

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Perkembangan dalam dunia usaha pada jaman sekarang sangatlah pesat, segala bentuk kehidupan baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin di penuhi oleh manusia. Seiring dengan berkembangnya cara berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda tidak ingin ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang menjadi tren. Hal ini membuat para anak muda berlomba-lomba untuk tidak ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Pada era modern sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan dengan mudah dimana saja karena adanya teknologi internet. Perkembangan teknologi telah mengharuskan semua orang termasuk pebisnis untuk melek teknologi agar dapat dengan mudah mengetahui tren bisnis, melakukan penjualan, memasarkan produk, bahkan bersaing dengan pesaing bisnis sejenis. Sekarang ini, pemasaran melalui internet merupakan alat perantara komunikasi pemasaran yang sedang banyak digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke seluruh pangsa pasar, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan menjadikan media sosial sebagai toko sendiri. Oleh karena banyaknya kompetitor yang juga menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berjualan, menyebabkan para pengusaha sejenis masuk dalam

persaingan yang sangat ketat. Toko daring fesyen terutama yang merambah dunia *clothing line* mengharuskan penjual untuk melakukan strategi *digital marketing* yang tepat untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan mendapatkan keuntungan.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Salah satunya toko fesyen *clothing line*, Pulchra & Co yang merupakan sebuah toko pakaian berkonsep kontemporer dalam setiap produknya. Dimana usaha ini sudah berdiri selama kurang lebih satu tahun, tepatnya pada tanggal 16 Mei 2019. Sejauh ini nama mereka dikenal dengan koleksi produksinya yang memang lekat dengan jiwa anak muda pada zaman sekarang, mereka berusaha selalu memberikan desain yang unik dan terkesan keren untuk dipakai oleh kawula muda. Pesaing dari Pulchra & Co ini, yaitu Inventive dan JONG. Inventive merupakan *clothing line* yang berdiri sejak tahun 2017, mulai memasarkan produknya melalui media sosial Instagram lalu meluas hingga ke Tokopedia. Sedangkan JONG adalah *clothing line* yang berdiri sejak tahun 2018, dengan

konsep kaos berlabel merek yang dipasarkan melalui Instagram dan dengan teknik pemasaran *mouth-to-mouth*. Perbandingan antara Pulchra & Co, Inventive, dan JONG dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan Pulchra & Co Dengan Pesaing

Perbandingan	Pulchra & Co	Inventive	JONG
Bahan Kaos	100% Katun	100% Katun	100% Katun
Sistem Order	<i>Ready Stock</i>	<i>Ready Stock</i>	<i>Ready Stock</i>
Ukuran	S-XL	S-XXL	S-XL
Harga	Rp 150.000,-	Rp 180.000,-	Rp 150.000,-
Desain	Berbeda setiap <i>Batch</i>	<i>Basic</i>	Berbeda setiap <i>Batch</i>
Kemasan	Plastik	Plastik	Plastik

Sumber: Hasil Pengamatan

Menjalankan usaha selama 1 tahun, pemilik Pulchra & Co sudah melakukan beberapa usaha dalam menghadapi pesaing. Adapun usaha yang dilakukan, yaitu memberikan kaos dengan bahan yang lebih nyaman dibandingkan dengan kaos pesaing. Selain itu, harga untuk satu kaos dengan desain yang lebih beragam diungguli oleh Pulchra & Co dengan harga Rp 150.000,-. Pada dasarnya, melakukan kepemimpinan biaya ini dengan tujuan agar menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli kaos dengan merek Pulchra & Co yang mempunyai bahan berkualitas.

Pulchra & Co melakukan perluasan pasar dengan strategi *mouth-to-mouth* dan promosi secara *door-to-door*, cara yang digunakan masih dengan cara

pemasaran konvensional tetapi tim Pulchra & Co merasa cara ini masih efektif untuk digunakan. Sedangkan strategi pemasaran digital yang dilakukan hanya sebatas promosi melalui akun media sosial teman, sehingga akun sosial media mereka sendiri pun tidak terpegang yang membuat kurang aktifnya mereka dalam pemasaran digital yang mempengaruhi volume penjualan produk, sedangkan daya saing akan meningkat terus menerus. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan, bertransaksi secara online melalui *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia.

Dengan melihat strategi pemasaran yang dilakukan Pulchra & Co dan pesaingnya yang lebih melek digital, maka secara langsung berpengaruh terhadap rendahnya daya saing dan volume penjualan produk. Data penjualan Pulchra & Co selama empat kali *Open Batch* dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Pulchra & Co

<i>Batch</i>	I	II	III	IV
Jumlah	12 pcs	18 pcs	24 pcs	24 pcs
Lama Waktu Terjual	1 Minggu	2 Minggu	1 Bulan	1 Bulan

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pulchra & Co.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Pulchra & Co mengalami penurunan penjualan dengan lama waktu terjual yang lebih lama dari *Batch* ke *Batch*. Oleh karena itu, agar volume penjualan meningkat perlu untuk meningkatkan daya saing agar mampu menghadapi persaingan yang ada dan dapat

berkembang menjadi merek yang lebih besar lagi, maka Pulchra & Co perlu membuat formulasi strategi pemasaran digital yang tepat.

Dalam pandangan Islam, transaksi *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang sebenarnya memiliki kesamaan dasar dengan bai' as-salam dalam beberapa hal antara lain mengenai penanggungan barang dan unsur-unsur terjadinya transaksi. Pada transaksi *e-commerce* maupun bai' as-salam terdapat unsur pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, obyek yang ditransaksikan serta sighthat transaksi. Prinsip transaksi *e-commerce* diperbolehkan dalam Islam asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip Islam yaitu terhindar dari riba', gharar, maisir, dsb. Mengenai sistem pembayaran dalam *e-commerce* disarankan untuk tidak memakai sistem kartu kredit, hal ini dikarenakan akan membuat transaksi tersebut mengandung unsur riba'. Hal ini disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (QS: Al-Jumu'ah 62:10).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana seharusnya strategi pemasaran digital dalam membantu meningkatkan volume penjualan dan menghadapi daya saing penjualan produk Pulchra & Co. Maka peneliti membuat Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN VOLUME PENJUALAN PRODUK *CLOTHING LINE* PULCHRA&CO. SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan yang ada dalam *clothing line* merek Pulchra & Co sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan tidak mengalami kenaikan setiap *batch* penjualan.
2. Implementasi strategi *digital marketing* belum diterapkan dengan maksimal, akibatnya tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan.
3. Perlu adanya identifikasi strategi *digital marketing* yang dapat digunakan menggunakan metode dengan alat analisis Matrix IFE (Evaluasi Faktor Internal), Matrix EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), Matrix IE (Internal Eksternal), CPM (*Competitive Profile Matrix*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).
4. Perlu adanya identifikasi pada faktor segmentasi, target, dan posisi serta menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis Matrix IFE, Matrix EFE, Matrix IE, CPM, SWOT, dan

QSPM agar dapat mengetahui alternatif strategi pemasaran digital seperti apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan strategi *digital marketing* yang tepat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co?
2. Bagaimana penentuan strategi *digital marketing* yang tepat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co?
3. Bagaimana penentuan strategi alternatif yang tepat untuk keberlanjutan usaha pada Pulchra & Co?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap daya saing dan volume penjualan produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menentukan strategi *digital marketing* yang tepat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co.

2. Untuk menentukan strategi *digital marketing* yang tepat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co.
3. Untuk menentukan strategi alternatif yang tepat diterapkan untuk keberlanjutan usaha pada Pulchra & Co.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap daya saing dan volume penjualan produk pada *clothing line* merek Pulchra & Co.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran untuk mampu melihat faktor internal dan eksternal dalam dunia bisnis serta mampu menentukan strategi *digital marketing* yang tepat dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi *digital marketing* dengan alat analisis yang tepat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk.