

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini *digital marketing* dapat menjadi peluang yang baik untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). *Digital marketing* juga disebut sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus *digital* sekarang (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022).

Strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* memiliki banyak kelebihan dan tentu saja memberikan kemudahan kepada penjual dalam memasarkan produknya jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi bisnis (Nursatyo & Rosliani, 2018). *Digital marketing* juga bisa mempermudah pelaku usaha mudah untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan sisilain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah

dunia (Purwana et al., 2017).

*Digital marketing* membuat tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi lebih transparan sehingga setiap pelaku usaha untuk perlu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Diperlukan adanya konsep dasar yang melatar belakangi suatu pemasaran agar sesuai dengan minat dan kebutuhan pamasar serta dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang difokuskan pada pertukaran produk dari produsen ke konsumen, sehingga dari penjualan itu kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Keberhasilan penjualan suatu produk dapat diukur dari hasil penjualannya setara atau melebihi target rencana penjualan (Pradiani, 2017). Penjualan menggunakan iklan berbayar mampu membantu pelaku usaha dalam mencapai konsumen yang lebih luas hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat, sehingga perusahaan sudah merancang kampanye iklan yang relevan dan efektif.

*Orange Shoes Care* merupakan jasa cuci sepatu dengan berbagai macam *service* seperti *deep cleaning*, *fast cleaning*, *wash cleaning*, dan lain-lain. Orange Shoes Care ini memiliki *offline store* yang terletak di Jl. Kayu VI No.28, Ponganganrejo, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151, Indonesia. Pemasaran dari toko ini juga menggunakan digital marketing yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Dengan adanya *digital marketing* ini *Orange Shoes Care* bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung, digital marketing berupa *online shop* ini juga menawarkan banyak kelebihan bagi konsumen berupa pelayanan yang lebih cepat, mudah, nyaman, dan praktis.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan *digital marketing* dengan judul “Optimasi Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran di *Orange Shoes Care*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apa saja hambatan yang terjadi didalam penggunaan *digital marketing* bagi *Orange Shoes Care*?
2. Bagaimana optimasi pemanfatan *digital marketing* melalui *platform social media* instagram sebagai perencanaan strategi pemasaran *Orange Shoes Care*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dalam tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui hambatan yang terjadi didalam penggunaan *digital*

*marketing* bagi *Orange Shoes Care*.

2. Mengetahui optimasi pemanfaatan *digital marketing* melalui *platform social media* *instagram* sebagai perencanaan strategi pemasaran *Orange Shoes Care*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat sebagaiberikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan meningkatkan kreatifitas dalam melakukan penelitian khususnya pada pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan kualitas penjualan *online shop*.

2. Bagi *Orange Shoes Care*

Penelitian ini dijadikan masukan bagi *Orange Shoes Care* dalam penggunaan *digital marketing* guna meningkatkan penjualan melalui media sosial.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Sebagai referensi atau acuan terkait penelitian serupa dan menambah kajian pustaka dalam memecahkan suatu masalah yang sama dibidang *digital marketing*.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Berikut ini penjelasan mengenai sistematika penulisan yang terdiri

dari beberapabagian berikut:

#### 1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah mengenai perkembangan teknologi dan pengaruh *digital marketing* bagi Orange ShOES Care. Terhadap rumusan masalah yaitu Bagaimana penggunaan *digital marketing* bagi *Orange Shoes Care*. Selain itu, tujuan penelitian agar mengetahui sistem penggunaan *digital marketing* bagi *Orange Shoes Care*. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, *Orange Shoes Care*, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, dan sistematika penulisan dalam menyelesaikan sebuahriset atau penelitian.

#### 2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori mengenai *digital marketing*, perkembangan teknologi, dan penggunaan *digital marketing* untuk media promosi dan distribusi di *online shop* yang mendukung dalam penelitian.

#### 3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, batasan penelitian, data dan metode analisis pengumpulan data. Mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan oleh *Orange Shoes Care* terlalu monoton, sehingga pada penelitian ini menjelaskan strategi *digital marketing* baru menggunakan metode baru yaitu *endorsement*, video yang

menarik, dll.

#### 4. BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran subyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan. Pada sub bab ini berisi gambaran subyek penelitian yang menjelaskan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dan profil usaha.

#### 5. BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian. Saran penelitian diatujukan ke penelitian selanjutnya dan tempat melakukan penelitian. Implikasi penelitian yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk menghasilkan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya.