

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Para pelaku usaha menghadapi kesulitan untuk mempertahankan usahanya karena terjadi perubahan perilaku masyarakat akibat pandemik. Para pengusaha menjadi bingung dalam menghadapi situasi tersebut dan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan produktivitas penjualan mereka (Pangestika, 2021). Handphone seluler bisa digunakan untuk segala hal seperti komunikasi, belanja, bayar tagihan, mencari hiburan, dan lain-lain. Secara tidak langsung, teknologi digital menjadi suatu kebutuhan karena banyak aktivitas yang memerlukan penggunaan teknologi yang berbasis digital, terutama media sosial. Pada era *new normal*, pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang lebih efektif untuk terhubung dengan pelanggan dan membantu mereka mengenali serta memahami merek bisnis mereka.

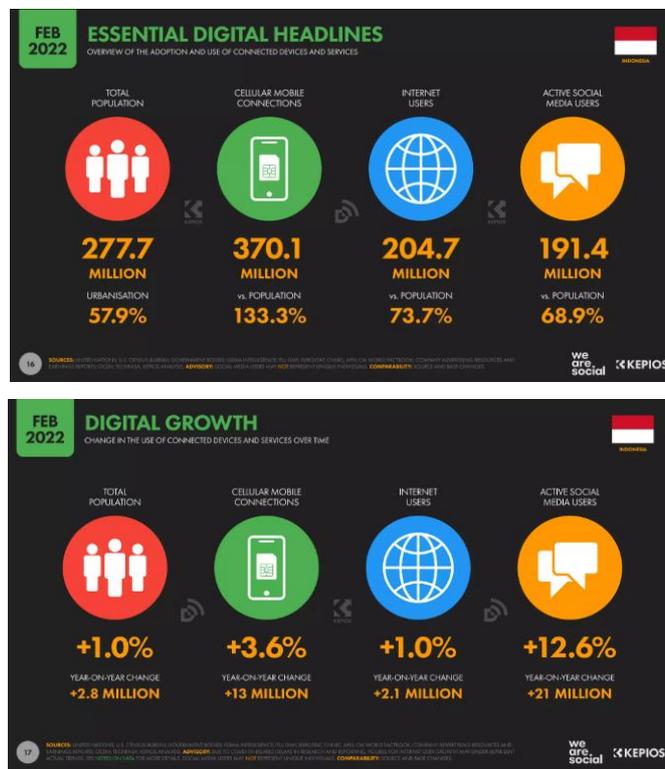


Gambar I.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Periode 2014 -2022)

Sumber: (Nations, et al., 2022)

Statistik tersebut menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia dimulai pada tahun 2014 hingga 2022. Warga Indonesia yang aktif dalam penggunaan media sosial mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yaitu Tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang

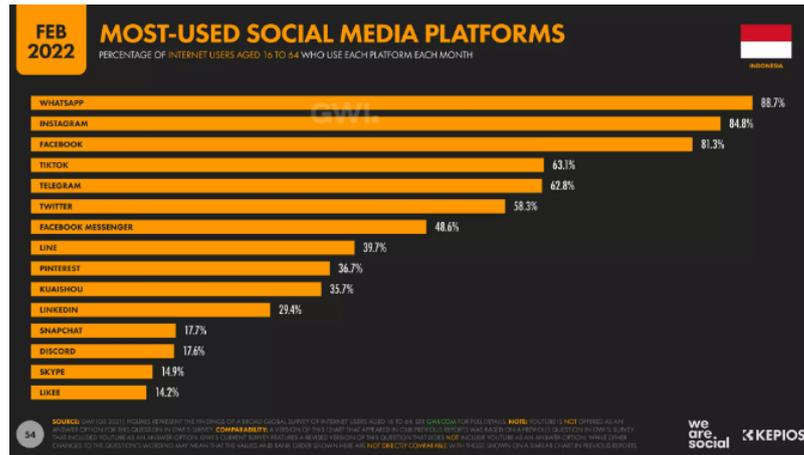
pengguna. Dari data di atas pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Di dunia komunikasi, media sosial sangat berguna untuk membangun relasi, bahkan media sosial membantu berkomunikasi jarak jauh dikarenakan media sosial memiliki jangkauan global sehingga media sosial memudahkan kita untuk beraktivitas dimanapun kita berada.



Gambar I.2 Data (Tren) Peningkatan Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (Nations, et al., 2022)

Gambar di atas menunjukkan total populasi di Indonesia pada Februari tahun 2022 ini berjumlah 277,7 juta penduduk meningkat 1% dari tahun 2021, penduduk Indonesia memiliki perangkat *mobile* yang terhubung berjumlah 370,1 juta perangkat meningkat 3,6% dari tahun 2021. Warga Indonesia yang menggunakan internet 204,7 juta penduduk dan 191,4 juta penduduk warga Indonesia pengguna aktif sosial media yang meningkat sangat signifikan dari tahun 2021 yaitu naik 12,6% dari tahun 2021. Kita bisa lihat dari data tersebut penduduk Indonesia sebagian besar menggunakan sosia media dalam kehidupan sehari-harinya.



Gambar I.3 Data (Tren) Pengguna Platforms Media sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (Nations, et al., 2022)

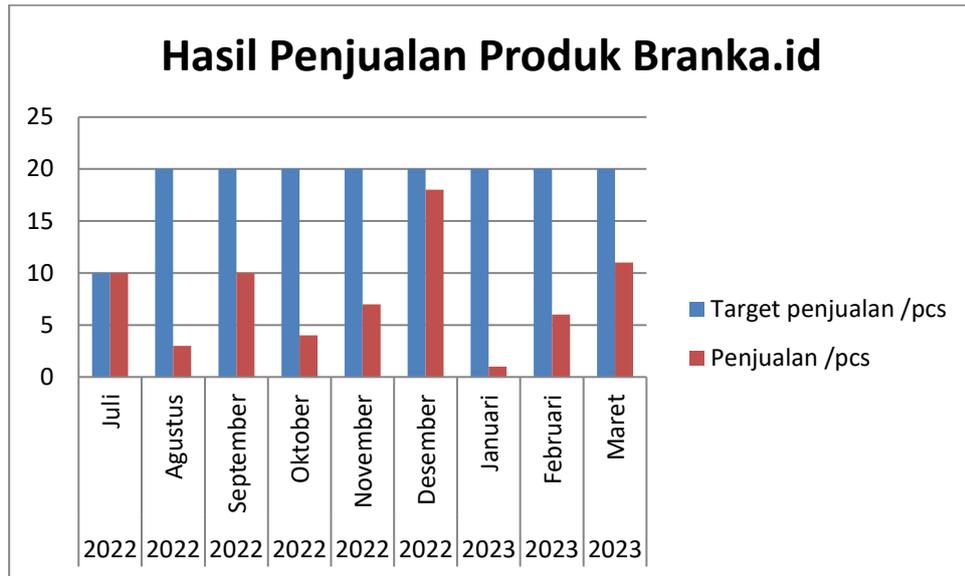
Statistik tersebut menunjukkan *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2022, media sosial WhatsApp menempati peringkat pertama dari statistik tersebut sebesar 88,7%. Peringkat kedua adalah Instagram yang memperoleh 84,8% pengguna di Indonesia. Pada peringkat tiga adalah Facebook dengan statistik 81,3%. Tiktok mendapatkan peringkat ke empat diperoleh statistik 63,1% pengguna yang tidak jauh dari Telegram. Statistik ini menunjukkan kepada kita seberapa sering dan pentingnya masyarakat menggunakan media sosial di Indonesia. Sekarang telah tersedianya fitur khusus untuk bisnis dalam *platform* Facebook dan Instagram. Dengan memanfaatkan media sosial, usaha kecil pun dapat berpeluang meraup keuntungan atau kesuksesan besar. Peluang untuk menarik perhatian pelanggan dari media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk semua usaha bidang usaha.

Saat ini sosial media dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan memunculkan bisnis-bisnis baru. Kemunculan sosial media tidak lantas menghapuskan peran dari media yang sudah ada. Era internet berkembang menjadi sebuah sosial media. Sosial media memiliki sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Dalam melakukan aktifitasnya melalui new media, para pengguna internet kerap mengakses media sosial yang merupakan sebuah akun sosial yang dimana para

pengguna akun dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi baik tulisan, gambar, grafik, suara, video, dan bentuk lainnya (Nastiti, Putri, & Fithrah, 2016).

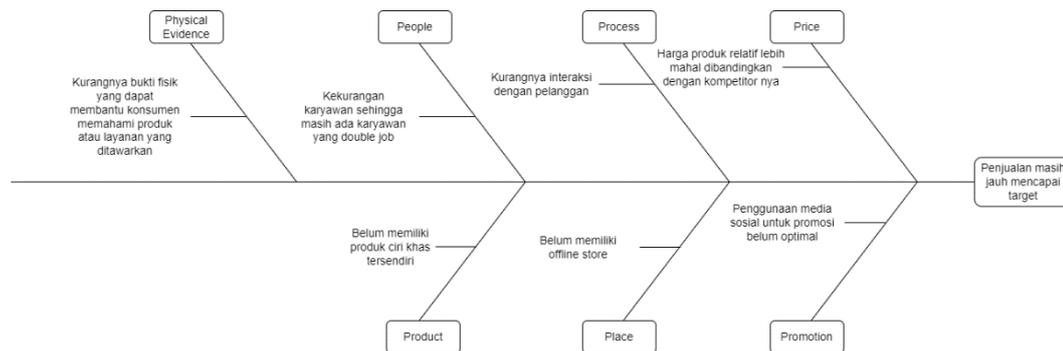
Media sosial di Indonesia ini cukup fenomenal, di mana kita dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi tentang segala hal dengan cepat. Juga, beberapa orang menggunakan sosial media untuk kampanye iklan. Sosial media menjadi peluang bisnis bagi para penggunanya. Bisa digunakan sebagai media iklan dengan cara share gambar produk penjual dan memiliki *followers* yang banyak di berbagai *platform*. Hal tersebut menjadikan sosial media sebagai peluang bisnis dan juga media promosi yang dilakukan oleh pengguna (Cahyono, 2016).

Branka.id adalah salah satu bisnis dibidang retail di Tasikmalaya, dan bisnis ini dibuat pada tanggal 4 April 2021 tetapi bisnis ini dimulai pada bulan Juli 2022. Produk yang di tawarkan Branka.id ini berkaitan dengan *fashion* wanita muda seperti kemeja dengan berbagai macam tipe, scarves, dress, celana, aksesoris, dan lain-lain. Usaha ini memiliki target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dan dengan target utama wanita pelajar atau mahasiswi dengan pengetahuan fashion baik dan bangga memakai produk lokal Indonesia. Selama tiga bulan berbagai macam metode pemasaran telah dilakukan, salah satunya adalah pemasaran online seperti media sosial Instagram. Kini salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang mengandalkan Instagram, dari followers Instagram Branka.id sejak awal sampai saat ini adalah 1583 followers dan memiliki 70 konten di feeds Instagram.



Gambar I.4 Hasil Penjualan Branka.id (Periode Juli 2022-April 2023)

Branka.id pada bulan Juli belum mempunyai target penjualan. Pada bulan Juli branka berhasil menjual 10 pcs produk kemudian Branka.id ingin target penjualan naik dua kali lipat menjadi 20 pcs produk dari bulan Agustus 2022 sampai Maret 2023 namun dalam grafik di atas cenderung kebanyakan tidak mencapai target penjualan dan kisaran tersebut cukup jauh dari target.

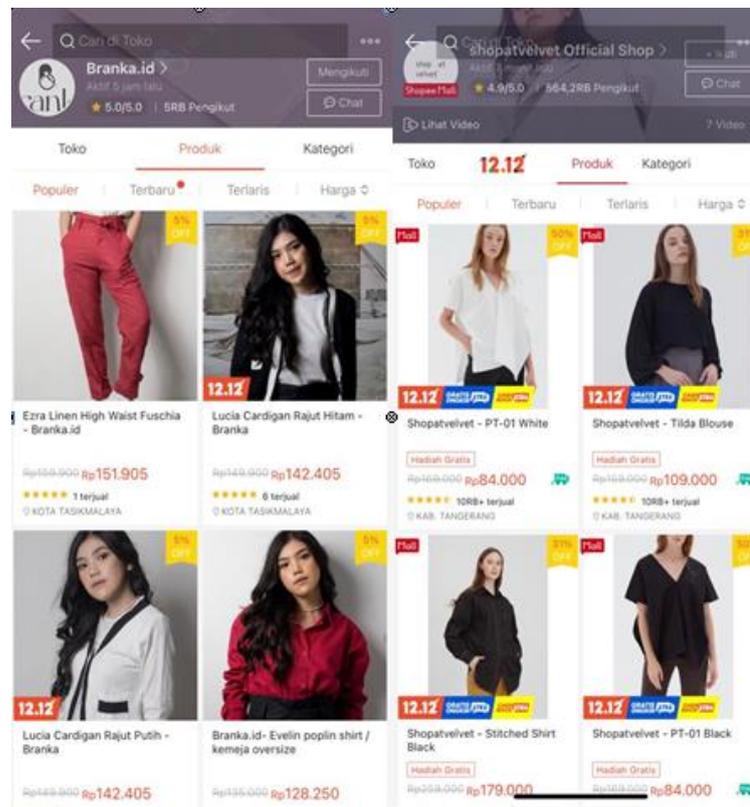


Gambar I.5 Fish Bone Diagram

Berdasarkan Fish Bone Diagram diatas analisis akar permasalahan yang dialami Branka.id berdasarkan 7p untuk dianalisis seperti *price*, *promotion*, *process*, *place*, *people*, *product*, dan *physical evidence*.

a. *Price*

Salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah menentukan harga produk dengan benar. Menentukan harga jual produk dengan tepat dapat meningkatkan penjualan produk dan menciptakan pondasi dasar bagi kesuksesan bisnis. Strategi yang menetapkan harga produk yang salah dapat menyebabkan masalah karena penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.



Gambar I.6 Perbandingan Harga Terhadap Kompetitor

Pada gambar di atas harga rata-rata produk Branka.id terhadap kompetitor yaitu Shopatvelvet cenderung memilih harga lebih tinggi. Menentukan harga terlalu tinggi sangat mempengaruhi terhadap penjualan produk karena pembeli cenderung akan melihat harga perbandingan terhadap pesaing.

b. *Promotion*

Tabel I.1 Jumlah Pemasaran Digital

Merek	Pemasaran Digital	Jumlah
Branka.id	1. Tiktok 2. Instagram 3. Shopee	3
Shopatvelvet	1. Website 2. Tokopedia 3. Zalora 4. Lazada 5. Tokopedia 6. Shopee 7. Instagram	7
Tavia The Lable	1. Shopee 2. Tokopedia 3. Tiktok 4. Website 5. Instagram	5

Berdasarkan tabel I.1 Branka.id hanya memiliki tiga media sosial tetapi semua pesaing memiliki lebih dari tiga media sosial dan masih menggunakannya untuk memasarkan produknya. Shopatvelvet adalah yang paling banyak memiliki tujuh *platform* untuk pemasaran sosial seperti Website, Tokopedia, Zalora, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Instagram. Yang kedua Tavia The Lable yang menggunakan Shopee, Tokopedia, Tiktok, Website, dan Instagram. Oleh karena itu, sangat penting untuk melibatkan pelanggan melalui pemasaran sosial dan pelanggan secara tidak langsung dapat mengetahui merek dan produk yang dijual, karena sekarang teknologi berkembang pesat. Kehadiran internet mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini, termasuk bisnis. Dampaknya sangat berpengaruh pada metode pemasaran. Media digital menjadi salah satu cara untuk memasarkan

jasa dan produk bahkan sebagai andalan (Hidayat, 2020). Branka.id belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif sehingga penjualan masih sangat jauh dari target.

c. *Process*

Tabel I.2 Jumlah Followers Sosial Media Instagram

No	Merek	Followers
1	Branka.id	1583
2	Shopatvelvet	378 k
3	Tavia The Lable	154 k

Berdasarkan data tabel di atas Branka.id saat ini hanya mendapatkan pengikut di Instagram adalah 1583 pengikut dibandingkan dengan pesaing lain seperti Shopatvelvet dan Tavia The Lable yang jauh lebih banyak memiliki pengikut dibandingkan Branka.id. Hal tersebut dikarenakan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Branka.id sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Branka.id berada jauh pada posisi paling bawah dari pesaing lainnya dalam hal perolehan pengikut Instagram. Jumlah followers dan konten sangat mempengaruhi pada *platform* instagram yang dimiliki. Semakin banyak pengikut semakin populer dan berada di bagian atas mesin pencari Instagram. Jika merek Branka.id terus berada di atas dalam pencarian maka *platform* instagram menjadi populer dan semakin dikenal masyarakat luas dan dapat berinteraksi dengan pelanggan. Itulah manfaat memiliki *followers* yang banyak untuk menaikkan *awareness*. Dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak, tidak menutup kemungkinan beberapa calon pembeli akan menarik perhatian terhadap Branka.id untuk mendapatkan beberapa informasi produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengikuti Instagram tersebut.

d. *Place*

Branka.id saat ini masih belum memiliki offline store karena tidak sedikit modal yang dikeluarkan untuk membangun offline store oleh karena itu Branka.id memiliki keterbatasan modal hal ini tidak menutup kemungkinan untuk

membangun offline store. Branka.id bisa mengikuti event bazaar atau PopUp Store yang sifat nya sementara hal tersebut dapat menguji riset pasar tanpa melakukan sewa jangka panjang yang nantinya untuk memungkinkan mendirikan offline store.

e. *People*

Double job, atau memiliki pekerjaan tambahan di luar jam kerja utama, dapat memiliki beberapa pengaruh pada Branka.id seperti kinerja yang menurun yang diakibatkan kelelahan karena double job. Mereka mungkin tidak memiliki energi dan fokus yang optimal, yang dapat mengurangi produktivitas mereka dan juga beban kerja yang berat akibat double job dapat menyebabkan karyawan merasa terbebani. Jika karyawan merasa tidak dapat mengatasi tekanan dari kedua pekerjaan, mereka mungkin mengalami stres, kelelahan, dan ketidakpuasan dalam pekerjaan mereka. Hal ini dapat berdampak negatif pada Branka.id

f. *Product*

Branka.id belum mempunyai produk dengan ciri khas sendiri. Dalam pasar yang kompetitif, memiliki ciri khas unik pada produk dapat membantu membedakan diri dari pesaing. Ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk daripada produk serupa dari kompetitor.

g. *Pyhsical Evidence*

Kurangnya bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. *Physical evidence* mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan akar masalah pada *fishbone* diatas untuk mengatasi masalah dapat ditemukan berdasarkan hasil identifikasi awal sumber masalah. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil solusi alternatif.

Tabel I.3 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1	Harga produk relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor	Menentukan harga produk dengan benar untuk meningkatkan penjualan produk.
2	Penggunaan media sosial untuk promosi belum optimal	Perancangan strategi pemasaran digital
3	Kurangnya interaksi dengan pelanggan	Membuat konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan
4	Belum memiliki offline store	Mengikuti <i>event</i> seperti bazaar atau Pop up Store
5	Kekurangan karyawan sehingga masih ada karyawan yang <i>double job</i>	Rekrut karyawan agar tidak ada karyawan yang <i>double job</i>

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Alternatif solusi didapatkan dari hasil analisis fishbone yang telah dilakukan. Selanjutnya, alternatif solusi tersebut akan dinilai oleh *problem owner* untuk mengetahui alternatif solusi apa yang paling tepat untuk diimplementasi oleh Branka.id. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai dengan skala 1 hingga 4 pada faktor biaya, tingkat kemudahan, estimasi waktu, serta pengaruh dari solusi. Nilai 1 pada biaya berarti alternatif strategi berat dari segi biaya sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi biaya. Nilai 1 pada tingkat kemudahan berarti alternatif strategi berat dari segi kemudahan sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi tingkat kemudahan. Nilai 1 pada estimasi waktu eksekusi berarti alternatif strategi berat dari segi waktu sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi waktu. Nilai 1 pada pengaruh dari solusi berarti alternatif strategi kurang berpengaruh biaya sementara nilai 4 berarti alternatif strategi sangat berpengaruh. Nilai-nilai tersebut selanjutnya dirata-ratakan dan dipersentasekan berdasarkan

total dari hasil rata-rata setiap alternatif solusi. Pemilihan alternatif dipaparkan pada tabel di bawah. Alternatif solusi dengan total persentase tertinggi akan dipilih untuk dijadikan rancangan solusi.

Tabel I.4 Skor Perbandingan Antara Solusi Potensial dan Kriteria

Kriteria	Biaya	Tingkat Kemudahan	Estimasi Waktu Eksekusi	Pengaruh dari Solusi	Total Score (<i>Owner Point</i>)
Alternatif Solusi 1	2	1	2	2	15,22%
Alternatif Solusi 2	3	3	3	4	28,26%
Alternatif Solusi 3	2	2	3	3	21,74%
Alternatif Solusi 4	1	2	2	2	15,22%
Alternatif Solusi 5	3	2	2	2	19,57%

Berdasarkan hasil dari tabel di atas didapatkan persentase terbesar hingga terendah secara berturut-turut yaitu alternatif solusi 2, alternatif solusi 3 alternatif solusi 5, alternatif solusi 1, dan alternatif solusi 4. Maka dari itu, terpilih alternatif solusi 2 yaitu merancang strategi manajemen pemasaran untuk Perancangan strategi pemasaran digital Branka.id.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di latar belakang, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan Branka.id.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang dan memperbaiki strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan pada bisnis Branka.id dan respon terhadap rumusan masalah yang teridentifikasi.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan diselesaikannya tugas akhir ini, diharapkan manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis dan merancang strategi digital marketing dan sebagai syarat kelulusan menyelesaikan studi S1 Teknik Industri Universitas Telkom.
2. Bagi Branka.id
Pemilik Branka.id dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki desain dan menganalisis strategi pemasaran digital dan dapat menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pembaca
Untuk menambah pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran digital dan mengembangkan pengetahuan sebagai sumber referensi.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai isi dari setiap bab secara berurutan. Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang terdiri dari Bab 1 hingga Bab 6:

BAB I Pendahuluan

Bab Pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat dari tugas akhir, serta sistematika penulisan. Pada bagian pendahuluan, gap antara kebutuhan / kondisi ideal dengan kondisi saat ini harus diungkapkan dengan jelas, disertai dengan data pendukung. Selanjutnya, diidentifikasi penyebab-penyebab timbulnya gap tersebut. Berdasarkan akar masalah yang telah teridentifikasi, dirumuskan solusi untuk menyelesaikan masalah.

BAB II Landasan Teori

Bagian dari tinjauan literatur berisi teori atau konsep umum yang berkaitan dengan masalah dan desain, teori dan model strategi pemasaran digital yang terkait dengan masalah. Teori-teori yang disajikan merupakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan berdasarkan kajian pada mata kuliah pada semester yang telah ditempuh oleh mahasiswa.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Metodologi Penyelesaian Masalah merupakan tahapan mekanisme atau rencana penyelesaian masalah meliputi pendefinisian tahapan penyelesaian masalah, mekanisme pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian masalah, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil penyelesaian masalah, serta *constraint* maupun asumsi yang berlaku dalam penyelesaian masalah.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab pengumpulan dan pengolahan data menentukan spesifikasi berdasarkan data faktual dan proses perancangan dilakukan dengan tahapan yang dijelaskan dalam sistematika perancangan. Hasil dari tahap ini merupakan hasil perancangan dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan merupakan usulan solusi dari permasalahan yang akan dipecahkan.

BAB V Analisis

Pada Bab ini dijelaskan proses verifikasi dan validasi. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat teori, model atau kerangka kerja yang digunakan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian secara keseluruhan baik terhadap objek penelitian serta terhadap peneliti selanjutnya terkait perancangan strategi pemasaran. Hasil dari kesimpulan berupa jawaban dari tujuan pada awal penelitian.