

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai kekayaan hewani dan hayati. Berbagai kekayaan alam yang ada di bumi Indonesia menjadi sebuah potensi besar untuk menyokong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebuah potensi besar tersebut harus dimanfaatkan dengan begitu baik. Arang menjadi salah satu produk hasil olahan bumi yang telah eksis sejak lama. Arang merupakan suatu produk yang dihasilkan dari proses karbonisasi dari bahan yang mengandung karbon terutama biomass kayu. Namun, arang juga dapat terbuat dari tempurung kelapa.

Arang utamanya banyak digunakan sebagai sumber energi. Proses pembuatan arang sesungguhnya dapat dihasilkan berbagai arang yang mempunyai kegunaan berbeda misalnya arang biasa hasil dari pembakaran hanya dapat dimanfaatkan sebagai sumber energi untuk menghasilkan panas. Sedangkan arang dengan memlalui proses pengaktifan fungsinya dapat berubah untuk kesehatan, pertanian, kecantikan, elektronik, dan lain sebagainya.

Arang menjadi salah satu penyumbang ekspor di Indonesia. Sebagai contoh, hingga November 2021, ekspor arang kayu Indonesia ke Arab Saudi tercatat sebesar 66.971 ton atau senilai USD 43,7 juta (Dini Kusmana, 2022). Hal ini tentu menjadi sebuah potensi besar untuk perkembangan perekonomian Indonesia.

Akan tetapi, terdapat beberapa pengusaha arang yang masih melakukan proses usahanya dengan cara tradisional atau konvensional. Hal ini tentu membuat

kapasitas produksi menjadi tidak terlalu besar. Kemudian, terletak juga pada proses pemasaran yang masih konvensional di tengah-tengah perkembangan media *digital* yang begitu pesat seperti sekarang.

Marketing merupakan sebuah kegiatan dari perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan, *internet* adalah sebuah wadah yang diciptakan dengan *digital*. Dalam kehidupan, *internet* akan membantu dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan terdapat banyak lagi. Dengan perkembangan yang begitu pesat, banyak pengusaha yang memanfaatkannya dalam bisnis untuk bertukar penawaran. *Digital marketing* telah hadir di era *digital* seperti sekarang (Muljono, 2018).

Terdapat banyak kelebihan yang ditawarkan oleh *digital marketing*. Selain memiliki pasar yang begitu luas, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih kecil. Penggunaan dan penerapannya juga begitu fleksibel dan dapat menysasar lebih tepat pada pasar yang ingin dituju. Dengan begitu, *digital marketing* memberikan kesempatan untuk perusahaan arang memiliki potensi besar untuk berkembang.

Bentuk dari *digital marketing* begitu beragam. Salah satu yang besar yaitu sosial media. Menurut Nasrullah (2015) sosial media merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu terdapat juga *website* yang memiliki potensi besar dalam pemasaran secara digital. *Website* seringkali digunakan sebagai wajah dari perusahaan ketika calon konsumen ingin mengenal

lebih lanjut terkait bagaimana perusahaan yang menawarkan produk untuk mereka.

Dengan melihat begitu besarnya produksi arang di Indonesia dan pangsa pasar yang ada di luar negeri, namun tidak dibarengi dengan banyaknya perusahaan arang yang menjadi lebih digital, tugas akhir berjudul “Optimasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk Perkembangan Perusahaan Arang Konvensional” ini tercipta. Dengan melakukan penelitian untuk menemukan berbagai masalah yang ada pada perusahaan konvensional, salah satunya Perusahaan Arang Restu Bumi yang ada di Bojonegoro, kemudian mempertemukan pada solusi yang ditawarkan oleh *digital marketing*. Tentunya, hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi sebesar-sebesarnya untuk perkembangan perusahaan arang yang masih konvensional. Kemudian, dengan berbagai upaya dan manfaat yang ditawarkan oleh *digital marketing*, menembus pasar luar negeri dengan ekspor menjadi sebuah peluang baru dari perusahaan arang yang masih konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proyeksi perkembangan perusahaan arang dalam periode ke depan?
2. Bagaimana peluang-peluang pasar yang ada untuk perkembangan perusahaan arang?
3. Bagaimana bentuk sistem pemasaran digital yang akan diterapkan di perusahaan arang?
4. Apa saja permasalahan yang dihadapi sistem pemasaran *digital* bagi perusahaan arang kedepan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berbagai permasalahan yang ada Perusahaan Arang Restu Bumi
2. Untuk mengetahui berbagai potensi yang ada pada Perusahaan Arang Restu Bumi
3. Untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan *digital marketing* terhadap perkembangan perusahaan Arang Restu Bumi
4. Apa saja permasalahan yang dihadapi sistem pemasaran *digital* bagi perusahaan arang kedepan?

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan Arang Restu Bumi
Bagi Perusahaan Arang Restu Bumi untuk mengetahui berbagai masalah-masalah yang ada dalam pelaksanaan usahanya. Kemudian, memberikan solusi dengan pemanfaatan *digital marketing* untuk perkembangan dari Perusahaan Arang Restu Bumi.
2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas, hasil pada penelitian dari Tugas Akhir berjudul “Optimasi Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Perkembangan Perusahaan Arang Konvensional” dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penyusunan penelitian serupa.
3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat secara umumnya dapat menjadi sumber referensi yang dijadikan pengetahuan terkait bagaimana pemanfaatan *digital marketing* terhadap perkembangan Perusahaan Arang Restu Bumi.

4. Luaran Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu dalam menjadi referensi untuk penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dan gambaran terkait penulisan Tugas Akhir berjudul **“Optimasi Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Perkembangan Perusahaan Arang Konvensional”**, maka penulis mendeskripsikan sistematika penulisan seperti sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini akan berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini akan berisi penjelasan teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari dan mendukung serta berkaitan dengan penilitan.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB ini akan berisi desain penelitian, batasan penelitian, data, dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini akan berisi gambaran subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan. Pada sub bab gambaran subjek penelitian akan ada penjelasan mengenai sejarah singkat dari perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, job description, serta profil usaha.

BAB V PENUTUP

BAB ini akan berisi kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian. Saran penelitian ditujukan pada peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada bidang dan topik yang sama, namun pada perusahaan, instansi, atau organisasi yang berbeda. Implikasi penelitian berbentuk masukan yang dilakukan oleh manajemen untuk menghasilkan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya.