

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kiairampak Official store merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kerajinan kayu dan marmer dan berdiri di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2020. Usaha Kiairampak Official Store ini pertama kali berjualan pada toko *online* tetapi sekarang sudah ada toko *offline*. Jadi bisa melayani konsumen dengan transaksi *online* maupun transaksi *offline*. Jika ada konsumen yang ingin melihat produk yang dijual secara langsung, Kiairampak sudah ada toko *offline*. Usaha yang berdiri sekitar 3 tahun ini sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, dikarenakan strategi *digital marketing* yang tepat menjadikan usaha ini bisa memperluas daerah pasarnya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga sudah mengekspor produknya ke beberapa negara.

Kiairampak Official Store menerapkan strategi *digital marketing* pada usahanya ini untuk bisa menembus pasar global. Penjualan secara *offline store* maupun *online store* menjadikan Kiairampak Official Store menjadikan lebih dikenal masyarakat dalam jangkauan yang luas sehingga penjualan produknya pun terus meningkat. Melalui *platform* aplikasi *digital* penjualan produk, Kiairampak Official Store dapat mempertahankan usahanya dan lebih unggul dengan para pesaingnya.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Kiairampak Official Store. Media *e-commerce* digunakan untuk memasarkan produknya dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan *digital marketing* pun dilakukan

melalui aplikasi *Shopee*, *Toko Pedia*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Treands*, dan *Facebook*. Dengan adanya halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Upaya yang dilakukan untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena pada saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan untuk melihat produk yang ditawarkan.

Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan karena perusahaan dituntut untuk mendorong agar mampu berkembang dan memiliki performa yang lebih baik bahkan di atas rata-rata pesaingnya. Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran tersebut salah satunya adalah meningkatkan jumlah konsumen dan menjalin loyalitas konsumen². Setiap perusahaan memiliki strategi *marketing* dan komunikasi pemasarannya masing-masing dalam hal meningkatkan jumlah konsumen seperti halnya Kiairampak Official Store Tungagung.

Digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik pemasaran dari *konvensional* beralih menjadi pemasaran *digital*, bukan hanya elemen pemasaran melainkan akan berimbas pada pada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu bisnis yang sudah bersekala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Dengan *digital marketing*

² Rizal, Skripsi: *Strategi Digital Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh pada PT. Pandi Kencana*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2021, diakses pada 9 September 2023 pukul 17.20

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan disetiap waktu dan bisa mendunia. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu³.

Pada saat ini teknologi *digital* berkembang dengan sangat pesat baik dari segi komunikasi maupun informasi. Perkembangan teknologi informasi terutama internet merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Dengan adanya internet dalam kehidupan memudahkan masyarakat dalam berbagai hal. Dengan melihat peluang tersebut banyak perusahaan telah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha bisa berkembang dan mampu bersaing. Strategi pemasaran diperlukan untuk menetapkan target pemasaran.

Digital marketing membuat pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas. Oleh karena itu peluang untuk mengembangkan usaha menjadi terbuka lebar. Tujuan pelaku usaha melakukan pemasaran *global* adalah menjangkau area pasar baru berbekal produk andalanya. Pada saat melakukan strategi pemasaran ini, pelaku usaha dituntut agar bisa beradaptasi dengan perbedaan budaya yang dimiliki oleh beberapa negara targetnya. Tantangan terbesar perusahaan dalam melakukan pemasaran *global* yakni kemampuan beradaptasi. Pelaku usaha harus menciptakan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh target pasar globalnya. Kualitas produk dan implementasi strategi pemasaran yang diterapkan harus benar-benar diterima oleh penduduk yang

³Aditya Nugraha, *Analisis Digital Marketing Terhadap Pemasaran Twic Production*,(Bandung:Program Studi manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama,2021), hal.3

memiliki kultur berbeda. Namun di sisi lain, jumlah pesaing dan kompetitor juga bertambah. Oleh Karena itu, strategi bisnis merupakan hal penting agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan memahami perubahan tersebut, terutama perusahaan konvensional. Banyak dari pelaku usaha yang tidak ikut mengalami perubahan dan akhirnya mengalami penurunan omset. Era *digital* yang seharusnya menjadi sebuah peluang justru menjadi ancaman. Untuk itu, diperlukan sebuah langkah perubahan salah satunya melalui strategi bisnis.

Dengan adanya pesaing, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Sehingga perusahaan dihadapkan dengan peluang dan ancaman baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan kemajuan teknologi memicu persaingan bisnis. Pada saat ini seharusnya perusahaan sudah menggunakan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas pemasaran di seluruh dunia. Untuk menghadapi para pesaing bisnis dan ancaman yang timbul dari perusahaan pesaing bisa menggunakan strategi pemasaran *digital*, sehingga perusahaan bisa mengatasi permasalahan yang dapat merugikan perusahaan.

Berdasarkan data dari Konferensi pers *G20 Digital Transformation Expo* tahun 2022 Dedy Permadi menyatakan saat ini ada 21 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *teknologi digital*, artinya saat ini masih ada 68% UMKM yang belum memanfaatkan ruang digital untuk mengembangkan usahanya. Jadi berdasarkan data yang didapat disimpulkan masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan strategi digital marketing untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan internet sendiri khususnya di Indonesia terbukti sangat pesat. Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet mencapai presentase 78,19 % pada tahun 2023 sehingga memiliki peluang sangat besar untuk *digital marketing* untuk menembus pemasaran *global*. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital*, dan internet tentu saja berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih *prospektif* karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet⁴.

Dunia internet tidak hanya bisa menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga bisa menghubungkan orang dengan orang lain diseluruh dunia. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif yang memudahkan produsen berinteraksi dengan calon konsumen. Di satu sisi bisa memudahkan produsen mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen dan di sisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk melalui internet. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha

⁴Mohammad Trio Febriyanto dan Febri Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean* , (JMD), Jurnal Manajemen Dewantara, Vol.1, No.2, Desember 2018), hal.64

karena mampu mengikuti arus digitalisasi, dan beberapa perusahaan sudah mulai meninggalkan model pemasaran *konvensional* dan beralih ke pemasaran modern⁵.

Penelitian ini ingin mengungkap strategi *digital marketing* apa saja yang harus diterapkan untuk bisa menembus pasar *global*. Beberapa riset sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan hasil penjualan, omset dan daya saing pada suatu pelaku usaha. Penelitian ini akan menunjukkan strategi *digital marketing* mampu membuat suatu usaha bisa menembus pasar global.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji strategi *digital marketing* yang diterapkan Kiairampak Official store untuk bisa menembus pasar *global*. Oleh karena itu peran *digital marketing* dalam sebuah usaha marmer dan kayu Kiairampak Official Store sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Digital Marketing Kiairampak Official Store Tulungagung Untuk Menembus Pasar Global**”.

⁵*Ibid.*, Hal. 64

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat diuraikan masalah-masalah apa saja yang ada di Kiairampak official Store, diantaranya peneliti memfokuskan pada dimensi *digital marketing* sebagai berikut :

1. Bagaimana sosial media marketing yang diterapkan pada kiairampak official store untuk menembus pasar dunia?
2. Bagaimana *content marketing* yang diterapkan pada kiairampak official store untuk menembus pasar dunia?
3. Bagaimana *native advertising* yang diterapkan pada kiairampak official store untuk menembus pasar dunia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan sosial media marketing yang terapkan kiairampak official store untuk menembus pasar dunia.
2. Untuk mendeskripsikan *content marketing* yang diterapkan kiairampak official store untuk menembus pasar dunia.
3. Untuk mendeskripsikan *native advertising* yang diterapkan kiairampak official store untuk menembus pasar dunia.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian,

supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini memfokuskan pada strategi digital marketing sebagai upaya untuk menembus pasar dunia.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *digital marketing*. Ilmu yang menaungi digital marketing termasuk dalam ilmu ekonomi dan komunikasi sehingga memberikan pemahaman bagi pembaca maupun peneliti lain yang terkait dengan strategi *digital marketing* maupun unsur-unsur digital marketinglainya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penerapan strategi *digital marketing* sebagai upaya dalam menembus pasar dunia.
- b. Bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah dan dapat menambah wawasan civitas akademik.

- c. Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini diharapkan bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Kiairampak Official Store untuk terus memperluas target pasarnya guna meningkatkan volume penjualan.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lanjutan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terkait dengan strategi *digital marketing*, selain itu peneliti selanjutnya akan mendapatkan informasi tambahan terkait dengan implementasi *digital marketing* yang diterapkan pada objek penelitian Kiairampak official Store.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan. Penegasan istilah ini meliputi dua jenis yakni penegasan istilah konseptual dan penegasan istilah operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

- a. *Digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Beberapa akses *digital marketing* yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat tawaran penjual yaitu: website, blog, media sosial (instagram, whatsapp,

line), interactive audio video (youtube, video), interactive audio (podcast, soundcloud, spotify), dan display ads⁶.

- b. Strategi *Digital marketing* yang perlu dikuasai oleh pelaku usaha untuk membantu pemasaran produk yaitu: *search engine optimization (SEO)*, Otomatisasi Pemasaran, *Pay-Per-Klik (PPC)*, *Native Advertising*, *Affiliate marketing*, sosial media marketing⁷.
- c. Pasar Dunia (*Pasar Global*) adalah aktivitas perdagangan yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli di cakupan *global* atau dunia. Jadi, seluruh orang di belahan dunia manapun dapat melakukan transaksi jual beli antara negara yang satu dengan negara lain. area pemasarannya dilakukan di seluruh wilayah yang ada di dunia, barang yang diperjualbelikan merupakan yang diperlukan seluruh masyarakat yang ada di dunia. Pada pasar ini pembelian dan penjualan produk bisa dari beberapa negara⁸.

2. Penegasan istilah secara Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual yang dimaksud diatas dapat diketahui bahwasanya maksud dari “Strategi *Digital Marketing* Sebagai Upaya Upaya Dalam Menembus Pasar Dunia Pada Kiairampak Official Store Tulungagung” adalah upaya strategi yang diterapkan oleh

⁶ Andi Gunawan chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Sulawesi Selatan : Clebes Media Perkasa, 2019), hal.11-12

⁷ H Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), hal.3-4

⁸ Lina Meilinawati, *pasar*, (Jakarta Barat: Multi Kreasi Satudelapan, 2009), hal. 30

Kiairampak Official Store Tulungagung untuk bisa menembus pasar dunia meliputi strategi *digital marketing*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat dipahami secara sistematis, Sistematis pembahasan ini dibagi menjadi 6 bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan. Pada bagian ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka. Pada bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Isi dari Bab II antara lain pengertian manajemen, unsur-unsur manajemen, pengertian *digital marketing*, strategi *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, kelebihan dan kekurangan *digital marketing*, dan pasar *global* serta penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek dan objek penelitian, data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan tahap-tahap penelitian data yang ada di kiairampak Official Store Tawang Sari Tulungagung.

BAB IV Temuan Penelitian. Isi dari Bab IV itu termasuk dari hasil wawancara dan temuan visi-misi serta struktur organisasi yang ditemui dalam beberapa observasi lapangan.

BAB V Pembahasan. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Pembahasan meliputi bagaimana sosial media marketing yang diterapkan Kiairampak Official Store untuk menembus pasar dunia, bagaimana *content marketing* yang diterapkan Kiairampak Official Store untuk menembus pasar dunia, dan bagaimana *native advertising* yang diterapkan Kiairampak Official Store untuk menembus pasar dunia. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengaitkan dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

BAB VI Penutup. Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.