

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses digitalisasi bukan lagi hal yang baru bagi kita, hampir semua kegiatan kita melibatkan hal-hal digital seperti sosial media. Sampai berbelanja juga dilakukan dengan *digital* mulai dari mencari barang-barang melalui *search engine* yang biasanya kita gunakan yaitu Google. Bukan hanya mencari tetapi memesan dan melakukan transaksi secara *digital*. Hal-hal ini yang mendorong dan memberikan inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian tentang pemasaran secara *digital*.

Digitalisasi merupakan hal yang harus dimiliki untuk bisa bertahan dan tetap bertarung dalam dunia bisnis. Digitalisasi juga bukan hal yang baru saat ini, mulai dari UMKM saat merintis sudah langsung memanfaatkan basis digital baik sosial media, *Google My Business*, *Marketplace*, *E-Commerce* dll. Semenjak terjadinya pandemi Covid-19 banyak sekali perusahaan –perusahaan yang sulit bertahan jika tetap melakukan aktivitas bisnisnya secara *offline*.

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran terdahulu yang mungkin masih digunakan di beberapa bisnis dan perusahaan, termasuk pada perusahaan PT. Buana Rantai Berkat Abadi ini. Bukan berarti pemasaran secara konvensional lebih buruk dibandingkan dengan pemasaran secara *digital*. PT. Buana Rantai Berkat Abadi sendiri telah terjun ke dunia digital melalui Tokopedia dan Google mulai Januari 2023 dan berjalan sampai sekarang. Perkembangan dan penjualan yang dihasilkan kurang memuaskan. Berdasarkan data yang didapatkan, penjualan hanya terjadi 2 kali (periode Januari – April) di Tokopedia dan belum ada *repeat order*. Untuk *Google My Business* terjadi beberapa interaksi berupa *chat*, panggilan telepon dan penjualan.

Pada judul yang tertera yaitu “Penyusunan Rencana Pemasaran Digital melalui Google dan Tokopedia dengan metode SOSTAC. Studi Kasus pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi”, peneliti ingin memberikan pembenahan terhadap program digital yang sudah berjalan dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan dengan harapan bisa menunjang peningkatan terhadap program digital tersebut.

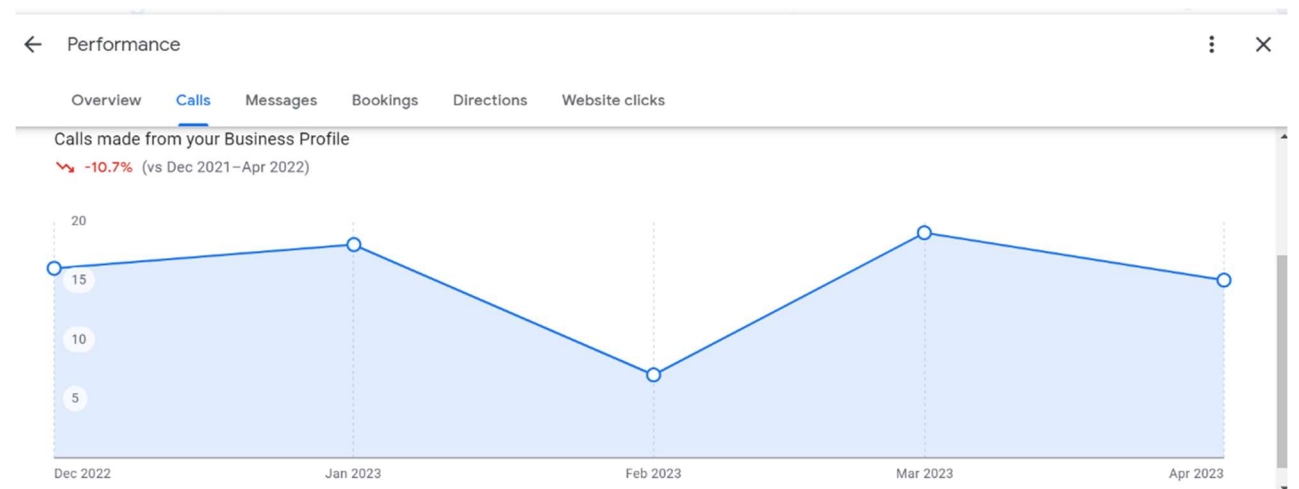
Target pasar dari Buana Rantai sendiri yaitu berbagai jenis manufaktur seperti Pabrik Kelapa Sawit, Pabrik Aluminium, Pabrik Gula, Pabrik Kayu dan jenis manufaktur lainnya. Berdasarkan fakta tersebut beberapa hal yang perlu dibenahi lebih lanjut yaitu terkait pemasaran *digital* termasuk desain perencanaan yang akan mempengaruhi performa dari program digital tersebut.



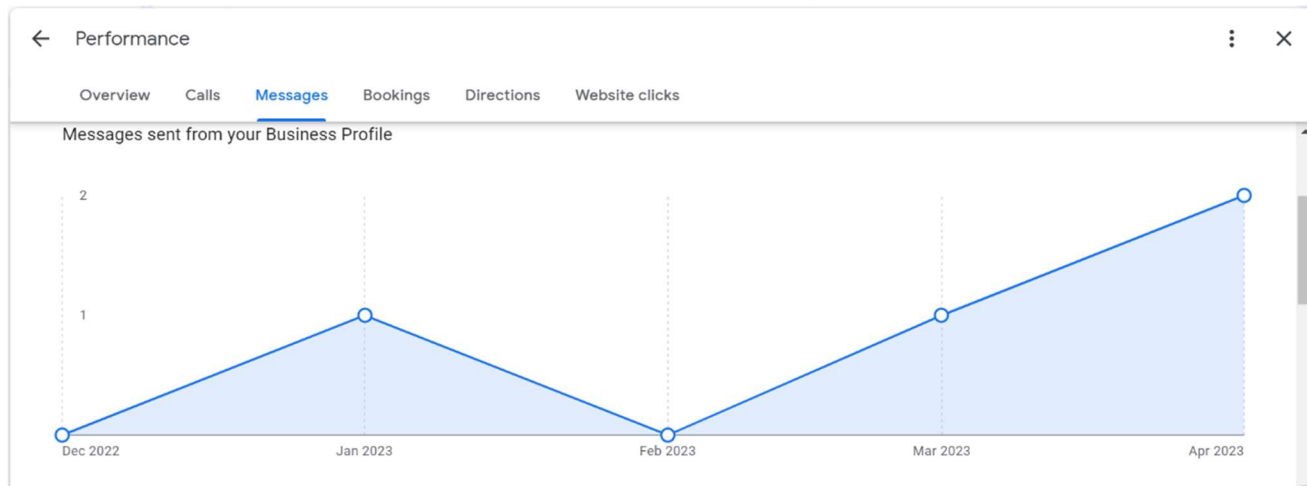
Gambar 1.1 Penjualan Tokopedia (Sumber : Tokopedia Buana Rantai)



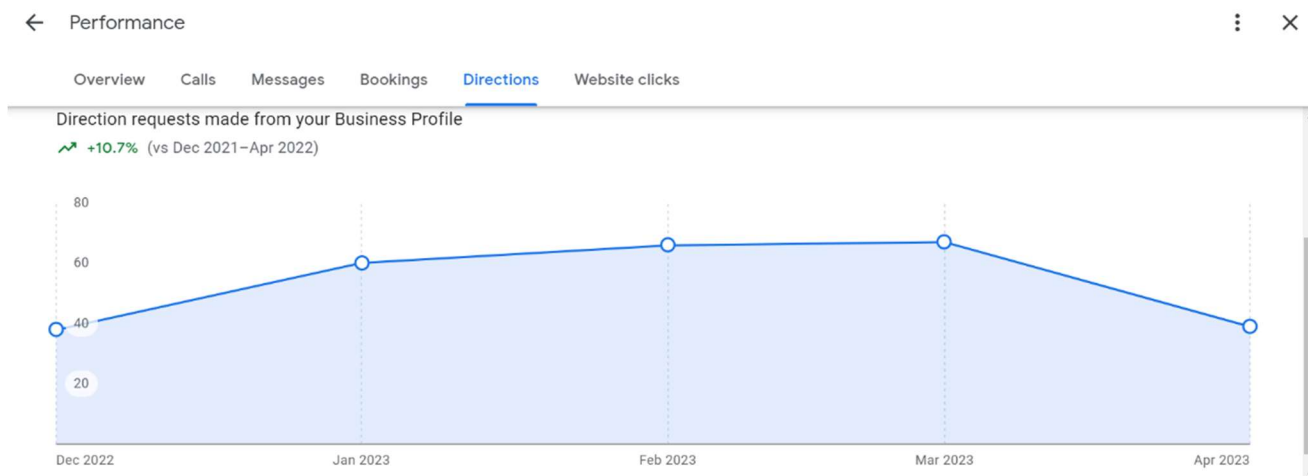
Gambar 1.2 Penjualan Tokopedia (Sumber : Tokopedia Buana Rantai)



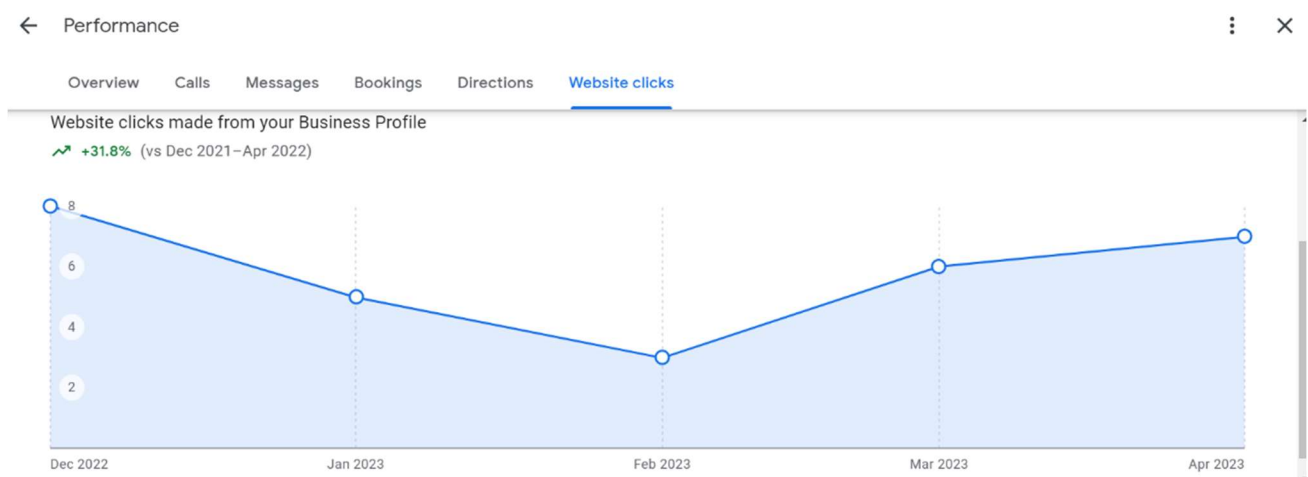
Gambar 1.3 Panggilan telepon melalui Google (Sumber : Google Buana Rantai)



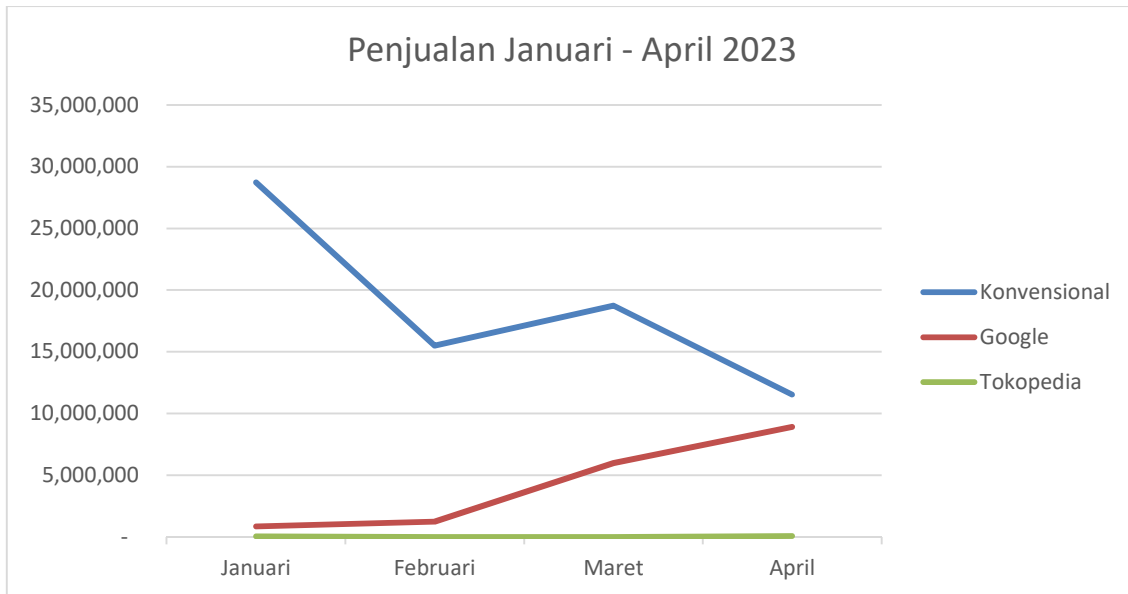
Gambar 1.4 Pesan melalui Google (Sumber : Google Buana Rantai)



Gambar 1.5 Jumlah Klik Rute pada Google (Sumber : Tokopedia Buana Rantai)



Gambar 1.6 Jumlah Klik pada Website (Sumber : Google Buana Rantai)



Gambar 1.7 Data Penjualan periode Januari – April 2023

(Sumber : Buana Rantai, data diolah oleh peneliti dalam total perbulan)

Terlihat dari grafik yang tertera di atas, nominal penjualan secara konvensional lebih besar tetapi grafik penjualan tidak begitu stabil, sedangkan secara online melalui Google penjualan terlihat naik secara konstan walaupun nominal penjualan lebih rendah dibandingkan secara konvensional. Penjualan melalui Tokopedia hanya terjadi 2 kali dan ini yang menjadi permasalahan terbesarnya dalam penelitian kali ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana desain perencanaan yang tepat untuk meningkatkan performa PT. Buana Rantai Berkat Abadi, khususnya secara digital.

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

Menentukan desain perencanaan pemasaran digital yang tepat untuk PT. Buana Rantai Berkat Abadi.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan oleh peneliti adalah

- a. Bagi perusahaan :
Memberikan kontribusi pemasaran secara *digital* dengan harapan bisa eksis di dunia *digital*.
- b. Bagi penulis :
Sebagai wadah implementasi pemasaran *digital* yang telah dipelajari
- c. Bagi pembaca :
Sebagai referensi untuk penelitian pemasaran *digital* dalam pengembangan penelitian selanjutnya.