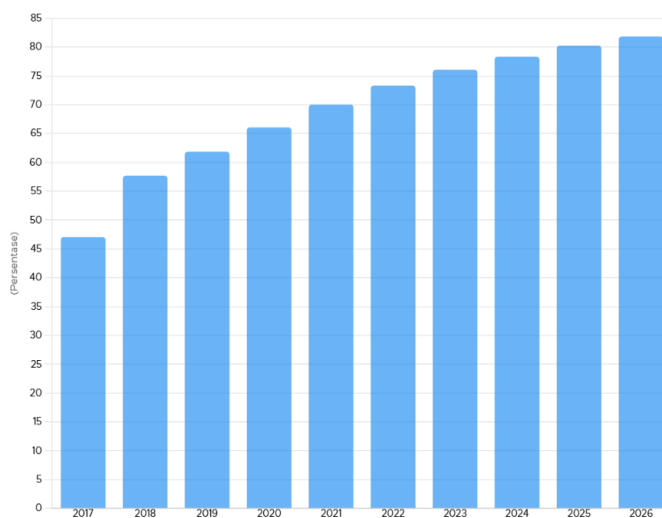


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan kebiasaan masyarakat selama pandemi telah mendorong pelaku usaha di sektor pertanian untuk lebih aktif dalam mengelola kebun dan lahan secara mandiri. Bersamaan dengan itu, media sosial mulai dimanfaatkan sebagai platform utama pemasaran karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, memfasilitasi interaksi langsung, serta meningkatkan kesadaran merek dan akses informasi produk. Dalam konteks ini, kompetensi pemasaran *digital* menjadi sangat penting karena terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses penjualan, yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan (Mohammadyari, 2024).

Data Pengguna Media Sosial Indonesia (2017-2026)



Gambar I- 1 Pengguna Media sosial Indonesia (2017-2026)

Sumber: Goodstat 2023

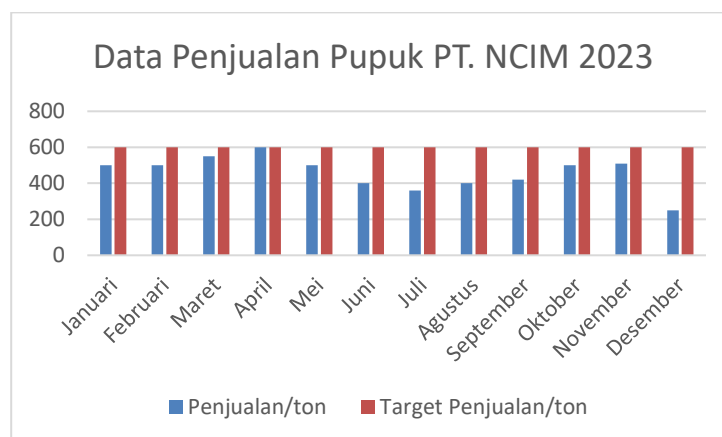
Gambar I-1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dalam bentuk persentase yang telah berkembang dengan pesat pada kurun waktu 2017 hingga 2026. terlihat pertumbuhan yang konsisten setiap tahun dengan peningkatan signifikan pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2025 dan 2026 merupakan proyeksi, di mana pada 2026 penggunaan media sosial diperkirakan melebihi 80% dari populasi (Yonatan, 2023). Hal ini mencerminkan peran media sosial yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat, baik komunikasi maupun penyebaran informasi.

Salah satu perusahaan yang memiliki potensi dalam memanfaatkan peluang tersebut adalah PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM). Berikut ini merupakan dokumentasi Pabrik PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri.



Gambar I- 2 Dokumentasi PT. NCIM

PT. NCIM merupakan perusahaan swasta nasional yang berlokasi di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2006 dengan latar belakang usaha di bidang periklanan, perusahaan ini mengalami transformasi pada tahun 2010 menjadi produsen pupuk, khususnya pupuk alam dan non-sintetis seperti pupuk organik dan hara makro primer. Perubahan arah bisnis tersebut turut disertai dengan ekspansi ke sektor perdagangan mesin dan peralatan pertanian. Meskipun telah mengalami perkembangan dalam bidang produksi, PT. NCIM masih menghadapi tantangan utama berupa ketergantungan pada pembeli tetap serta penurunan penjualan yang bersifat fluktuatif. Kurangnya optimalisasi strategi pemasaran *digital* turut memperbesar hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar I- 3 Data Penjualan Pupuk PT. NCIM 2023

Melihat grafik penjualan PT. NCIM pada tahun 2023, terlihat bahwa ada penjualan aktual yang tidak mencapai target yang ditetapkan. Sebagai contoh, pada bulan Juni, Juli, Agustus dan Desember, penjualan aktual jauh lebih rendah dibandingkan target yang ditetapkan. Untuk mengetahui penyebab dari permasalahan penjualan yang tidak mencapai target, maka dilakukan wawancara dengan pemilik perusahaan. Dari hasil wawancara tersebut terungkap bahwa penyebab utama rendahnya penjualan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran *digital* secara menyeluruh. Perusahaan belum memanfaatkan pola dalam *digital marketing* seperti pemanfaatan media sosial, penggunaan konten media sosial secara aktif, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui *platform digital*. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan pekerja di bidang pemasaran *digital* sehingga menghambat kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan berdampak pada pertumbuhan pendapatan dan laba yang tidak stabil.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi kendala lain yaitu keterbatasan anggaran untuk menambah jumlah pekerja. Akibatnya beberapa tugas tidak dapat ditangani secara optimal, termasuk pengelolaan media sosial perusahaan yang kurang aktif. Penyampaian informasi mengenai produk PT. NCIM belum berjalan dengan baik, sehingga konsumen kurang memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Materi promosi yang ada masih terbatas dan belum disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini.

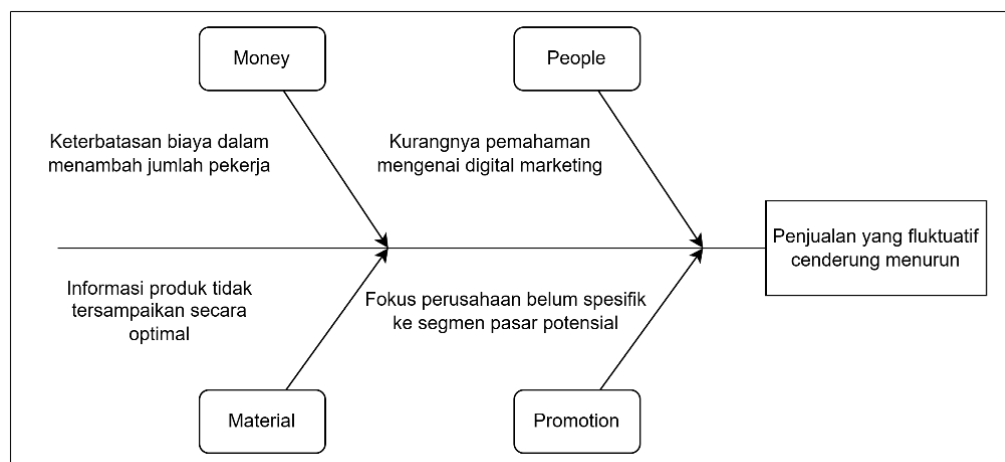
Untuk mengidentifikasi kesenjangan strategi yang ada, dilakukan perbandingan dengan perusahaan kompetitor yang memiliki segmen pasar, jenis produk, dan skala usaha yang relatif sama. Kompetitor tersebut dinilai relevan sebagai tolak ukur karena telah secara aktif dan konsisten mengimplementasikan strategi pemasaran *digital*.

Tabel I- 1 Perbandingan Penerapan *Digital marketing* PT. NCIM dengan Kompetitor

Aspek	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	PT. Graha Alam Sempurna	PT. Meroke Tetap Jaya
Media Sosial	Penggunaan media sosial masih minim, dan strategi penjualan produk masih bergantung pada metode	Perusahaan ini aktif di media sosial seperti Instagram, facebook, dan e-commerce	Perusahaan pupuk ini aktif di Instagram dan facebook sebagai sarana untuk

Aspek	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	PT. Graha Alam Sempurna	PT. Meroke Tetap Jaya
	konvensional, sehingga konsumen yang dijangkau masih terbatas dan belum bervariasi.	sebagai <i>platform</i> untuk promosi dan edukasi produk.	memasarkan produknya.
Promosi <i>Online</i>	Perusahaan ini belum menggunakan iklan berbayar secara <i>online</i> .	Perusahaan ini menggunakan iklan berbayar <i>digital</i> untuk memperluas pangsa pasar.	Perusahaan ini memanfaatkan <i>instagram ads</i> untuk mempromosikan produknya.
Penyebaran Produk di <i>Platform Digital</i>	Produk belum tersedia di <i>platform digital</i> sehingga distribusinya masih terbatas.	Produk tersebar luas di berbagai <i>platform digital</i> seperti <i>e-commerce</i> dan media sosial.	Produk tersedia di <i>e-commerce</i> dan aktif diperbarui.

Pada tabel I.1 memperlihatkan bahwa PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) masih minim dalam memanfaatkan media sosial dan promosi secara *online*, berbeda dengan PT. Graha Alam Sempurna dan PT. Meroke Tetap Jaya yang telah aktif menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan produk. Untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi di PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri, digunakan *Fishbone diagram* seperti tulang ikan yang berfungsi untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat dari suatu permasalahan. Berikut diagram *Fishbone* yang menggambarkan permasalahan di PT. NCIM:



Gambar I- 4 *Fish Bone Diagram*

Berdasarkan *Fish Bone Diagram* tersebut, Permasalahan di perusahaan ini dapat diuraikan ke dalam 4 faktor utama:

1. *Money* (Uang): Perusahaan mengalami keterbatasan anggaran untuk merekrut tenaga kerja tambahan. Kondisi ini merupakan dampak dari penjualan yang tidak stabil dan menyebabkan beberapa fungsi operasional, termasuk aktivitas pemasaran *digital* tidak dapat dijalankan secara optimal. Keterbatasan ini juga berdampak pada rendahnya kapasitas perusahaan merespons perubahan pasar secara cepat.
2. *People* (Manusia): Tenaga kerja yang ada pada perusahaan belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemasaran *digital*. Minimnya pelatihan dalam hal penggunaan media *digital* untuk pemasaran mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam menjangkau konsumen di luar jaringan distribusi konvensional.
3. *Material* (Bahan): informasi mengenai produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Hal ini terjadi karena perusahaan belum memanfaatkan media *digital* sebagai saluran informasi. Akibatnya jangkauan informasi produk masih terbatas pada pasar lokal dan pelanggan tetap.
4. *Promotion* (Promosi): fokus strategi promosi perusahaan belum diarahkan secara spesifik kepada segmentasi pasar potensial. Pendekatan yang diterapkan masih bersifat umum dan belum didasarkan pada data segmentasi yang akurat. Ketidakakuratan dalam menentukan target pasar mengakibatkan pesan promosi tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju, sehingga hasil dari promosi menjadi kurang optimal.

Berdasarkan permasalahan diatas, dibutuhkan sebuah rancangan strategi pemasaran *digital* yang disusun secara menyeluruh sesuai kondisi perusahaan dan kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri terhadap kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era *digital*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana rancangan strategi pemasaran *digital* pada produk PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah “Merancang Strategi Pemasaran *Digital* pada produk PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri”.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan Tujuan Tugas Akhir diatas, berikut adalah manfaat dari penelitian yang relevan:

1. Memberikan panduan yang terstruktur dalam merancang strategi pemasaran *digital* berbasis metode *SOSTAC*.
2. Membantu PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri untuk memperbaiki dan menerapkan strategi pemasaran *digital*.
3. Memberikan referensi kepada mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan metode *SOSTAC*.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Ada beberapa batasan dan asumsi pada tugas akhir ini, yaitu:

1. Implementasi dalam penelitian ini dilakukan secara terbatas, di mana tidak semua tahapan dalam *Action* dan *Control* direalisasikan.
2. Penelitian ini difokuskan pada proses perancangan dan pelaksanaan uji coba awal strategi pemasaran *digital*.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang permasalahan yang ada di PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri. Bab ini juga mencakup identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan dan asumsi Tugas Akhir.

BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas studi literatur tentang teori dasar yang mendukung penelitian ini tentang perancangan dan penerapan metode *SOSTAC* pada strategi pemasaran *digital*. Disertakan juga alasan untuk memilih pendekatan tersebut.

BAB III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah pada penelitian yang dilakukan, mulai dari tahap awal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis dan kesimpulan.

BAB IV Penyelesaian Permasalahan

Bab ini membahas cara mengumpulkan dan mengolah data yang digunakan dalam penelitian. Data yang dipakai mencakup data primer dan sekunder. Bab ini juga menjelaskan proses perancangan hingga menghasilkan konsep dan spesifikasi produk yang dipilih.

BAB V Validasi, Analisis, Hasil, dan Implikasi

Bab ini menguraikan proses validasi serta analisis penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan. Selanjutnya tujuan penelitian dibahas dan dianalisis secara detail, dengan menggunakan metode *SOSTAC*, sampai diperoleh suatu hasil penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas solusi untuk rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan dan memberikan rekomendasi untuk peneliti berikutnya.