

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu

perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting, targeting, dan positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang Pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Tjiptono (2014) Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan Pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Efektivitas menurut Dearden dan Bedford dalam Maulana (2001, p14) adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kartikahadi dalam Agoes (2004, p182) efektivitas adalah perbandingan masukan – keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai

dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan, baik ditinjau dari kuantitas (volume) dan hasil kerjakualita kerja ataupun batas waktu yang ditargetkan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah terlaksana dengan baik, maka kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif.

Menurut Deaden dan Bedford dalam Maulana (2002, p203) efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Akmal (2006, P37), efektivitas penjualan adalah perbandinganrealisasi penjualan dengan target penjualan. Efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui digital (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) *Internet Marketing* atau *digital marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Menurut Strauss dan Frost (2012) Internet Marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan,

klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya. *Internet marketing* merupakan bagian dari E-Marketing (*electronic marketing*) dan E-Business (*elektronik business*). Internet marketing tidak hanya menunjuk pada penggunaan media digital, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana melakukan manajemen data konsumen dan menjaga relasi yang baik dengan konsumen.

Electronic Marketing adalah strategi pemasaran secara daring (digital) melalui jaringan internet. Pemasaran melalui e-marketing adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendekati diri kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2016) yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, (2018) *E-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Menurut Chaffey (2016) Pemasaran digital (*digital marketing*) yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati (2018) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan Pemasaran.

Fenomena yang terjadi saat ini mengenai penjualan konvensional (Lotte Mart dan Courts) yaitu ketika pelanggan memesan barang yang dipesan akan tetapi barang tidak langsung diambil semua dan baru berapa bulan kemudian pesanan itu diambil atau dibukakan *purchase order* dan ini jadi masalah buat PT Ardy Prima Internusa karena harus menyediakan tempat atau gudang, kemudian harus mengawasi dan merawat produk yang dipesan

pelanggan. Sedangkan era digital (Tokopedia dan Shopee) produk lebih cepat laku dan banyak penjualannya. Berikut data penjualan periode Januari – Desember 2022:

Nama Produk	Penjualan Konvensional	Penjualan Digital
3 Layer Drawer Plastics 44*34*58.5 CM	2.509.360	5.397.000
4 Layer Drawer Plastics 44*34*76 CM	3.435.894	5.717.400
Total	5.945.254	11.114.400

Tabel 1.1 Penjualan Periode Januari – Desember 2022

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dari jurnal yang ada dengan fakta empiris (hasil penelitian), dan antara hasil satu penelitian dengan hasil penelitian lainnya. Penelitian terdahulu yaitu tentang pengaruh promosi offline dan online terhadap keinginan umkm untuk bermitra dengan smesco indonesia (Atajudin Nur et al., 2020) dan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *followers online shop instagram @kpopconnection* (Siti Khoziyah et al., 2020)

Dengan kesenjangan penelitian (*research gap*) peneliti menunjukkan keterbaruan (*novelty*) dan fenomena diatas bahwa penjualan digital lebih efektif dilihat dari segi penjualan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "**Komparasi Efektifitas Bauran Pemasaran Era Digital dan Konvensional (STUDI KASUS DI PT ARDYA PRIMA INTERNUSA)**".

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat efektifitas produk era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
2. Apakah terdapat efektifitas harga era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
3. Apakah terdapat efektifitas tempat era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
4. Apakah terdapat efektifitas promosi era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
5. Apakah bauran pemasaran digital lebih efektif dari konvensional di PT Ardy Prima Internusa.

1.2. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektifitas produk era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
2. Untuk mengetahui efektifitas harga era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
3. Untuk mengetahui efektifitas tempat era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
4. Untuk mengetahui efektifitas promosi era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
5. Untuk mengetahui efektifitas bauran pemasaran era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan Langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal efektivitas bauran pemasaran digital dan konvensional terhadap PT Ardy Prima Internusa.

2. Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap efektifitas bauran pemasaran era digital dan konvensional.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh.