

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan suatu usaha merupakan suatu ukuran yang dapat mengukur keberlangsungan dalam konteks bisnis. Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti manajemen dan strategi perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, regulasi pemerintah, dan perubahan teknologi. Bisnis selalu dihadapkan pada tantangan dan peluang. Tantangan dapat berupa persaingan yang ketat, perubahan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, atau ketidakpastian pasar. Namun, tantangan tersebut juga dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan dan diferensiasi dari pesaing. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha, termasuk kepemimpinan yang efektif, manajemen risiko yang baik, strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk, kualitas layanan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

Evaluasi terus-menerus terhadap kinerja bisnis merupakan bagian penting dari pendekatan yang sukses. Dalam bisnis pakaian, desain dan kualitas produk sangatlah penting. Daster yang menarik, nyaman dipakai, dan tahan lama akan lebih diminati oleh pelanggan. Memiliki variasi desain yang menarik dan sesuai dengan selera pasar juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Disamping itu industri pakaian terus berubah dengan tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Oleh karena itu, penting untuk tetap inovatif dan dapat beradaptasi dengan

perubahan pasar. Memperkenalkan produk-produk baru, mengikuti tren mode, dan mendengarkan umpan balik pelanggan dapat membantu Anda tetap relevan dan kompetitif.

Terus-menerus mengevaluasi kinerja bisnis dapat mengidentifikasi area di mana mereka telah berhasil dan di mana ada ruang untuk perbaikan. Dengan memahami aspek-aspek tersebut mengenai keberhasilan usaha, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan. Pembelajaran dari pengalaman sebelumnya juga penting untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Disamping itu, strategi Pemasaran *Digital* adalah pendekatan terencana dan terkoordinasi untuk memanfaatkan *platform* dan kanal *digital* guna mempromosikan produk atau layanan, membangun merk dan berinteraksi dengan audiens secara *online*. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai saluran *digital*. Identifikasi dan pemahaman target audiens adalah langkah pertama dalam strategi pemasaran *digital*. Ini melibatkan penentuan siapa target pasar atau pelanggan potensial. Strategi ini harus dapat beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen, tren pasar, dan algoritma *platform digital*. Pembaruan dan penyesuaian terus-menerus dilakukan untuk memaksimalkan hasil. Selain itu, Menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran *digital*, seperti peningkatan penjualan, perolehan pelanggan baru hingga pada peningkatan kesadaran merek (*brand Awareness*).

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu tentang kesadaran merek yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Mencapai kesadaran akan merek merupakan tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang dihadapi oleh semua jenis merek. Sebagaimana literatur terdahulu pada tahun 2020 menemukan bahwa penjualan daster sudah mencapai pada penjualan tertinggi di hati masyarakat Indonesia, tantangan selanjutnya adalah pembaharuan langkah yang akan dilakukan oleh beberapa pengusaha di bidang fashion *online* untuk mempertahankan penjualan yang sudah didapatkan dan faktor penentu yang dapat mempertahankan sebuah kesadaran merek di masyarakat Indonesia.

Sebagaimana data penelitian terdahulu tentang kesadaran merek di kalangan bisnis Indonesia yaitu gojek. seperti yang ditemukan oleh peneliti Imron pada tahun 2018 menyatakan bahwasanya gojek Indonesia pada media sosial terus aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, seperti selalu menginformasikan tentang update dari produk, promosi yang disajikan secara kreatif, promo gratis ongkir, promo Gofood. *Event* dan lomba-lomba yang diadakan oleh gojek Indonesia sehingga ramai diikuti oleh para *followers*. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan antusiasme konsumen sehingga menguntungkan bagi perusahaan dan pada akhirnya terbentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pratama pada tahun 2016 memberikan hasil penelitian yang sama terkait hal tersebut yakni konsumen loyal dengan perusahaan

jika pada media sosial perusahaan selalu aktif melakukan pembaharuan agar terjaganya keterlibatan dengan konsumen.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak 3,2 Kali atau 320% dari total penjualan *online* awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi pada April 2020 tercatat meningkat 4,8 kali atau 480% dari Januari 2020. Sehingga terjadi peningkatan tertinggi dalam belanja *online* untuk produk makanan dan minuman yang mencapai 5,7 kali pada Maret atau 570% dan 10,7 kali atau seribu kali dibanding belanja *online* pada bulan Januari. Peningkatan belanja dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

Gambar 1. 1
Infografis Peningkatan Berbelanja *Online* di Indonesia tahun 2020

Telaah terhadap penelitian terdahulu menjadikan peneliti melihat adanya perkembangan teknologi yang pesat menjadikan potensi pasar merambah ke dunia Internasional. Sebagaimana data menunjukkan bahwa potensi pasar internasional sangat besar terlebih pada dunia perdagangan. Maka pelaku usaha harus mempersiapkan asset *digital* seperti *Website*, *Marketplace*, media sosial, dan

google bisnisku. Berikut gambar data terkait potensi pasar internasional pada tahun 2022.



Sumber: berdasar dari hasil survei oleh Wearesocial dan kepios 2022

Gambar 1. 2
Potensi Pasar Internasional 2022

Penerapan teknologi Big Data pada perusahaan merujuk pada penggunaan teknologi dan metode analisis data yang canggih untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menganalisis volume besar data dari berbagai sumber. Tujuan utama dari penerapan Big Data dalam konteks perusahaan adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, membuat keputusan yang lebih cerdas, dan meningkatkan kinerja operasional. Beberapa prinsip yang digunakan dalam penerapan big data oleh industri konveksi daster di tasikmalaya diantaranya adalah:

- 1) Optimasi Proses Produksi yaitu Mengumpulkan data produksi internal, termasuk waktu siklus produksi, tingkat inventaris, dan kualitas produk serta menentukan pola produksi yang efisien untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas;

- 2) Pemahaman Konsumen yaitu mengumpulkan data penjualan dari transaksi *online* dan *offline* serta data konsumen dari survei dan media sosial;
- 3) Implementasi Sistem Prediktif yaitu menggunakan *big data analytics* untuk mengembangkan model prediktif terkait dengan permintaan pasar, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan tren;
- 4) Keselarasan Produksi dengan Permintaan Pasar yaitu menggunakan wawasan dari analisis big data untuk menyelaraskan produksi dengan permintaan pasar, mengurangi risiko over produksi atau kekurangan stok;
- 5) Manajemen Keamanan Data yaitu memastikan bahwa keamanan data dijaga dengan baik untuk melindungi informasi pelanggan dan data bisnis dari ancaman keamanan.

Maka dari itu dalam menghadapi transformasi bisnis ke era *digital*, penggunaan *digital marketing*, peningkatan kesadaran merek, dan penerapan big data telah menjadi pilar-pilar utama dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Pertumbuhan teknologi telah memperkuat peran krusial *digital marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek, sementara pemanfaatan big data memberikan kemampuan untuk mendapatkan wawasan mendalam guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Latar belakang penelitian tesis ini didasari oleh pergeseran paradigma bisnis ke arah *digitalisasi*, yang menjadikan *digital marketing*, kesadaran merek, dan penerapan big data dapat memberikan dampak positif pada keberhasilan suatu usaha menjadi penting. Dalam era di mana konsumen semakin terkoneksi secara *digital*, pemahaman yang mendalam terkait bagaimana interaksi antara *digital*

marketing, peningkatan kesadaran merek, dan optimalisasi big data dapat memberikan dampak positif pada keberhasilan bisnis menjadi penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan kompleks antara ketiga faktor ini dampaknya terhadap keberhasilan usaha guna memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Beberapa data hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa potensi penerapan big data dalam meningkatkan *effisiensi* operasional dan daya saing perusahaan konveksi, sekaligus memperkuat koneksi dengan konsumen. Melihat dari tren yang terjadi peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran *Digital*, Kesadaran Merek, Penerapan Teknologi Big Data, Dampaknya Terhadap Keberhasilan usaha (Survery pada konsumen Konveksi Daster di Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data, dan keberhasilan usaha pada industri konveksi daster Tasikmalaya;
- 2) Bagaimana pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya;

- 3) Bagaimana pengaruh secara simultan, variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data, dan keberhasilan usaha pada industri konveksi daster Tasikmalaya;
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya;
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan, variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu.

1.4.1 Perkembangan Wacana Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai Strategi Pemasaran *Digital*, kesadaran merek, Penerapan Teknologi Big Data, Dampaknya Terhadap Keberhasilan usaha (Survery pada konsumen Konveksi Daster di Tasikmalaya).

1.4.2 Terapan dan Pengetahuan

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pemasaran *digital*, dan kesadaran merek, penerapan teknologi big data, dan keberhasilan Bisnis;

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam upaya meningkatkan keberhasilan bisnis kearah yang lebih baik;

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan bacaan sebagai pembanding bagi melakukan penelitian dengan materi yang sama.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 (tiga) perusahaan konveksi daster di Tasikmalaya diantaranya :

1) Mimima Fashion, Jl. Bebedahan 1 No 130 A, kelurahan sukanagara kecamatan

Purbaratu Kota Tasikmalaya 46196 (082115474849);

- 2) Beauty Hijab Tisha, Jl. Panglayungan II No.15, Panglayungan, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46134 (082217132770);
- 3) Irma Laila Store, Jl. Tamansari No.13, Mulyasari, Kec. Tamansari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46196 (085337712762);

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan yaitu mulai dari November 2023 sampai bulan Mei 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2023		2024				
		Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Perizinan penelitian							
	b. Studi pustaka penelitian terdahulu							
	c. Penyusunan dan pengajuan variabel							
	d. Bimbingan							
	e. Pengajuan draft usulan penelitian							
2	Seminar usulan penelitian							
3	Tahap Pelaksanaan Penelitian							
	a. Bimbingan							
	b. Pengumpulan data							
	c. Analisis data							
4	Penyusunan laporan tesis							
5	Sidang Tesis							