

BAB I

PENDAHULUAN

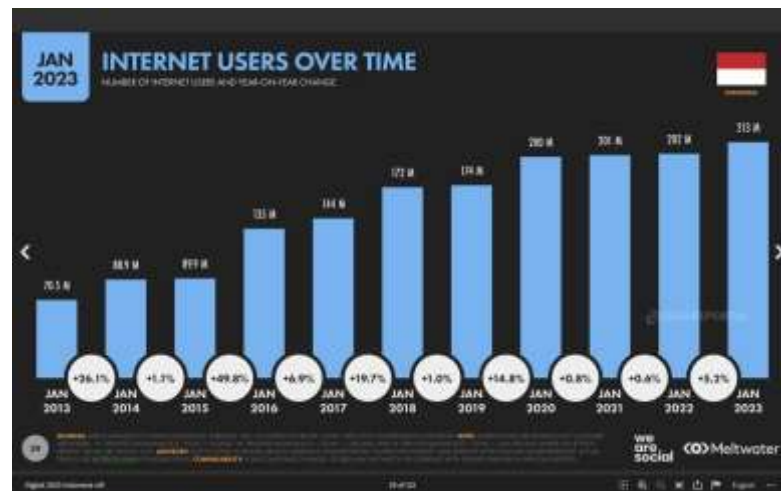
1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini teknologi semakin berkembang pesat dalam hal komunikasi dan informasi. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa teknologi akan terus berkembang untuk menyelaraskan pola hidup manusia dan memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Tanpa disadari, teknologi telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Menurut Giddens (dalam Maiwan, 2019), globalisasi merupakan peningkatan interaksi sosial yang menghubungkan tempat-tempat yang terpisah dalam satu pengalaman dan dampak yang sama. Hal ini menciptakan saling ketergantungan antar negara dan mempengaruhi pola perilaku masyarakat secara global.

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi tak terhindarkan dengan munculnya banyak pesaing. Kondisi ini membuat perusahaan harus menghadapi berbagai peluang dan tantangan dari pesaingnya. Ketatnya kompetisi ini semakin diperburuk oleh pesatnya perkembangan teknologi, terutama teknologi informasi. James R. Situmorang (2023) mencatat bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang hampir tanpa batas akibat internet dan blok perdagangan bebas. Ini berarti bahwa baik perusahaan besar maupun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat melakukan pemasaran global.

Perilaku konsumen juga mengalami transformasi, di mana konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online dan mencari

informasi produk melalui internet. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa masyarakat saat ini menginginkan informasi yang cepat dan akurat, serta kemudahan dalam bertransaksi. Fakta ini didukung dengan perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat dari sepuluh tahun terakhir.



Gambar 1.1. Internet Users Over Time

Sumber: Detiklnet, 2023

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat dalam sepuluh tahun terakhir yang dimana ini merupakan salah satu fenomena teknologi yang semakin meningkat dengan berbagai kemudahan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan pola hidup di zaman sekarang.

Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk bisa adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang optimal seiring perkembangan zaman. Menurut Ratu Hedy Syahidah Budiarti (2023), manajemen pemasaran global menjadi kunci

untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam di berbagai negara. Teknologi memainkan peran penting dalam hal ini, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan tentu memiliki tujuan untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu fokus pada upaya mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya, salah satunya dengan cara mendorong peningkatan volume penjualan produk. Pemasaran, sebagai elemen fundamental, memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena pemasaran yang efektif mampu memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perkembangan dan keberlanjutan perusahaan.

Dalam memahami konsep pemasaran, penting untuk terlebih dahulu mengenal konsep strategi pemasaran. Dalam usaha menarik pelanggan, perusahaan harus menyadari bahwa mencapai hal tersebut bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan upaya konkret berupa kerja keras serta penerapan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi yang efektif memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Moh Rusdhi, 2019).

Sebagian besar perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menghadapi tantangan dari pesaing dan mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Menurut Todor (2016) yang dikutip oleh Fatria (2022), pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan secara inovatif dengan memanfaatkan saluran distribusi yang didorong oleh basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan efisien dari segi biaya.

Melalui perkembangan teknologi selain karena pesaing yang semakin ketat namun perkembangan ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran digital dapat dipahami sebagai pendekatan inovatif yang memanfaatkan data berbasis database untuk menghubungi konsumen secara personal, dengan cara yang efisien dalam hal biaya dan tepat waktu. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menawarkan solusi yang lebih terjangkau, tetapi juga lebih relevan dan terfokus pada kebutuhan masing-masing individu konsumen.

Tujuan perusahaan beralih ke strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar global yang lebih luas. Pendekatan ini digunakan untuk mengatasi tekanan dari pesaing dan mengantisipasi ancaman yang timbul akibat kompetisi. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, perusahaan dapat tetap unggul dan lebih siap menghadapi risiko yang dapat merugikan kelangsungan bisnis mereka. Melalui kemajuan teknologi dan banyaknya penggunaan internet yang terus meningkat maka dapat mendorong perusahaan untuk bisa mengembangkan Teknik pemasaran yang lebih

modern. Menurut Dimas Sanjaya Nugraha (2021), pemasaran kini tidak lagi terbatas pada metode konvensional, perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempercepat proses transaksi. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pasar dari konvensional/traditional *Marketing* ke modern *Marketing* yaitu *Digital Marketing*. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja pemasaran (Sopiyan, 2022).

Menurut Todor (2016) yang dikutip oleh Fatria (2022), pemasaran digital merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau serta mengonversi prospek menjadi pelanggan, sekaligus mempertahankan mereka. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Menekan target pasar dapat mengubah pelanggan yang loyal dan interaktif serta terukur (Abdul Rauf, Sardjana, Orba Manullang, dkk, 2021).

Strategi pemasaran digital yang efektif memiliki potensi untuk membawa perusahaan menuju kemajuan dan perkembangan yang signifikan, sekaligus mempercepat peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan volume penjualan ini sangat krusial bagi perusahaan, karena berperan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target penjualan ini bukan

hanya sebagai indikator pencapaian, tetapi juga sebagai alat vital untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan, dengan memastikan adanya aliran pendapatan yang teratur dalam setiap periode yang ditentukan. Melalui pencapaian target tersebut, perusahaan diharapkan dapat memperoleh laba yang optimal, menutupi biaya operasional lainnya, dan meraih keuntungan yang lebih besar. Penjualan, pada dasarnya, merupakan gabungan antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi perilaku individu, yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan dan menarik minat orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan volume penjualan merujuk pada total jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual selama proses pertukaran antara pihak penjual dan pembeli (Pradiani, 2017).

Implementasi pemasaran digital dalam kerangka komunikasi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting, mengingat perusahaan kini dihadapkan pada tekanan untuk tidak hanya mencapai pertumbuhan, tetapi juga untuk mengoptimalkan performa secara signifikan, bahkan melampaui standar yang ditetapkan oleh para pesaing di industri yang sama. Salah satu tujuan utama dari penerapan strategi *Digital Marketing* dalam komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen secara substansial, sekaligus membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif yang mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan penuh kepercayaan, sehingga pelanggan tetap setia dan terus berinteraksi dengan merek atau produk yang ditawarkan dalam jangka Panjang (Rizal, 2021).

Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen dan komunikasi pemasarannya dalam hal meningkatkan jumlah konsumen dan menjalin loyalitas konsumen, seperti halnya CV Natta Transportasi Kabupaten Semarang.

CV Natta Transportasi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa transportasi dan berdiri di Kabupaten Semarang. Pada tahun 2018 Perusahaan CV Natta Transportasi pertama kali masih mempromosikan produk jasanya dengan pemasaran *offline* seperti pemasangan banner, pamflet dan *word of mouth*. Satu tahun pertama perusahaan masih belum mendapatkan hasil yang maksimal dari target perusahaan. Pertengahan tahun 2019 bulan Juni akhirnya perusahaan menginisiasi untuk menggunakan pemasaran secara digital. Namun dengan transformasi pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran digital belum membuahkan hasil yang optimal dikarenakan tidak begitu memperlihatkan kenaikan angka penjualan yang signifikan. Seharusnya dengan menggunakan pemasaran digital perusahaan dapat mengiklankan produknya secara lebih luas dan bisa menarik pelanggan tanpa harus datang ke lokasi untuk melihat jenis kendaraan secara langsung.

Berikut ini adalah tabel jenis aset kendaraan beserta harga persewaan di CV Natta Transportasi Semarang:

Tabel 1.1 Daftar Jenis Harga Sewa Mobil

No	Jenis Mobil	Tahun	Transmisi	Harga/12 Jam
1.	Pick Up AC PS	2022	MT	450.000

2	Blind Van AC	2022	MT	400.000
3	Brio	2023	AT/MT	450.000
4	Jazz	2021	AT/MT	525.000
5	Avanza Gn	2018	AT/MT	400.000
6	New Avanza	2022	AT/MT	450.000
7	New Xenia	2022	AT/MT	450.000
8	New Ertiga	2022	AT/MT	450.000
9	New XL7	2023	AT/MT	475.000
10	New Livina	2020	AT/MT	500.000
11	Xpander	2023	AT/MT	500.000
12	GN Innova Diesel	2014	AT/MT	500.000
13	Innova Reborn	2019	AT/MT	600.000
14	Innova Reborn Fc	2024	AT/MT	650.000
15	Innova Venturer	2020	AT/MT	700.000
16	Innova Zenix	2024	AT	950.000
17	New Pajero	2023	AT	1.400.000
18	Fortuner GR	2023	AT	1.300.000
19	Hiace Commuter	2022	MT	1.200.000

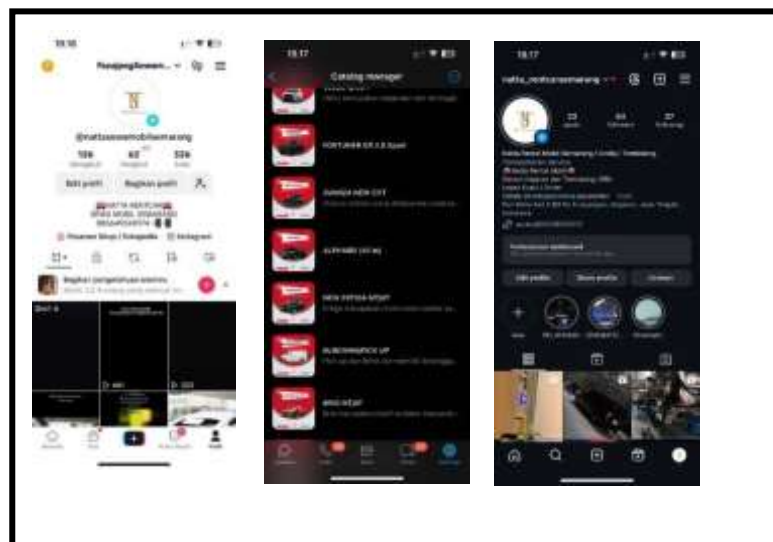
20	Hiace Premio	2023	MT	1.300.000
21	Alphard FC	2022	AT	3.250.000
22	Vellfire FC	2022	AT	3.500.000
23	New Camry	2020	AT	1.200.000
24	Zenix Q HV	2023	AT	1.200.000

Sumber. Data Perusahaan Diolah, 2024

Data yang telah penulis sajikan diatas merupakan produk dari CV Natta Transportasi atau data kendaraan yang dimiliki perusahaan untuk disewakan dalam kebutuhan pelanggan seperti instansi, kebutuhan dinas, protokoler ataupun kebutuhan pribadi. Sedangkan harga yang tertera adalah harga dengan durasi pemakaian satu kali dua belas jam.

Adapun berikut ini merupakan *platform* digital yang digunakan CV Natta Transportasi dalam manajemen pemasaran:

Gambar 1.2 Media Iklan Digital



Sumber : Akun Sosial Media CV Natta Transport, 2024

Gambar diatas menunjukan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan strategi pemasarannya dengan metode *Digital Marketing*. Perusahaan telah membuat akun profil dan penjualan resmi dari berbagai *platform* digital. *Platform* yang telah digunakan meliputi *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Namun dengan hal ini perusahaan belum mendapatkan tujuan yang diinginkan dikarenakan angka penjualan belum signifikan dari tahun ke tahun bahkan saat menggunakan metode offline sekalipun.

Berdasarkan hasil penelitian, staf pemasaran pada perusahaan menyampaikan bahwa iklan digital yang telah diimplementasikan oleh CV Natta Transportasi tidak memperlihatkan variasi konten dan terkesan kurang menarik, tidak begitu memperlihatkan informasi produk yang dijual, dan menggunakan jenis editan yang serupa di antara video yang diunggah tiap tahunnya.

Adapun perusahaan tidak begitu sering mengupload konten di ketiga akun media sosialnya. Perusahaan juga tidak secara menyeluruh dalam menggunakan fasilitas *Digital Marketing* salah satunya adalah perusahaan tidak menggunakan *World Wide Web*, kemudian belum mengimplementasikan *Search Engine Optimization*. Hal ini dapat memicu salah satu penyebab dari kurangnya peningkatan penjualan yang signifikan ketika perusahaan telah menggunakan metode pengiklanan digital.

Dalam pembuatan konten pun belum ada SOP yang dapat membantu untuk menyeleksi konten dalam memasarkan produknya. Sehingga belum adanya evaluasi penilaian konten sebelum konten tersebut siap untuk diluncurkan ke media sosial.

Kemudian berikut ini adalah data perbandingan hasil penjualan pada tahun 2018-2024:

Tabel 1.2 Data Penjualan Sewa dan Pendapatan pada tahun 2018-2024

Tahun	Rata-rata jumlah Unit Sewa per bulan	Rata-rata jumlah Pendapatan Bersih perbulan	Target Pendapatan Rata-rata Perbulan
2018	70	30.564.788	45.000.000
2019	78	50.903.436	53.000.000
2020	56	38.032.725	45.000.000
2021	68	43.733.009	50.000.000
2022	74	52.651.903	50.000.000
2023	74	48.980.552	60.000.000
2024	82	53.645.965	55.000.000

Sumber: Data Diolah Peneliti

Data diatas merupakan hasil dari jumlah sewa kendaraan dan jumlah pendapatan bersih dari tahun 2018-2024. Tabel diatas menyajikan angka sewa dan juga pendapatan di setiap tahunnya dengan rata-rata setiap bulannya. Angka diatas menunjukan bahwa pendapatan perusahaan cenderung fluktuatif dan tidak memperlihatkan angka kenaikan secara konsisten, sedangkan apabila dibandingkan dengan jumlah kendaraan pada tabel 1.1 perusahaan terus menambahkan unit kendaraannya. Jumlah

kendaraan yang dimiliki perusahaan terus bertambah di setiap tahunnya maka seharusnya dapat diikuti dengan bertambahnya pendapatan perusahaan.

Adapun dari pendapatan rata-rata bulanan setiap tahunnya terdapat kecenderungan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Angka yang dijadikan target pun sudah disesuaikan dengan analisis evaluasi yang dilakukan setiap bulan dan tahunnya. Namun masih sering terjadi ketidak tercapainya target pada penjualan dan pendapatan perusahaan.

Harapan perusahaan adalah dengan pemasaran *Digital Marketing* yang telah dilakukan oleh CV Natta Transportasi dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, mengingat data pengguna internet yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, pada kenyataannya, strategi *Digital Marketing* yang diterapkan belum berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *Digital Marketing* dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan jasa transportasi pada CV Natta Transportasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali wawasan mendalam dari sudut pandang pemilik usaha, pelanggan, dan pakar pemasaran digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi industri transportasi. Melalui pemahaman strategi yang efektif, perusahaan

transportasi dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian sebagai berikut:

“Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Transportasi pada CV Natta Transportasi Kabupaten Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disebutkan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Rumusan masalah ini diperlukan untuk menjadikan penelitian lebih terarah dan tertuju pada isu-isu utama yang akan dibahas. Berikut ini merupakan rumusan masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh CV Natta Transportasi saat ini dalam memenuhi kebutuhan pasar jasa transportasi?
2. Bagaimana implementasi teori strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan jasa transportasi pada CV Natta Transportasi?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *Digital Marketing* pada CV Natta Transportasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan atas penelitian ini setelah merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV Natta Transportasi

2. Mengetahui dan menganalisis cara implementasi teori strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan jasa transportasi pada CV Natta Transportasi
3. Mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *Digital Marketing* pada CV Natta Transportasi

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

1. Dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dalam bidang manajemen pemasaran
2. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan kemampuannya dalam menganalisis, mengolah, dan menyajikan data dengan rapi dan jelas bagi pembaca.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam penerapan dan penafsiran *Digital Marketing* terkait manajemen pemasaran.

1.4.2 Bagi Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi literasi bagi mahasiswa program studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik di Universitas Diponegoro
2. Penelitian ini diharapkan dapat membangun kerja sama antara CV Natta Transportasi dan program studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik di Universitas Diponegoro

1.4.3 Bagi Perusahaan CV Natta Transportasi

1. Sebagai bahan pertimbangan mengenai metode pemasaran yang digunakan di CV Natta Transportasi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengoptimalkan pemasaran di CV Natta Transportasi.
3. Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan yang dapat diterima dan direalisasikan oleh perusahaan untuk tercapainya efektivitas kegiatan Stock Opname agar lebih maksimal dan tidak membuang banyak waktu.