

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Digital marketing* adalah salah satu strategi pemasaran *digital* bagi suatu perusahaan untuk mendongkrak nilai dan eksistensi di masyarakat. *Digital marketing* menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk dikembangkan yaitu terkait betapa efisiennya penggunaan sistem ini serta efek peningkatan pada nilai penjualan dan reputasi perusahaan yang sangat signifikan sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas (Gretmusa, 2023). Heidrick dan Struggles (2009) menjelaskan bahwa *digital marketing* digunakan dunia untuk perkembangan dunia *digital* dengan melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

*Digital marketing* tidak hanya tentang marketing inter namun juga mengenai penggunaan dunia *digital* yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kelebihan dari sistem ini adalah tidak perlu adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat melalui alat atau *gadget* yang mempunyai akses internet serta menggunakan media *digital* yang dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Penggunaan *digital marketing* juga dapat membantu penyebaran jangkauan *brand* atau produk ke seluruh dunia, selain hemat biaya namun juga efektif (Wiguna, 2022). Dalam penerapannya, diperlukan pemahaman terkait pola pemanfaatan sistem *digital marketing* yang optimal oleh manusia yang menjalankannya.

Nimco Indonesia memilih menggunakan sosial media Tiktok karena Tiktok merupakan *platform* media sosial terpopuler saat ini sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas lagi jangkauan pasar MBN Conselting (2023). Tak hanya itu, media sosial Tiktok juga berpotensi tinggi dalam menarik pelanggan baru yang dapat mendongkrak omset penjualan. Apalagi terdapat

fitur Tiktok *Shop* yang memungkinkan berbagai kalangan pebisnis untuk menggunakannya, mulai dari *small business*, *middle business*, hingga bisnis yang sudah besar sekalipun. Hanya dengan mencantumkan produk mereka pada *content-content* yang telah dibuat semenarik mungkin, atau juga dengan menggunakan fitur *live* untuk mengenalkan lebih jelas mulai dari nama barang, bentuk barang, kegunaan, cara menggunakan hingga memperlihatkan secara detail kualitas barang itu sendiri dengan sangat mudah untuk para konsumen dapat menilai secara nyata barang yang dijual tersebut.. Walaupun begitu, penggunaan media sosial Tiktok oleh Nimco sampai sekarang belum memberikan hasil yang memuaskan, bisa dilihat dari data penjualan saat melakukan *live* penjualan produk. Nimco tergolong salah satu yang penonton yang sedikit dan angka penjualan yang rendah dibanding dengan melihat *live* brand lokal lainnya.

Berikut adalah rekap data enam penjualan bulan terakhir yang diberikan oleh pihak Nimco Indonesia.

Tabel 1.1 Rekap data penjualan Nimco Maret - Agustus 2023

No.	Bulan	Penjualan	Penghasilan	Pengunjung
1.	Maret	34	Rp 1.468.000	1.409
2.	April	21	Rp 874.000	1.257
3.	Mei	56	Rp 2.919.000	4.327
4.	Juni	55	Rp 2.415.000	6.980
5.	Juli	46	Rp 2.368.000	3.876
6.	Agustus	71	Rp 3.788.000	10.643

Sumber : Nimco Indonesia 2023

Ketidakstabilan penjualan ini salah satunya disebabkan karena Nimco Indonesia yang belum mempunyai *talent* tetap yang seharusnya dipekerjakan untuk terus mempromosikan dan menggunakan *social* media dengan baik dan mengikuti trend-trend yang akan terus berubah mengikuti zaman seiring berjalannya waktu. Faktor lain hasil dari pra riset menunjukkan bahwa ada yang

membuat penerapan digital marketing Nimco belum dapat berjalan dengan baik, diantaranya, Nimco sendiri belum terlalu memperhatikan sistem SEO pada *content-content* produknya. SEO adalah istilah dalam pemasaran *online* yang berarti upaya mengoptimasi website atau iklan untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Pemasaran *online* sendiri sering disebut juga sebagai pemasaran digital atau digital marketing. Akibat dari perusahaan yang tidak atau belum optimal dalam penggunaan SEO akan membuat website atau iklan yang dibuat menjadi sepi pengunjung, bisnis kurang dikenal, brand *awareness* menjadi sangat sulit, dan daya saing pun lemah yang berdampak pada hasil penjualan itu sendiri ( Artawan, 2022). Hal lain yang memlatar belakangi mengapa penulis memilih Nimco salah satunya adalah karena penulis sebelumnya pernah K3 atau magang di Nimco dan melihat bagaimana penerapan digital marketing di Nimco khususnya pada sosial media Tiktok yang mengapa jika dilihat dari perbandingan beberapa brand lokal, Nimco termasuk salah satu yang penjualannya rendah atau belum memiliki *traffic* penjualan yang baik, yang dimana bisa dilihat untuk era sekarang penggunaan Tiktok untuk sarana jual beli sangatlah mudah dan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan yang bisa menggunakan media ini dengan baik, dan alasan lainnya pun karena Nimco adalah salah satu brand lokal yang didirikan di Yogyakarta sejak Tahun 2016, yang dimana sebelum banyaknya berdiri perusahaan brand lokal baru, bisa disebut Nimco adalah salah satu brand yang teratas namun dengan seiring berjalannya waktu, Nimco belum dapat bersaing dengan brand lokal lainnya walaupun sudah menggunakan sosial media Tiktok yang saat ini sedang populer.

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* pada Nimco Indonesia dalam meningkatkan penjualan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Nimco Indonesia.

## 1.4 Manfaat penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dibidang digital marketing.

### 2. Manfaat Praktis

- A. Dapat memberikan masukan kepada pihak Nimco Indonesia mengenai sistem digital marketing yang digunakan menjalankan perusahaan.
- B. Dapat memberikan gambaran kepada pihak awam terkait sistem digital marketing yang diterapkan pada suatu perusahaan.



## 1.5 Sistematika Bab

### A. Bab I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### B. Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori dari persoalan yang dibahas dalam skripsi ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang landasan teoritis, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### C. Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### D. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian.

### E. Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.