

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat sehingga membawa pengaruh besar dalam berbagai bidang. (E. P. Putra, 2021) Adanya *internet* ini menjadikan manusia dapat melakukan berbagai hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, dan bahkan dapat berbelanja secara *online*. (Hartanti & Oktiyani, 2020) Dengan berkembangnya teknologi informasi yang telah mengalami kemajuan tentu berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). (Sulaksono & Zakaria, 2020) hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan *internet* untuk memasarkan produknya seperti *marketplace*, media sosial, *website*, dan *platform* lainnya. (Maulidasari & Setiyana, 2020)

Pemasaran melalui *internet* ini yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan media digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa di berbagai *platform*, dengan media digital para pelaku bisnis bisa berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara *online*. *Digital marketing* dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. (M. I. M. Putra et al., 2022)

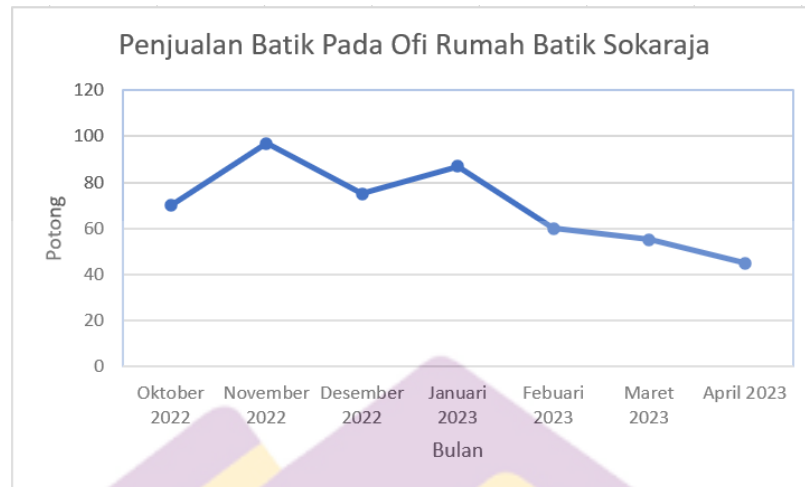
Salah satu pemanfaatan teknologi informasi saat ini adalah media sosial. (Rachmawaty, 2021) Media sosial dapat digunakan untuk melakukan

komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengurangi biaya promosi dan untuk penjualan secara *online*. Ada beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini antara lain *Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube*, dan lain-lain. (Beni et al., 2022)

Ofi Rumah Batik Sokaraja merupakan salah satu perusahaan yang menjual kain batik di Purwokerto yang beralamat di Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Usaha Ofi Rumah Batik Sokaraja ini dijalankan oleh Bapak Waridun. Batik yang dijual oleh Ofi Rumah Batik Sokaraja merupakan jenis batik cap, batik tulis dan batik kombinasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Waridun selaku pemilik Ofi Rumah Batik Sokaraja ini menjelaskan bahwa Ofi Rumah Batik Sokaraja hanya menggunakan *Whatsapp* untuk transaksi jual beli, juga masih menggunakan pemasaran dari rumah ke rumah dan pemasaran dari mulut ke mulut. Konsumennya hanya masyarakat yang memang sudah mengetahui keberadaan usaha Ofi Rumah Batik Sokaraja. Dengan teknik pemasaran yang dilakukan oleh Ofi Rumah Batik Sokaraja mengakibatkan penjualan produk menjadi rendah, sehingga perputaran modal menjadi lambat. Apalagi saat ini di Desa Sokaraja yang menjual batik bukan hanya Ofi Rumah Batik Sokaraja namun ada *competitor* lain yaitu Rumah Batik Anto Djamil. Dalam pemasarannya Rumah Batik Anto Djamil sudah menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Berikut adalah data penjualan kain batik pada Ofi Rumah Batik Sokaraja



Gambar 1.1. Data Penjualan pada Ofi Rumah Batik Sokaraja

Dari data Diagram gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa batik yang terjual di bulan Oktober tahun 2022 sebanyak 70 potong kain batik, pada bulan November tahun 2022 terjual 97 potong kain batik, pada bulan Desember tahun 2022 terjual 75 potong kain batik, pada bulan Januari tahun 2023 terjual 87 potong kain batik, pada bulan Februari tahun 2023 terjual 60 potong kain batik, pada bulan Maret tahun 2023 terjual 55 potong kain batik, pada bulan April 2023 terjual 45 potong kain batik.

Oleh karena itu untuk menyelesaikan masalah tersebut perlu memaksimalkan *digital marketing* untuk Ofi Rumah Batik Sokaraja dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, mengkomunikasikan, memperluas pemasaran, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya media sosial dapat menjangkau konsumen dari berbagai kota dengan biaya yang lebih murah. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Paul Smith memperkenalkan metode *SOSTAC* dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*) yang diakui beberapa pihak merupakan metode perencanaan pemasaran yang mudah dipahami dan dijalankan perusahaan.

Metode *SOSTAC* adalah suatu metode analisis yang membantu untuk menentukan komponen kunci dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pada metode *SOSTAC* menganalisa *digital marketing* dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*. Ke enam proses tahapan tersebut sangatlah penting untuk keberhasilan dan mewakili tahapan tertentu dari proses pengembangan pemasaran digital. (Arita et al., 2018)

Perusahaan yang sudah menggunakan *digital marketing* salah satunya adalah PT.Sinar Galesong Mandiri, dalam penelitian (Elisabeth & Chandra, 2021) sebelum menggunakan *digital marketing*, PT.Sinar Galesong Mandiri mengalami penurunan pendapatan pada penjualan motor Suzuki, sehingga dengan menggunakan metode *SOSTAC* dalam penelitian ini menghasilkan pemodelan sistem untuk membantu dalam peningkatan penjualan produk. Selain itu, UMKM di Banyumas dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi juga sudah menggunakan *digital marketing*, penelitian oleh (Rifai et al., 2021) tidak hanya membuat strategi tetapi diterapkan langsung dan menyiapkan strategi mulai dari analisis produk, analisis kompetitor sampai implementasi, dan juga melakukan *control* dan evaluasi agar dapat melihat hasil dari penerapan strategi yang telah dibuat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Perancangan *Digital Marketing* Pada Ofi Rumah Batik Sokaraja Menggunakan Metode *SOSTAC*”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *SOSTAC* yang terdiri analisis *digital marketing* mulai dari *situation analysis* analisis *SWOT, Objectives 5S (sell, serve, speak, save and*

sizzle), *Strategy STP*, *Tactic marketing mix 7P*, *Action* dan *Control*. Penelitian ini digunakan untuk menyusun rancangan *digital marketing* pada produk Ofi Rumah Batik Sokaraja dalam menggunakan sosial media khususnya *Instagram* dan *Facebook*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana merancang *digital marketing* yang dapat digunakan oleh Ofi Rumah Batik Sokaraja dengan metode *SOSTAC*?”

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini untuk merancang *Digital Marketing* pada Ofi Rumah Batik Sokaraja.
2. Metode dalam penelitian ini menggunakan *SOSTAC*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang *digital marketing* yang dapat digunakan oleh Ofi Rumah Batik Sokaraja dengan metode *SOSTAC*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan untuk pembaca.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi bagi penulis selanjutnya tentang perancangan *digital marketing* dengan metode *SOSTAC*.

2. Manfaat Aplikatif

- a. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat membuat pemasaran di Ofi Rumah Batik Sokaraja secara digital dengan metode *SOSTAC*.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk Ofi Rumah Batik Sokaraja dalam memaksimalkan media digital untuk memperluas pemasaran, meningkatkan jumlah pembeli dan peminat Ofi Rumah Batik Sokaraja.