikasi pemasaran secara digital melalui media online. Pemahaman terhadap strategi digital marketing berguna untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif dan tepat sasaran sehingga menghasilkan umpan balik yang berguna untuk penyesuaian strategi berikutnya, sehingga dapat menciptakan strategi yang efektif. berikut ini terlihat data penjualan Online melalui Facebook *Ads* dan Instagram dari PO. Marissa Holiday sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan PO. Marissa Holiday

No	Tahun	Total Pengunjung	Pembelian
1	2020	1.900	98
2	2021	7.958	147
3	2022	20.642	228

Sumber : Website dari PO. Marissa Holiday www.marissaholiday.com
(2020 – 2022)

Berdasarkan data yang disajikan diatas menunjukkan bukti yang jelas betapa pentingnya media *online* dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis di saat ini. Berdasarkan Tabel 1.1 diatas jumlah total pengunjung dan volume pesanan pada tahun 2020 – 2022 mengalami peningkatan transaksi sebanyak 98. Pada tahun 2020 total pengunjung hanya sebanyak 1.900 yang mengunjungi laman media sosial dan volume pesanan sebanyak 98 dimana hal ini dikarenakan belum di platform online seperti website dan Instagram sebagai media promosi dimana Pengunjung belum banyak yang mengetahui keberadaan media online ini. Pada tahun 2021 ada sebanyak 7.958 total pengunjung dan 147 pesanan. Pada tahun 2022 ada sebanyak 20.642 total pengunjung dan 228 volume pesanan. Hal ini sudah mengalami kenaikan tetapi masih

belum maksimal dimana angka total pengunjung lebih besar dari volume pesanan yang ada.

Salah satu fungsi pemasaran *digital* yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari upaya pemasaran perusahaan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan potensi platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dengan cepat sesuai dengan kebutuhan dan perubahan pasar.

Permasalahan yang terdapat pada PO. Marissa Holiday adalah tidak adanya perencanaan strategi secara khusus untuk penerapan pemasaran digital yang berkaitan dengan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Targeting, Actions, Control*) namun tetap di implementasikan untuk perusahaan.

Permasalahan yang terdapat pada PO. Marissa Holiday dihadapkan pada kondisi persaingan pasar yang sangat ketat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain melakukan penjualan secara *Offline*, PO. Marissa Holiday juga memiliki akun penjualan secara *Online* pada media sosial Instagram dan Website yang mulai berjalan dari tahun 2020. Pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* milik PO. Marissa Holiday belum cukup maksimal dalam menciptakan keuntungan dan meningkatkan penjualan ketika berjualan di *e-commerce* sehingga dibutuhkan strategi yang dimana salah satunya peneliti memilih metode SOSTAC.

Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif pada PO. Marissa Holiday dapat signifikan meningkatkan visibilitas online, kualitas produk, dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari penerapan strategi pemasaran digital yang efektif pada PO. Marissa Holiday. Strategi pemasaran *digital* yang berkaitan dengan *digital marketing trifecta* mencakup penggunaan berbagai *platform online*, seperti media sosial, situs web, blog, dan *marketplace*, serta konten yang relevan untuk meningkatkan visibilitas *online* jasa transport. Dengan meningkatkan visibilitas, jasa transportasi dapat menarik perhatian target konsumen potensial, meningkatkan kesadaran akan suatu merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan jasa transportasi.

Dari penjelasan tersebut, peneliti mengharapkan dapat menggali dan menganalisis secara mendalam terkait strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis *digital* yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik dengan judul “**Strategi Pemasaran *Digital* pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif pada PT. Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday) menggunakan metode *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Metode *SOSTAC* adalah kerangka kerja yang terstruktur dan terperinci yang memungkinkan perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini akan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. *Situation Analysis* (Analisa Situasi): Melakukan analisis terhadap situasi saat ini dari PT Marissa Kencana Lestari PO Marissa Holiday, termasuk analisis pasar, pesaing, dan pelanggan. Juga, menganalisis kekuatan dan kelemahan Perusahaan jasa sewa transport dalam pemasaran.
2. *Objective* (Tujuan): Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, mencapai, relevan, dan berbatas waktu untuk strategi pemasaran digital PT Marissa Kencana Lestari PO Marissa Holiday. Tujuan ini harus sesuai dengan kebutuhan dan sasaran Perusahaan jasa sewa transport.
3. *Strategy* (Strategi): Merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan pemilihan platform digital yang tepat, segmentasi pasar yang tepat, dan diferensiasi yang kompetitif.
4. *Tactics* (Taktik): Menjelaskan taktik-taktik spesifik yang akan digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, SEO (*Search Engine Optimization*), iklan online, dan lainnya.

5. *Action* (Aksi): Menerapkan strategi dan taktik yang telah ditetapkan ke dalam praktik, termasuk pelaksanaan kampanye pemasaran digital, peluncuran situs web, atau aplikasi mobile, dan pelaksanaan aktivitas pemasaran digital lainnya.
6. *Control* (Kontrol): Melakukan pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran digital. Ini melibatkan penggunaan metrik dan alat analitik untuk memonitor dan mengendalikan kemajuan dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diimplementasikan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran *digital* dalam mempromosikan dan mengembangkan bisnis PO. Marissa Holiday.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum mengenai PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday) ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran *digital* PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday) ?
3. Hambatan penerapan strategi pemasaran *digital* pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday) ?
4. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran *digital* dengan metode SOSTAC pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada perumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday);
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran *digital* pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday);
3. Untuk memberikan solusi terhadap hambatan pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday);
4. Untuk mendeskripsikan dampak penerapan strategi pemasaran dengan metode SOSTAC pada PT.Marissa Kencana Lestari (PO. Marissa Holiday).

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Dalam hal kegunaan teoritis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi diskusi untuk penelitian serupa di masa depan, serta menambah sumber referensi bagi penelitian strategi pemasaran digital;

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan yang bermanfaat bagi para praktisi bisnis dalam industri produk kain sebagai bahan diskusi.

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat dan hasil informasi yang khusus terkait dengan beberapa aspek, di antaranya adalah:

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya dalam pengembangan usaha PT.Marissa Kencana Lestari PO Marissa Holiday;
- b. Memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengembangan usaha di PT.Marissa Kencana Lestari PO Marissa Holiday;
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan bagaimana dampaknya terhadap pengembangan usaha jasa transport di PT.Marissa Kencana Lestari PO Marissa Holiday..

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan bantuan untuk meningkatkan atau mengembangkan usaha yang sudah ada bagi perusahaan;
- b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan strategi pengembangan usaha yang lebih baik guna meningkatkan usaha jasa transportasi;
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani masalah yang terkait dengan pengembangan usaha.

3) Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat diantaranya :

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis;

- b. Menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian pengembangan usaha terhadap pemasaran dan dampaknya terhadap usaha lainnya

1.6 Lokasi dan lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di PT.Marissa Kencana Lestari, usaha ini berlokasi di Jln. Urip Sumoharjo KM. 35, No. 18A, Tanjung Sari, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Indonesia.

1.6.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai pada bulan Oktober 2023.