

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemasaran dan bisnis (Al-kharits et al., 2025). Penggunaan teknologi digital membantu pelaku bisnis menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Lady et al., 2024). Website berfungsi sebagai etalase digital yang memberikan kredibilitas dan informasi produk secara komprehensif, sementara media sosial berperan sebagai jembatan interaksi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong *traffic* ke website (Ginting et al., 2025).

Salah satu bisnis yang beroperasi di sektor perdagangan adalah CV. Dino Asy-Syifa, yang berlokasi di Kota Madiun. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan alat tulis kantor (ATK), alat kebersihan, jasa percetakan, melayani kebutuhan sekolah, kantor, dan masyarakat umum. Selain menawarkan berbagai alat tulis dan perlengkapan sekolah, perusahaan ini juga menyediakan beberapa barang rumah tangga yang umum digunakan oleh pelanggan. Area pemasaran perusahaan saat ini

meliputi Kota Madiun dan Kabupaten Magetan, dengan pelanggan yang berasal dari lembaga pendidikan, kantor, dan masyarakat umum.

Sistem yang digunakan saat ini masih dilakukan secara tatap muka (*offline*) dan melalui platform SIPLah (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menginisiasi Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLah) platform belanja barang/jasa secara daring menggunakan Dana BOS (MUHAMMAD et al., 2024). Proses pengadaan barang dan jasa melalui SIPLah diharapkan dapat memberikan layanan yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel, sehingga sarana prasarana pendidikan dapat tersedia dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan (Mukmin et al., 2024). Melalui platform ini, transaksi terjadi antara sekolah dan pemasok barang yang terdaftar secara resmi.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh CV. Dino Asy-Syifa masih menggunakan metode promosi yang terbatas, seperti promosi langsung kepada pelanggan, berbagi informasi melalui pesan WhatsApp, dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, penggunaan SIPLah terutama berfungsi sebagai media transaksi, bukan sebagai alat promosi atau branding. Situasi ini menyebabkan jangkauan pemasaran tidak sepenuhnya efektif dan calon pelanggan masih belum bisa mengakses informasi dengan mudah tentang produk dan layanan perusahaan.

Hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan selama bulan Januari hingga Februari 2026 menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan selama periode tersebut secara umum stabil. Penjualan

meningkat pada bulan Februari 2026, dipengaruhi oleh pola pembelian pelanggan, terutama dari kantor pemerintah dan sekolah, yang biasanya menghabiskan anggaran untuk kebutuhan mereka di akhir tahun sebelumnya, pada bulan Desember 2025. Produk yang paling banyak terjual selama periode tersebut adalah alat tulis kantor dan beberapa barang rumah tangga yang umum digunakan oleh lembaga dan pelanggan lainnya.

Sebagian besar pelanggan perusahaan adalah klien jangka panjang yang telah bekerja sama dengan perusahaan sebelumnya. Perusahaan biasanya mendapatkan informasi tentang satu sama lain melalui rekomendasi dari mitra sebelumnya, sehingga promosi sebagian besar terjadi melalui hubungan kerja sama dan dari mulut ke mulut. Situasi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan masih bergantung pada hubungan yang sudah ada dan belum sepenuhnya didukung oleh penggunaan media digital yang efektif.

Perusahaan juga menghadapi tantangan dan memperluas jangkauan pemasarannya, terutama dalam menarik pelanggan baru. Masalah ini terkait dengan kerja sama yang ada antara calon pelanggan dan penyedia layanan sebelumnya, serta peraturan khusus dari masing-masing lembaga. Selain itu, perusahaan belum memiliki media digital seperti situs web atau akun sosial media resmi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada publik secara lebih luas.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh CV. Dino Asy-Syifa terletak pada aktivitas pemasaran yang terbatas dan belum memanfaatkan media

digital secara efektif. Situasi ini menyebabkan jangkauan pemasaran yang terbatas dan menyulitkan calon pelanggan untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan perusahaan dengan mudah. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru karena masih bergantung pada kemitraan yang ada dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan perlunya menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

Pemasaran digital tidak hanya berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Keunggulan kompetitif ini kemudian berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemasaran digital dengan peningkatan kinerja pemasaran (Sirajuddin et al., 2021). Sebuah situs web dapat digunakan sebagai sumber informasi yang mencakup profil perusahaan, dan detail tentang layanan yang tersedia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan (Rosyidi et al., 2025). Situs web dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pendukung untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik secara digital, dan tidak berfokus pada pengembangan perangkat lunak yang kompleks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara menyeluruh situasi pemasaran di CV.

Dino Asy-Syifa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran nyata tentang aktivitas pemasaran saat ini. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis website dan media sosial. Dalam penyusunan strategi tersebut, penelitian ini juga mengacu pada pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*) untuk mengidentifikasi target pasar secara lebih jelas, sehingga strategi promosi menjadi lebih efektif.

Pendekatan STP dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan permasalahan utama yang dihadapi CV. Dino Asy-Syifa, yaitu belum adanya segmentasi pasar yang terstruktur, target pelanggan yang masih bersifat umum, serta belum terbentuknya positioning perusahaan di media digital. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi belum terarah dan jangkauan pemasaran masih terbatas. Melalui STP, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial, menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik usaha, serta membangun positioning yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing melalui website dan Instagram. Oleh karena itu, STP dinilai relevan sebagai pendekatan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran digital berbasis website dan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan pada CV. Dino Asy-Syifa Kota Madiun. Strategi yang dirancang

diharapkan dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan efektivitas promosinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kondisi pemasaran yang saat ini diterapkan pada CV. Dino Asy-Syifa?
- b. Bagaimana hasil analisis SWOT terhadap aktivitas pemasaran sebagai dasar pengembangan strategi digital marketing pada CV. Dino Asy-Syifa?
- c. Bagaimana strategi digital marketing dirancang menggunakan metode *segmentation, targeting, positioning* (STP) pada CV. Dino Asy-Syifa?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, diperlukan batasan masalah yang jelas agar penelitian ini tidak luas dan tidak menyimpang dengan tujuan yang telah ditetapkan. Batasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah CV. Dino Asy-Syifa, bergerak dibidang perdagangan alat tulis kantor (ATK), alat kebersihan (ALKEB), dan layanan percetakan.
- b. Strategi pemasaran digital yang diteliti dan diimplementasikan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *segmentation, targeting,*

positioning (STP), yang berfokus pada pemanfaatan website sebagai media branding dan media sosial sebagai media promosi.

- c. Website yang dikembangkan adalah situs profil perusahaan berbasis *Content Management System* (CMS), tanpa membahas aspek teknis pengembangan perangkat lunak seperti pemrograman atau desain sistem.
- d. Pengukuran kinerja dalam penelitian ini menggunakan indikator pemasaran digital seperti *reach*, *engagement*, interaksi akun, dan kunjungan website, yang dianalisis secara deskriptif tanpa analisis aspek keuangan secara mendalam.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi pemasaran yang saat ini diterapkan pada CV. Dino Asy-Syifa.
2. Mengetahui hasil analisis SWOT terhadap aktivitas pemasaran sebagai dasar pengembangan strategi digital marketing pada CV. Dino Asy-Syifa.
3. Mengetahui hasil perancangan strategi digital marketing menggunakan metode *segmentation, targeting, positioning* (STP) pada CV. Dino Asy-Syifa.