

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk dunia bisnis. Dalam beberapa dekade terakhir, digitalisasi telah menjadi dorongan utama dalam transformasi bisnis global. Transformasi teknologi ini mengubah cara perusahaan menjalankan operasional, mengelola sumber daya, serta berinteraksi dengan konsumen. Adopsi teknologi digital telah memungkinkan bisnis untuk menjadi lebih efisien, responsif, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Di era modern ini, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital memiliki peluang yang lebih besar untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar global (Purnomo & Sari, 2019).

Menurut (Santoso & Nisa, 2020), digitalisasi telah menjadi pusat strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing, terutama dengan memanfaatkan platform digital untuk mendukung berbagai aspek operasional dan manajerial. Perusahaan dari berbagai skala mulai menerapkan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things (IoT)* untuk memperkuat analisis data, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi proses produksi dan distribusi. Namun, adopsi teknologi digital ini tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan kebutuhan adaptasi dan pengelolaan perubahan yang cepat serta biaya investasi teknologi yang tidak kecil.

Namun, pemasaran digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Dalam upaya menarik perhatian konsumen yang semakin kritis, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyajikan konten pemasaran. Selain itu, perubahan algoritma pada platform media sosial serta tingginya persaingan antar merek menambah kompleksitas dalam meraih audiens yang relevan. Bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan *strategi* digital-nya, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Namun, bagi yang kurang cermat, potensi kehilangan audiens dan penurunan reputasi juga menjadi risiko yang nyata dalam pemasaran digital (Lestari & Wulandari, 2022).

Salah satu wujud nyata dari digitalisasi pemasaran adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran *digital* karena dapat menjangkau konsumen secara cepat, interaktif, dan personal. Dengan media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menampilkan produk atau layanan tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif (Putri & Wahyuni, 2018).

Media sosial menawarkan berbagai keunggulan bagi perusahaan, termasuk kemampuan untuk mencapai segmen pasar yang lebih spesifik, mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan data analitik dari media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks ini, media

sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana penting dalam membangun loyalitas konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2019).

Namun, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran juga memiliki tantangan, seperti perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi jangkauan konten serta persaingan yang semakin ketat. Setiap platform memiliki algoritma dan karakteristik audiens yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik setiap media sosial. Selain itu, konsumen di media sosial cenderung lebih kritis, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas konten yang relevan dan menarik agar dapat tetap bersaing (Sari et al., 2021).

Dalam pemasaran melalui media sosial, kehadiran yang konsisten, kreativitas dalam konten, dan interaksi yang responsif dengan konsumen merupakan faktor-faktor kunci keberhasilan. Perusahaan yang mampu menjalankan pemasaran melalui media *sosial* secara efektif akan lebih unggul dalam hal kesadaran merek dan *keterlibatan konsumen* dibandingkan dengan perusahaan yang masih mengandalkan pemasaran konvensional (Susanti & Prasetyo, 2020).

Beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media promosi tradisional ialah; (1) *Accessibility*, di mana akses media sosial tidak sulit sebab hanya membutuhkan sedikit biaya untuk menggunakannya (biaya kuota internet). Media sosial juga tidak sulit dijalankan sebab tidak membutuhkan kemampuan spesifik serta pemahaman untuk menggunakannya. (2) *Speed*, pada media sosial mampu menyediakan informasi produk secara cepat. (3) *Interactivity*, media sosial mampu mewadahi lebih dari dua saluran komunikasi. Orang yang menggunakan mampu

melakukan interaksi dengan yang lain, memberikan pertanyaan, berdiskusi tentang produk serta jasa, membagikan pendapat, ataupun hal lain yang menjadikan orang memiliki ketertarikan dalam menjalankannya. (4) *Longevity*, media sosial bisa menyajikan informasi dalam jangka waktu yang lama. (Widuri & Dewi, 2023) Kelebihan dari media sosial tersebut menjadikan banyak perusahaan memanfaatkan wadah ini untuk menjadi peralatan promosi.

Dalam konteks manufaktur, promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk atau layanan baru, tetapi juga membantu membangun citra merek yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan manufaktur dalam mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pasar. Pada akhirnya, setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur bertujuan untuk mencapai prioritas utama, yaitu meningkatkan laba dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat. Strategi promosi yang diterapkan dalam sektor manufaktur perlu disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik industri tersebut. Meskipun pendekatan tiap perusahaan dapat berbeda, tujuan akhir dari strategi ini umumnya sama, yaitu menjaga stabilitas profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang serta memperkuat posisi mereka di pasar.

Bisnis manufaktur merupakan sektor industri yang fokus pada produksi barang melalui penggunaan tenaga kerja, mesin, alat, dan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang bernilai tambah (Heizer & Render, 2014). *Bisnis* manufaktur dapat dibedakan menurut jenis barang yang dibuat; salah satunya adalah manufaktur permesinan, suku cadang, dan *spare part*. Dalam hal ini,

manufaktur permesinan mencakup pembuatan suku cadang dan komponen mesin yang digunakan dalam berbagai industri, seperti otomotif, konstruksi, dan peralatan berat.

Manufaktur di bidang permesinan melibatkan pembuatan *komponen-komponen* yang diperlukan untuk merakit atau memperbaiki mesin dan peralatan. Proses ini mencakup berbagai teknik produksi seperti pemesinan presisi (*precision machining*), penuangan logam (*casting*), pemotongan logam (*metal cutting*), dan perakitan (*assembly*). Komponen-komponen ini kemudian digunakan dalam perakitan mesin yang lebih besar, baik dalam industri otomotif, manufaktur peralatan berat, maupun mesin-mesin industri lainnya.

Bisnis manufaktur suku cadang memiliki peran penting dalam mendukung cadang tidak hanya mencakup pembuatan komponen baru, tetapi juga produksi komponen pengganti (*replacement parts*) yang diperlukan untuk perawatan dan perbaikan mesin.

Di era industri *modern*, perkembangan teknologi telah mendorong efisiensi dan presisi dalam bisnis manufaktur, khususnya dalam industri permesinan dan suku cadang. Penggunaan otomasi (*automation*) dan teknologi cerdas (*smart manufacturing*) memungkinkan perusahaan untuk memproduksi komponen dengan kualitas *yang* lebih tinggi dan tingkat kesalahan yang lebih rendah. Menurut Kumar et al. (2018), teknologi seperti robotik industri, kecerdasan buatan (*AI*), dan *Internet of Things (IoT)* kini digunakan dalam proses manufaktur untuk meningkatkan produktivitas dan meminimalkan biaya produksi. Dalam bidang permesinan, teknologi *CNC (Computer Numerical Control)* memungkinkan pembuatan suku cadang dengan presisi tinggi, yang sangat penting dalam industri

yang memerlukan tingkat akurasi yang ketat. Selain itu, permintaan akan produk *custom* di bidang suku cadang juga semakin meningkat, seiring dengan kebutuhan pasar akan produk-produk yang disesuaikan dengan spesifikasi yang unik. Da Silva et al. (2019) mencatat bahwa dengan teknologi manufaktur aditif (*additive manufacturing*) atau *3D printing*, perusahaan dapat memproduksi *komponen yang kompleks* dengan biaya yang lebih rendah dan waktu produksi yang lebih singkat. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bidang suku cadang dan permesinan, karena mereka dapat menawarkan solusi yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan.

Permesinan dan manufaktur suku cadang juga sangat berperan dalam menjaga keberlangsungan industri lain, karena mereka menyediakan komponen-komponen penting yang digunakan dalam berbagai jenis mesin. Thoben, Wiesner, dan Wuest (2017) menekankan bahwa keandalan suku cadang yang diproduksi oleh industri *ini* menjadi kunci dalam mempertahankan efisiensi operasional berbagai sektor industri, dari otomotif hingga pertambangan.

CV Adijaya Corp merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang Permesinan dan *Sparepart* Mesin pemasarannya sudah ke banyak Perusahaan diantaranya :

- **Japfa Comfeed Indonesia**
- **Suritani**
- **Japfa**
- **Pt Pindad**
- **Jati Mekar**

Konsumennya berada di daerah Purwakarta, Cikande, dan Bandung. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis memasarkan produk dan jasanya. Media sosial kini menjadi salah satu

alat promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, tidak semua perusahaan memanfaatkan potensi ini dengan maksimal.

CV Adijaya, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, hingga saat ini masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan penawaran kepada konsumen tetap. Meskipun metode ini telah memberikan kontribusi bagi stabilitas bisnis, pendekatan ini memiliki keterbatasan, seperti sulitnya menjangkau pasar baru dan kurang efektif dalam membangun citra perusahaan di era digital.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri manufaktur, perusahaan yang tidak beradaptasi dengan tren pemasaran modern berisiko tertinggal. Media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi strategi implementasi media sosial sebagai alat promosi yang relevan dan efektif untuk CV Adijaya. Misalnya dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Tiktok dan masih banyak lagi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Latar belakang ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi modern, relevansi bagi CV Adijaya, serta manfaat potensial yang dapat diperoleh

perusahaan. Maka dari itu penulis mengambil judul **Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada CV Adi Jaya Corp**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum CV Adijaya Corp Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh CV Adijaya Corp di Kota Bandung?
3. Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada CV Adi Jaya Corp Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum CV Adijaya Corp Kota Bandung
2. Untuk Mengkaji strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh CV Adi Jaya Corp Kota Bandung, dengan fokus pada platform yang digunakan, jenis konten yang diunggah, serta efektivitas.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi melalui media sosial pada CV Adi Jaya Corp Kota Bandung, baik dari aspek internal maupun eksternal, termasuk kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan literatur tentang pemasaran digital, khususnya tentang strategi promosi melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang membahas topik serupa dan memperkaya literatur tentang promosi dan media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keilmuan untuk jangka panjang dalam pengembangan pembelajaran oleh akademik khususnya program studi *Administrasi* Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang bagaimana teori strategi promosi yang dipelajari di bangku perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi Cv Adijaya Corp

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen CV Adijaya Corp memahami masalah yang dihadapi saat merencanakan strategi promosi melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan memperbaiki strategi promosi mereka untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran melalui media sosial, terutama dalam sektor usaha kecil dan menengah, sehingga dapat menjadi referensi bagi

pelaku bisnis lain, akademisi, atau masyarakat umum yang tertarik dengan strategi pemasaran digital.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Adijaya *Corp* Kota Bandung, yang berlokasi di Babakan Sentral No.50, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025. Adapun rincian jadwal kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2024												Tahun 2025												
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAPAN PERSIAPAN																										
1	Penjajakan																									
2	Studi Kepustakaan																									
3	Pengajuan Judul																									
4	Bimbingan																									
5	Penyusunan Usulan Penelitian																									
6	Seminar Usulan Penelitian																									
7	Revisi SUP																									
TAHAPAN PENELITIAN																										
	Pengumpulan Data																									
1	a. Dokumentasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Observasi																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAPAN PENYUSUNAN																										
1	Penyusunan Laporan																									
2	Sidang Skripsi																									
3	Perbaikan Sidang																									
Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun2024																										