BAB I
PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk segala aktivitas dari pemasaran yang memiliki tujuan untuk meraih tujuan bisnis dan memuaskan keinginan konsumen.(1), hal tersebut selaras dengan litelatur.(2), manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk melakukan analisis planning terkait penerapan serta pengendalian program yang direncanakan untuk menghasilkan pertukaran secara baik dalam pasar yang sudah di targetkan. dalam dunia yang semakin berkembang dan semakin kompetitif manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan, semakin efektif pemasaran perusahaan maka semakin menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Efektivitas pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dalam memilihan tujuan yang tepat, sehingga pemasaran dianggap efektif ketika aktivitas yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Efektivitas pemasaran menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula output yang dihasilkan untuk mencapai tujuannya.Selain itu, efektivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pencapaian target, namun mencerminkan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan bauran pemasaran yang lebih produktif. Dengan demikian, perusahaan yang mampu meningkatkan efektivitas pemasarannya akan jauh mudah bersaing di pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis (3)

Efektivitas pemasaran memiliki beberapa indikator yaitu Peningkatan Konversi**,** tingkat konversi dari pengunjung atau calon pelanggan menjadi pelanggan tetap atau pembeli juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran.(4), pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan

loyalitas mereka. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang terjaga menunjukkan keberhasilan jangka panjang dari pemasaran (5), *brand awareness* peningkatan kesadaran merek, pemasaran yang efektif akan meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, produk, atau layanan perusahaan. Semakin banyak orang mengenal dan mengingat merek perusahaan, semakin berhasil kampanye tersebut.(6), kemampuan adaptasi dan inovasi, pemasaran yang sukses adalah yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, teknologi, atau preferensi konsumen. Perusahaan yang terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk tetap relevan akan lebih sukses dalam jangka panjang (7).

Seiring dengan berkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang konvensional harus diintegrasikan dengan pendekatan digital (8), penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi *digital marketing* yang efektif, *digital marketing* adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih agar lebih mudah dan nyaman dalah mencari konsumen, selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjutan, Jenis pemasaran digital ini menggabungkan beberapa prosedur dan praktik yang mencangkup dalam kelas pemasaran website, bidang pemasaran digital menggabungkan komponen fundamental lainya seperti telepon seluler, SMS, pemasaran iklan digital, revolusi digital telah radikal mengubah cara organisasi atau perusahaan menangani pembeli. Karena pada *website* pembeli dapat lebih mudah mendapatkan informasi, memerikasa biaya, dan bisa juga membantu hubungan konsumen dengan perusahaan yang lebih erat (9).

Pemasaran *digital* juga memungkinkan penargetan segmen pasar yang lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi konsumen, yang meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran(10). Interaksi dan keterlibatan konsumen juga lebih tinggi melalui *platform digital* seperti *website*, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis data secara *real-time*.(11).

Website menjadi salah satu teknologi atau strategi *digital marketing* yang dapat membantu aktivitas pemasaran agar lebih efektif, dikarenakan *website* dapat saling terhubung dan dapat di akses melalui internet menggunakan perangkat elektronik seperti komputer atau smartphone. Sebuah *website* biasanya terdiri dari berbagai elemen, termasuk teks, gambar, video, dan fitur interaktif, yang diatur secara terstruktur untuk memberikan informasi terkait perusahaan atau layanan kepada pengguna. Dalam konteks strategi pemasaran, *website* berfungsi sebagai pusat *digital* dari kegiatan pemasaran online. *Website* tidak hanya menjadi representasi *digital* dari identitas merek atau perusahaan, tetapi juga merupakan media yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara global, memperkenalkan produk dan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.(12).

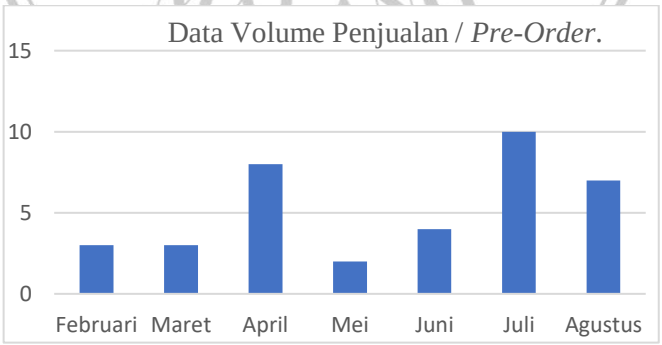
PT. Jaya Etika Beton merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014 perusahaan ini termasuk kedalam industri manufaktur yang memproduksi beton precast, Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis beton pracetak yang digunakan dalam berbagai proyek konstruksi skala besar, seperti gedung bertingkat, jalan tol, dan jembatan. Dengan penerapan teknologi canggih dan standar kontrol kualitas yang ketat, PT. Jaya Etika Beton memiliki keunggulan utama dibanding beton konvensional, kualitas beton pracetak lebih konsisten karena diproduksi di bawah kontrol pabrik yang ketat, selain itu biaya tenaga kerja dan waktu konstruksi dapat diminimalkan karena beton precast diproduksi dan dikirim dalam kondisi siap pakai, dan aspek keselamatan kerja lebih terjamin karena pekerjaan di lapangan lebih sedikit, sehingga mengurangi risiko kecelakaan kerja. PT. Jaya Etika Beton memiliki tujuan pemasaran mulai dari meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Pertumbuhan penjualan yang konsisten, baik dari konsumen lama maupun baru, adalah indikasi keberhasilan pemasaran.(13).

Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh PT. Jaya Etika Beton yaitu *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan memperkenalkan atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain.(14) Komunikasi ini memiliki efek yang

sangat besar dari pada iklan. Hal ini disebabkan komentar dari orang-orang disekitar tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini telah memberikan manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian pemasaran suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

Namun di perusahaan PT. Jaya Etika Beton informasi terkait produk belum secara maksimal bisa tersampaikan secara lengkap dalam pengimp lementasian strategi pemasaran WOM dar impinan perusahaan juga secara lisan mengatakan bahwa PT. Jaya Etika Beton membutuhkan website sebagai system informasi yang mudah diakses oleh konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dari produk paving yang masih jarang diketahui oleh konsumen baru maupun lama di PT. Jaya Etika Beton. Selain strategi WOM strategi pemasaran yang digunakan PT. Jaya Etika Beton biasanya mengikuti lelang tender proyek untuk mendapatkan pangsa pasar yang mayoritas dari pihak pemerintahan, berhubungan dengan era transformasi digital PT. Jaya Etika Beton tidak memiliki website perusahaan untuk informasi terkait profil perusahaan, dalam hal ini PT. Jaya Etika Beton memerlukan strategi untuk memperluas pangsa pasar swasta, seperti tujuan dari pemasaran.

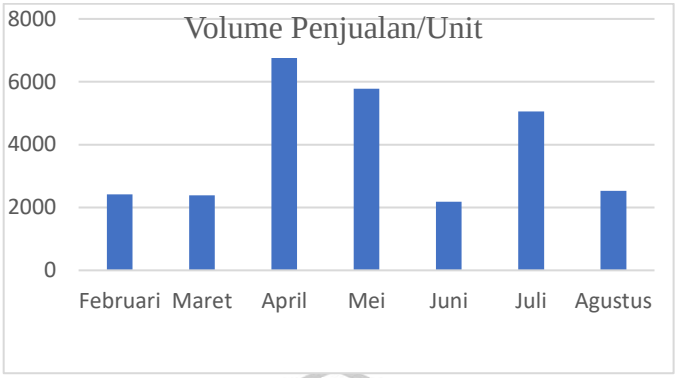
Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan analisis peneliti mendapatkan data volume penjualan yang telah dijadikan data flowchart selama tujuh bulan terakhir sebagai acuan metode pemasaran sebelumnya



Sumber : PT. Jaya Etika Beton, Agustus 2024

Gambar 1.1. *Flowchart* Volume penjualan

PT Jaya Etika Beton 7 bulan terakhir



Sumber : PT. Jaya Etika Beton, Agustus 2024

Gambar .1.2. *Flowchart* Volume penjualan/Unit
PT Jaya Etika Beton 7 bulan terakhir

Volume penjualan PT. Jaya Etika Beton menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan selama tujuh bulan terakhir. Pada bulan februari, perusahaan mencatatkan penjualan sekitar 20% dari target, dengan sedikit peningkatan pada bulan maret yang mencapai 25%. Namun, lonjakan besar terjadi pada bulan april, di mana volume penjualan meningkat tajam hingga mencapai 80% dari target bulanan. Lalu berlanjut pada bulan mei, di mana volume penjualan turun drastis ke 15%, Pada bulan juni, penjualan mulai pulih dengan mencapai 50%, meskipun belum bisa menandingi performa April. Juli mencatatkan performa yang kuat dengan penjualan mencapai 90%, Namun, penurunan kembali terjadi pada bulan Agustus, dengan penjualan turun menjadi 60%, meskipun tetap dalam batas yang cukup baik dibandingkan beberapa bulan sebelumnya. Fluktuasi ini mencerminkan adanya kebutuhan untuk lebih memantapkan strategi pemasaran serta meningkatkan efisiensi operasional guna menjaga konsistensi dalam pencapaian penjualan di masa mendatang.

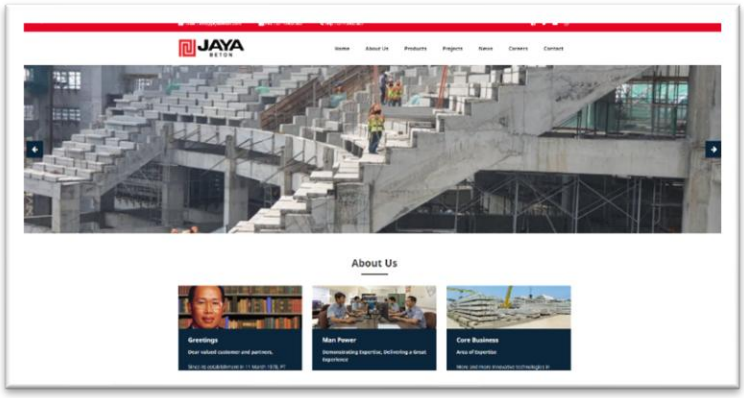
Dengan demikian efektivitas pemasaran bisa dikatakan berhasil jika perusahaan mampu mencapai atau melebihi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dari segi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, konversi, brand awareness, maupun efisiensi. Ukuran keberhasilan juga mencakup kemampuan

perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.(15)

Dalam konteks ini, strategi *marketing* yang efektif menjadi kunci untuk PT Jaya Etika Beton dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan yakni memperluas segmentasi pasar, karena dengan merancang bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi output dan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran selaras dengan rencana yang telah disusun.(16) Dengan demikian, pemilihan dan penerapan strategi marketing yang tepat tidak hanya akan meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Website yang dirancang secara optimal akan menjadi alat yang sangat penting bagi PT. Jaya Etika Beton untuk mengefektivkan strategi pemasaranya sekaligus meningkatkan integritas PT. Jaya Etika Beton, selain itu ada beberapa indikator website yang dapat mendukung keputusan pembuatan system digital marketing berbasis website, berikut beberapa indikator dari website menurut (12), dalam menentukan target pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, membangun *database market*, menganalisis strategi pemasaran digital, *search engine* optimization (SEO). kepercayaan konsumen sistem informasi, desain dan implementasi *website.*

Adapun beberapa perusahaan kompetitor yang serupa dengan PT Jaya Etik Beton dan sudah menerapkan strategi digital marketing berbasis website di antaranya :

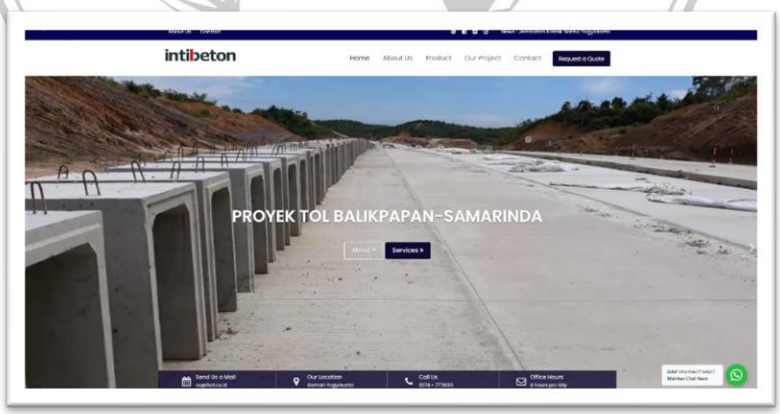


Sumber : https://www.jayabeton.com/

Gambar 1.3. Tampilan *Website PT Jaya Beton Indonesia*

Sumber : https://nindyabeton.co.id/

Gambar 1.4. Tampilan *Website PT Nindya Beton*



Sumber : https://ibet.co.id/

Gambar 1.5. Tampilan *Website PT Inti Beton*

Beberapa perusahaan yang serupa dengan perusahaan PT. Jaya Etika Beton diatas sudah memanfaatkan *website* dengan menampilkan profesionalisme mereka menerapkan desain modern yang user-friendly, menyoroti portofolio proyek berkualitas tinggi dan pengalaman bertahun-tahun dalam industri. Mereka menekankan komitmen terhadap standar mutu dan ketepatan waktu, serta transparansi dalam proses produksi dan pengiriman. Sertifikasi dan testimoni dari klien ternama memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemimpin tepercaya dalam menyediakan produk beton yang andal dan berdaya tahan tinggi.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan *website* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan efektivitas secara signifikan. *Website* bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform interaktif yang mendukung pengoptimalan konten, engagement pelanggan, dan penargetan pasar yang lebih tepat. Melalui integrasi digital ini, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas, mengukur kinerja pemasaran secara *real-time*, serta meningkatkan konversi penjualan, berikut jajaran perusahaan beserta fungsi website berpengaruh positif atau negatif terhadap efektivitas pemasaran:

Tabel penelitian terdahulu terkait pengimplementasian strategi digital marketing berbasis website :

No	Perusahaan	Keterangan
1.	Kusuma Agro Industri Batu	Website menjadi salah satu cara PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia berkomunikasi dengan audensnya dan cara tersebut terbukti berhasil dengan hasil yang bisa dilihat di analitik.(17)
2.	PT Argha Tehnik Makmur	Website khusus pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi,misalnya dengan menggunakan AI dan machine learning untuk personalisasi, dan dapat meningkatkan brand awarnes.(18)

No	Perusahaan	Keterangan
3.	Interior & Furniture Product	Pemasaran otomatis, dan iteraksi cepat berdasarkan umpan balik pelanggan, mereka dapat memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pemasaran berbasis website (19)
4.	PT. Kunango Jantan Pekanbaru	Strategi *marketing* public relations yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam menarik perhatian pelanggan mengunakan pull strategy melalui media social dengan memanfaatkan platform website PT.(20)
5.	PT Semen Indonesia	Website perusahaan seringkali menjadi titik pertama kontak antara perusahaan dan pihak eksternal, Selain itu dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, berita perusahaan, dan informasi lainnya yang relevan. Dengan memaksimalkan UI/UX website perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.(21)

Tabel 1.1. Penelitian terdahulu terkait pengimplementasian strategi digital marketing berbasis website

Dari hal ini, penulis melihat adanya suatu hal yang layak untuk diteliti, dimana ketika strategi digital marketing berbasis *website* dapat membatu meraih target pasar atau segmentasi konsumen baru, sekaligus membantu dalam menambah integritas perusahaan PT. jaya Etika Beton. Serta dapat berpengaruh pula pada profit atau keuntungan yang dihasilkan oleh PT. Jaya Etika Beton. Dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing tidaklah mudah, terlebih lagi perusahaan yang masih terpaku oleh metode pemasaran traditional WOM maka diperlukan usaha untuk mengoptimalkan *website* yang akan dirancang, Namun, jika kurang memperhatikan strategi digital marketing dalam operasionalnya tentu akan memberikan sebuah masalah baru, baik dari tingkat penjualan, profit atau omset dan keefektifan perusahaan PT. jaya Etika Beton tersebut dalam persaingan pasar atau industridi era digital. Oleh karenanya, strategi digital marketing juga perlu diperhatikan guna untuk menjaga stabilitas dalam meraih pasar yang lebih luas dan menjadikan calon konsumen sebagai repeater atau konsumen tetap bagi PT. Jaya Etika Beton.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka Identifikasi masalah ditemukan antara lain:

1 Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, PT. Jaya Etika Beton belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas segmentasi pasar, terutama untuk menjangkau sektor swasta seperti *developer* perumahan dan kontraktor swasta. Masih dominannya metode pemasaran tradisional seperti "*word of mouth*" menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

2 Keterbatasan informasi perusahaan secara digital, Tidak adanya platform digital seperti *website* yang berisi *company profile*, katalog produk, dan informasi lainnya membuat calon pelanggan sulit menemukan informasi tentang perusahaan. Hal ini berdampak pada penjualan produk yang menurun terkait produk paving PT. Jaya Etika Beton mengalami kendala dalam penjualan yang tidak stabil.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini meninjau kajian dari pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Etika Beton untuk lebih efektif dalam memperluas segmentasi pasar swasta. Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah metode digital marketing berbasis website dapat membatu PT. Jaya Etika Beton memperluas pasar dan meningkatkan daya saing ?.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis *platform* digital marketing berbasis Website di PT. Jaya Etika Beton agar dapat membantu PT. Jaya Etika Beton dalam memperluas segmentasi pasar .

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat akademis, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Jaya Etika Beton, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi PT. Jaya Etika Beton untuk merancang dan menerapkan strategi digital marketing berbasis website yang efektif, sehingga mampu Memperluas segmentasi pasar swasta, melalui aksesibilitas yang lebih luas secara online. Meningkatkan daya saing kompetitor di pasar konstruksi dan manufaktur beton, baik di tingkat lokal maupun nasional, dengan meningkatkan visibilitas merek dan kemudahan akses informasi produk bagi pelanggan potensial.
b. Meningkatkan hubungan antara konsumen melalui interaksi digital yang lebih baik dan peningkatan pengalaman pengguna di situs web.
c. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri lain dalam sektor konstruksi atau manufaktur beton tentang pentingnya penerapan strategi *digital marketing*, khususnya yang berbasis *website*, untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

1.5.2 Manfaat Teoritis

a. Pengembangan literatur pemasaran digital. Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait digital marketing berbasis *website* khususnya dalam konteks industri manufaktur beton. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara praktis di sektor industri manufaktur beton.
b. Referensi untuk penelitian lanjutan, Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait strategi digital marketing dalam industri konstruksi dan manufaktur. Penelitian lanjutan dapat menguji implementasi strategi digital marketing berbasis website pada skala yang lebih luas atau di industri sejenis lainnya.

1.6. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus permasalahan dibatasi pada hal-hal berikut untuk memastikan kajian yang terarah dan mendalam:

1. Penerapan digital marketing berbasis website: Penelitian ini terbatas pada perancangan strategi digital marketing berbasis website untuk PT Jaya Etika Beton. Pembahasan tidak mencakup seluruh aspek digital marketing, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, atau email marketing, melainkan hanya berfokus pada pemanfaatan website sebagai platforminformasi perusahaan.
2. Perusahaan dalam industri manufaktur beton: Penelitian ini dibatasi pada konteks industri manufaktur beton, terutama PT Jaya Etika Beton, dan tidak membahas secara detail industri lain di luar sektor konstruksi atau manufaktur beton.
3. Kendala pemasaran tradisional: Batasan lain adalah penelitian hanya berfokus pada masalah pemasaran tradisional yang masih dominan, seperti metode "word of mouth," dan tidak membahas secara mendalam kendala-kendala lain dalam pemasaran offline.

4. Pengukuran efektivitas website: Penelitian ini membahas bagaimana strategi website dapat meningkatkan aksesibilitas informasi perusahaan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing. Namun, batasan penelitian tidak mencakup pengukuran langsung terhadap pengaruh website pada penjualan atau ROI (*Return on Investment*) dari strategi digital marketing yang diterapkan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG