

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas di rumah atau kantor tanpa harus langsung turun ke jalan dengan kendaraan. Berkat teknologi internet, banyak hal yang bisa dilakukan masyarakat seperti bersosialisasi, menyapa teman terdekat, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi, bahkan berbelanja online. Dengan berkembangnya teknologi, metode interaksi dalam komunikasi pemasaran berubah dari tatap muka (tradisional) menjadi berbasis layar (Internet marketing). Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia, serta peningkatan minat belanja online.

Di era digital saat ini, Internet bisa dikatakan sangat praktis, mudah dan efisien dalam kehidupan kita sehari-hari yang sibuk. Pemasaran produk memerlukan strategi komunikasi pemasaran, baik online (*screen-to-face*) atau pemasaran tradisional (secara langsung). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat (komunikasi pemasaran

) dapat mencegah perusahaan kehilangan promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan salah satu alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat modern, khususnya melalui penggunaan media sebagai alat periklanan.

Strategi pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan dan peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Alasan UMKM mengadopsi strategi pemasaran digital dapat dijelaskan oleh beberapa faktor.

Akses global dan local, Pemasaran digital memungkinkan UMKM mengakses pasar global tanpa harus hadir secara fisik di lokasi tertentu. Hal ini juga memungkinkan untuk menargetkan pasar lokal secara lebih efektif melalui strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal.

Biaya Terjangkau, Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti

iklan televisi dan cetak, pemasaran digital seringkali lebih terjangkau. UMKM dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, iklan online, dan kampanye email dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Menargetkan pelanggan yang tepat, Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan data dan analitik untuk mengidentifikasi profil pelanggan potensial dan mengembangkan kampanye yang lebih bertarget. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Interaksi langsung dengan pelanggan, Pemasaran digital memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti media sosial, live chat, dan review online. Hal ini membantu membangun loyalitas pelanggan, mendapatkan umpan balik instan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pengukuran kinerja yang akurat, Platform pemasaran digital menyediakan alat analisis yang memungkinkan UMKM mengukur kinerja kampanye secara akurat. Lihat metrik seperti klik, konversi, dan tingkat keterlibatan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

Peningkatan visibilitas online, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya di mata konsumen dengan hadir di berbagai platform online. Kehadiran online yang kuat membantu menarik lebih banyak calon pelanggan dan membangun citra merek yang kuat.

Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, Dunia digital terus berkembang dan strategi pemasaran digital akan memungkinkan UMKM mudah beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi baru. Dapat mengikuti perkembangan pasar dan dengan cepat mengubah strategi jika diperlukan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan, memperkuat kehadiran online, dan meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan digital.

DICKA CARE merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa. yang memiliki produk jasa seperti jasa laundry sofa, springbed, jok mobil, dll. DICKA CARE menggunakan pemasaran digital untuk mendorong penjualan dan didirikan pada tahun 2017. Dengan memanfaatkan digital marketing pada industri laundry, menarik untuk melakukan penelitian yang fokus menganalisis bagaimana strategi digital

marketing mendorong penjualan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat tugas akhir yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Digital Marketing pada Laundry Dicka Care di Cikarang Utara”.

Dicka Care dengan produk jasa laundry sofa, springbed, jok mobil dan lain-lain memanfaatkan strategi digital marketing untuk mendorong penjualan. Dengan memanfaatkan hal tersebut menjadi efektif dalam memasarkan produknya. Seperti data penjualan yang diambil tiga bulan terakhir oleh Laundry Dicka Care Cikarang Utara sebagai berikut:

BULAN	PENJUALAN
OKTOBER	Rp 17.420.000,-
NOVEMBER	Rp 17.720.700,-
DASAMBER	RP 9.370.000,-

Tabel 1. 1 Penjualan Tiga Bulan Terakhir
Sumber : Dicka Care (2024)

Jika diperhatikan dari table penjualan tiga bulan terakhir, cukup meyakinkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan Laundry Dicka Care Cikarang Utara cukup efektif dalam mendorong penjualan produk dari Laundry Dicka Care Cikarang Utara. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas menjadi menarik untuk meneliti **Analisi SWOT Strategi Digital Marketing pada Laundry Dicka Care Cikarang Utara.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. DICKA CARE Cikarang Utara mempunyai produk layanan yang belum teredukasi pada masyarakat Kab. Bekasi khususnya Cikarang Utara.
2. Kepercayaan pelanggan untuk menggunakan layanan ini secara online karena khawatir terkait keamanan, kebersihan, dan kualitas.
3. Kesulitan menyampaikan detail lengkap mengenai layanan dari DICKA CARE Cikarang Utara.
4. Pada layanan laundry sofa, springbed, dan jok mobil gambar dan presentasi visual kurang memadai untuk menggambarkan kualitas akhir.

5. Munculnya persaingan pada digital marketing.
6. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat.
7. Tren baru yang bergantian pada media Sosial.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah pada digital marketing Laundry Dicka Care Cikarang Utara cukup banyak dan media yang digunakan sebagai sarana digital marketing begitu beragam. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya analisis yang dilakukan lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada media yang digunakan yaitu, sosial media (instagram,tiktok) dan website. Dan metode analisa yang digunakan adalah Analisis SWOT Strategi Digital Marketing Dicka Care Cikarang Utara.

1.4. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa SWOT pemasaran digital yang diterapkan pada laundry DICKACARE Cikarang Utara?
2. Bagaimana keunggulan strategi digital marketing pada laundry DICKA CARE Cikarang Utara?
3. Bagaimana kelemahan strategi digital marketing pada laundry DICKA CARE Cikarang Utara?
4. Bagaimana peluang strategi digital marketing pada laundry DICKA CARE Cikarang Utara?
5. Bagaimana ancaman strategi digital marketing pada laundry DICKA CARE Cikarang Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bentuk strategi digital marketing yang diterapkan pada DICKA CARE Cikarang Utara.
2. Untuk menjelaskan keunggulan strategi digital marketing dalam membantu

- penjualan DICKA CARE Cikarang Utara.
3. Untuk menjelaskan kelemahan strategi digital marketing dalam membantu penjualan DICKA CARE Cikarang Utara.
 4. Untuk menjelaskan peluang strategi digital marketing dalam membantu penjualan DICKA CARE Cikarang Utara.
 5. Untuk menjelaskan ancaman strategi digital marketing dalam membantu penjualan DICKA CARE Cikarang Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Mendukung dalam membangun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan melengkapi penelitian teoritis yang sudah ada khususnya mengenai pemasaran digital pada usaha laundry.
2. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan jasa laundry.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi

dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

