

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat dan canggih pada saat ini tidak bisa kita hindari. Salah satu perkembangan tersebut yaitu teknologi internet yang membawa perubahan secara signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini juga dapat terlihat dari banyaknya tugas manusia yang saat ini bisa terselesaikan dalam waktu yang cukup singkat dan tenaga yang hemat. Penggunaan internet pada *smartphone* dapat memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaan lebih efektif dan efisien. Berkat adanya teknologi internet masyarakat saat ini bisa berkomunikasi, bersosialisasi, dan mengakses berbagai informasi secara cepat dan *real time*. Tidak hanya itu, perkembangan dari teknologi internet yang semakin canggih ini membawa dampak dan perubahan terhadap cara berinteraksi dan komunikasi di dalam bidang bisnis pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran digital yaitu melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh berbagai produsen *smartphone* dengan berbagai spesifikasi meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan digital pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda oleh sebab itu, aktivitas pemasaran dilakukan dengan tetap berpedoman pada market, produk, *website*, trafik dan kredibilitas. Ada sejumlah alasan perusahaan *smartphone* mulai meningkatkan dan mengupgrade *smartphone* yang telah diproduksi untuk membidik pasar masyarakat dengan berkembangnya teknologi pada masa ini, diantaranya: Para penonton tv mulai berpindah alih ke *smartphone*, pengguna game yang terus meningkat, kebutuhan penyimpanan data yang cukup besar. Spesifikasi *smartphone* juga dapat berkembang lebih pesat secara interaktif dan mampu membidik kelompok tertentu dan perorangan. Pada saat ini target pasar yang dibidik yakni pengguna,

smartphone itu sendiri, perusahaan harus memfokuskan diri untuk melakukan promosi dengan digital untuk menggapai penjualan kepada konsumen.

Tabel 1.1

Data Penggunaan, Penetrasi, dan Proyeksi Pasar *Smartphone* di Indonesia

Motode Indikator	Data Utama
Pengguna (2023)	190-200 juta
Penetrasi	82,3%, diproyeksikan 97% di 2029
Unit terjual (2024)	40 juta unit (+15,5%YoY)
Pangsa 5G (2024)	25,8% (dari 17,1%)
ASP keseluruhan (2024)	\$195
ASP 5G (2024)	\$441 (-20,4%)
Pendapatan pasar (2025)	10,3 miliar
Durasi penggunaan harian	4+ jam
Belanja aplikasi (2023)	US\$ 778 juta
Pengguna sosial media (2024)	139 juta (50% pop)
Koneksi seluler (2024)	353 juta (+126,8% pop)

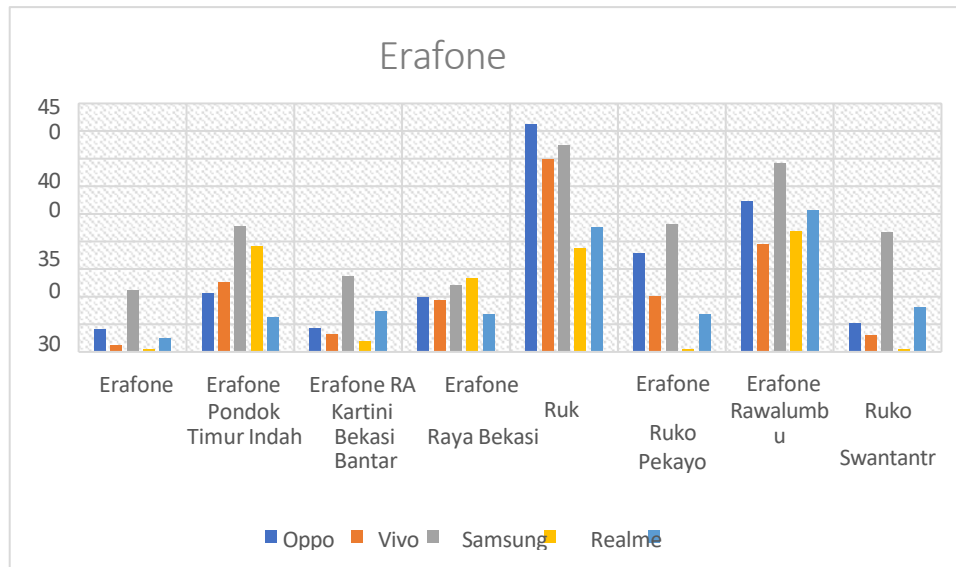
Sumber: Telecomlead.com, Es.statista.com, Datareportal.com

Perkembangan dan peningkatan ini berdampak terhadap peningkatan pengguna *smartphone* dari berbagai jenis Merk atau brand untuk memasarkan media sosial di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, yang kemudian meningkatkan minat membeli *smartphone* yang memiliki spesifikasi mumpuni. Hal tersebut meningkatkan persaingan antar perusahaan-perusahaan handphone. Persaingan antar bisnis yang berkembang, memungkinkan setiap perusahaan bersaing di pasar untuk memperkenalkan produknya. Selain harus meningkatkan kualitas produk dan layanan, perusahaan juga perlu melakukan peningkatan dalam hal promosi hal ini dilakukan guna memikat lebih banyak pelanggan. Strategi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan mampu meminimalkan keterbatasan

dalam bersaing. Salah satu strategi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan adalah Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas jarak dan waktu. Melalui internet seseorang dapat melihat rupa suatu produk tanpa harus mendatanginya secara langsung, segala detail informasi mengenai produk tersebut juga sudah tertera di internet. Hal ini tentu memberi kemudahan bagi konsumen terutama dalam hal pemesanan dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain (Nurhuda, 2023).

Salah satu perusahaan yang sedang mengembangkan strategi marketing adalah PT. Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) atau lebih dikenal sebagai Erajaya adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang distribusi dan ritel produk telekomunikasi, khusus ponsel dan tablet. Salah satu toko yang menerapkan strategi marketing adalah toko erafone bekasi. Toko erafone memanfaatkan media digital untuk menjual produk yang terdapat di toko tersebut. Berdasarkan hasil prapenelitian terdapat penjualan *smartphone* yang berbeda dari setiap produk, ini menjelaskan bahwa peran digitalisasi sangat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk.

Toko Erafone menawarkan produk *smartphone* yang beragam dalam lima kategori utama yaitu: Oppo, Vivo, Samsung, Realme dan Redmi. Berdasarkan data tersebut dapat di deskripsikan bahwa peran media digital sangat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk *smartphone*, hasil data tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli *smartphone* sangat dipengaruhi oleh *brand* yang sudah cukup dikenal dan dengan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang terjangkau. Penjualan setiap bulan di toko tersebut memiliki keterkaitan yang kuat terhadap media digital.

Grafik.1.1**Penjualan Toko Erafone Bekasi 2024**

Sumber: Toko Erafone Bekasi 2024

Namun banyak terjadi permasalahan di Tengah Masyarakat terkait produk Oppo. Permasalahan visibilitas Oppo di tengah masyarakat bisa berkaitan dengan Persaingan Pasar. Oppo menghadapi persaingan yang ketat dari merek smartphone lain yang juga menawarkan fitur menarik dengan harga bersaing karena banyak brand lain dengan menawarkan lebih menarik dari oppo itu sendiri, dengan berbagai kelebihan yang diberikan produk lain. Hal ini dapat mempengaruhi visibilitas merek di pasar. Inovasi Produk, banyak produk lain seperti vivo dengan type terbaru memberikan inovasi cukup signifikan, maka Oppo harus terus berinovasi dan memperkenalkan teknologi terbaru, sehingga konsumen mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan fitur lebih modern.

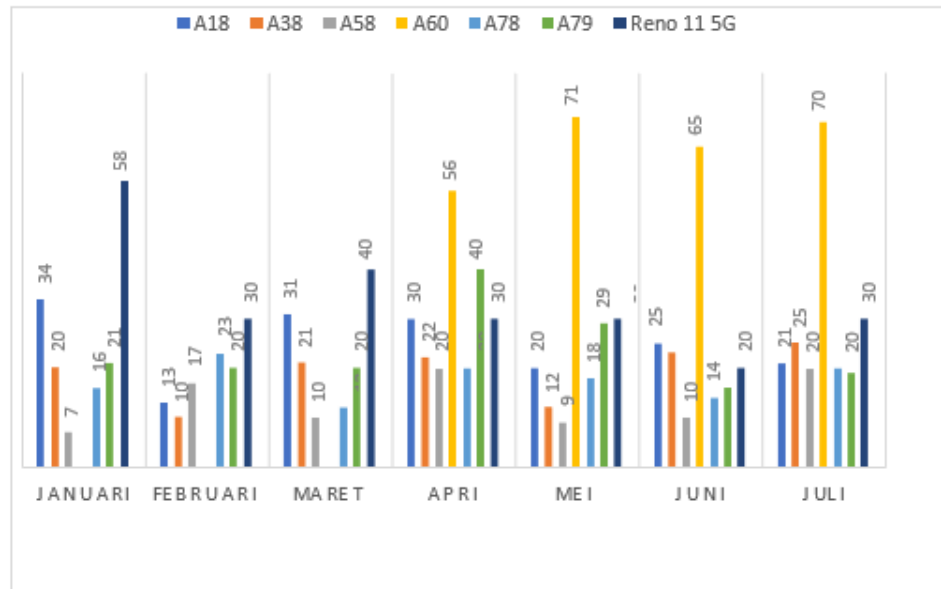
Dalam hal Strategi Pemasaran pun kurangnya strategi pemasaran yang efektif, atau kurang memanfaatkan sosial media seperti kampanye iklan yang kurang menjangkau target pasar atau penggunaan influencer yang tidak tepat, dapat mengurangi visibilitas merek. Dan juga Persepsi Masyarakat masih kurang positif karena Masyarakat masih menganggap bahwa oppo merupakan produk yang belum bagus. Jika ada persepsi negatif mengenai kualitas atau layanan purna jual Oppo, hal

ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan visibilitas merek di kalangan konsumen. Keberadaan di Media Sosial Penggunaan media sosial yang tidak optimal atau kurang interaksi dengan konsumen dapat mengurangi visibilitas merek, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di platform tersebut. Dan peneliti melakukan pra penelitian terkait visibilitas produk oppo dengan berdasarkan data yang ada.

Grafik I.2

Penjualan Oppo Di Toko Erafone Bekasi 2024

PENJUALAN OPPO ERAFONE BEKASI



Sumber: Toko Erafone Bekasi 2024

Dari uraian permasalahan pada grafik 2 bahwa ada 3% bahwa konsumen sulit membedakan produk oppo dengan yang lain dan masih sebagian besar Masyarakat lebih percaya dengan produk lain hampir 45% dari penelitian yang kami lakukan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Visibilitas Penjualan

Pertanyaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Apakah promosi melalui endorsement artis atau influencer berdampak pada minat beli konsumen	9	12	8	2	1
Apakah lokasi penjualan OPPO mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?	0	6	5	17	4
Apakah harga produk OPPO sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	5	14	4	9	0
Apakah OPPO menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen?	2	18	5	4	3

Sumber: Hasil *Prasurvei* Kepada Pengunjung Toko Erafone Bekasi, 2024

Masyarakat masih berpersepsi bahwa produk masih dalam kategori menengah ke atas karena harga yang relatif cukup mahal dan hanya memfokuskan kepada kelebihan kamera saja terbukti dengan 62% dari hasil pra penelitian dan visibilitas produk oppo juga tidak terlalu signifikan dalam Upaya menggunakan promosi melalui endorsement artis atau influencer terbukti dengan hasil pra survei 65% masyarakat kurang tertarik membeli produk oppo karna artis atau influencer yang di gunakan kurang di gandrungi oleh banyaknya kalangan terutama pada kalangan anak muda sehingga tren e-commerce pun tidak begitu maksimal. Mengatasi masalah-masalah ini memerlukan strategi yang komprehensif dan adaptasi terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah.

Maka berdasarkan hasil data di atas bahwa produk oppo punya beberapa permasalahan yang hadir di Tengah Masyarakat yang sangat mempengaruhi visibilitas ditengah Masyarakat, masih banyak masyarakat belum mengetahui kelebihan produk oppo di banding produk lainnya.

Teori ini menyatakan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran-iklan, promosi penjualan, sponsorship, pemasaran digital, dan harus diselaraskan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan visibilitas merek.(Galloway, 2020).

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk oppo masih cukup tertinggal dibanding brand lain di beberapa toko yang berada di Bekasi. Bahwa produk Samsung masih sangat mendominasi dari beberapa toko yang ada di Bekasi, maka dari itu bahwa produk oppo harus meningkatkan kualitas visibilitas terhadap marketingnya untuk meningkatkan penjualan di antara produk lainnya.

Pentingnya dari strategi beriklan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* mereka di kalangan masyarakat umum khususnya di Provinsi Jabodetabek, karena sebagian besar dari masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat untuk mengakses internet dan mencari informasi yang mereka perlukan. Banyak juga diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk elektronik, hal itu tentunya dapat dilihat dari berbagai faktor, mulai dari harga, besarnya cicilan dan bonus yang diterima serta adanya garansi perawatan tingkat lanjut jika elektronik yang dibeli bermasalah. Namun bagi para pembeli tentunya faktor tersebut sedikit berbeda, karena meskipun banyak elektronik dengan kualitas terbaik belum tentu menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas bahwa dalam penjualan produk handphone Oppo memiliki berbagai permasalahan yang hadir di tengah masyarakat khususnya di area Bekasi karena pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut masih dalam standar menengah kebawah sedangkan produk handphone Oppo memiliki harga yang cukup mahal sehingga kalangan menengah kebawah belum memiliki kemampuan untuk membeli handphone Oppo. Brand handphone Oppo sebenarnya telah memberikan tawaran harga yang menarik untuk kalangan menengah kebawah, sedangkan berdasarkan survei lapangan menunjukan bahwa yang datang ke toko untuk membeli handphone Oppo dengan menggunakan sistem kredit/cicilan, itu menunjukan bahwa kurang mampunya membeli barang tersebut bahkan ada beberapa calon pelanggan

yang ingin membeli dengan sistem kredit atau cicilan namun ditolak oleh beberapa aplikasi pinjaman

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas penjualan yang dilakukan oleh Toko Erafone Bekasi dan apa kendala yang dihadapi saat menerapkan digital tersebut dan peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan Produk Oppo (Studi Kasus Toko Erafone Bekasi).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Erafone Bekasi dalam memasarkan produk Oppo?
2. Bagaimana menentukan alternatif strategi SO, ST, WO, WT?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari apa yang peneliti ungkapkan di dalam latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Erafone Bekasi dalam mempromosikan produk Oppo.
2. Untuk menentukan alternatif strategi SO, ST, WO, WT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di jurusan manajemen pemasaran fakultas ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memperkaya khasanah keilmuan khususnya bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan
3. Bagi pembaca dan para peneliti diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta wawasan mengenai pandangan Ekonomi Islam di masa

yang akan datang.

Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang memberikan pengaruh faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk dengan memberikan pengaruh media digital, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
2. Dapat digunakan sebagai bahan atau sumber penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran dalam visibilitas produk.