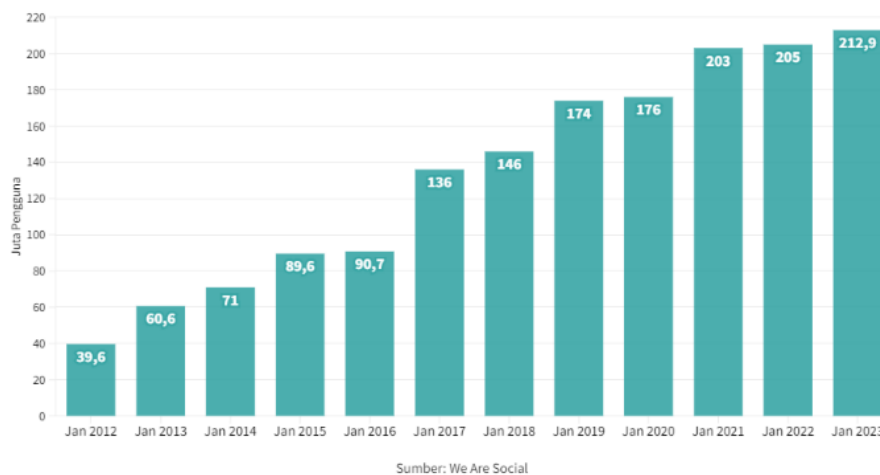


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, pemasaran (*marketing*) sama dengan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berarti antara *marketing* dan *digital marketing* tidak terjadi secara terpisah, tetapi pemasaran digital adalah pemasaran yang disebabkan pertumbuhan dramatis dalam adopsi perangkat digital, komunikasi digital dan *e-commerce* yang telah dialami sekitar tiga dekade terakhir (Chaffey & Smith, 2019). Perkembangan internet membuat pemasaran produk maupun layanan dapat dilakukan secara *online* dan turut mengembangkan *digital marketing*, dengan proses komunikasi dan transaksi perdagangan secara global, cepat, setiap waktu/*real time*.

Indonesia berpotensi untuk mengambil keuntungan dari peningkatan digitalisasi. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Maret 2023 penetrasi internet di Indonesia tercatat 78,19 persen yang telah menembus 215 juta jiwa.



Gambar 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012 - 2023 (juta pengguna).

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Pandemi kasus *Covid-19* sungguh mempercepat digitalisasi bisnis. Dengan adanya kebijakan karantina wilayah dan jaga jarak, baik pasar maupun pemasar

terpaksa beradaptasi dengan realitas tanpa sentuhan dan digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022). Jadi, arus pemasaran digital sudah ada sebelum masa Pandemi *Covid-19*. Namun kasus *Covid-19* dapat menjadi akselerator digitalisasi karena telah mempengaruhi gaya hidup baru di setiap generasi dan membuat peningkatan penggunaan internet secara masif. Seperti penerapan pembatasan mobilitas dengan *work from home* (WFH), beragam aktivitas mulai dari belajar, bekerja, berolahraga hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari lebih dianjurkan melalui *online* demi menekan penyebaran virus, terlebih lagi sebelum maraknya vaksinasi publik, sehingga para pelaku bisnis terdesak untuk lebih cepat dalam transformasi digital.

Percepatan digitalisasi berarti perpaduan inklusif antara pemasaran konvensional dan modern. Dengan perubahan perilaku dan harapan konsumen secara drastis menuntut *marketing leaders* untuk gesit dan strategis dalam teknologi pemasaran yang digunakan perusahaan. Survei yang dilakukan Perficiant terhadap perusahaan menengah dan besar mengungkapkan bahwa perubahan investasi tertinggi dilakukan di bidang MarTech (*Marketing Technology*); 59% responden mengaitkan perubahan ini dengan pandemi. Pandemi juga sebagai katalis dalam ekspansi UMKM di ruang *e-commerce*. Sebuah studi oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan 55% pemilik bisnis kini menjual produknya di platform *e-commerce*. Laporan oleh McKinsey menunjukkan bahwa 60% konsumen akan terus memanfaatkan saluran *online* untuk berbelanja (Shanti Tolani, 2022).

Pasar non fisik disebut juga pasar virtual yang tidak melibatkan pertemuan fisik antara pembeli dan penjual dan memanfaatkan teknologi internet atau *online* untuk proses transaksi seperti *e-commerce*. Berlandaskan Pemda Kota Tasikmalaya No. 28 Tahun 2003 tentang Pengelolaan Pasar di Kota Tasikmalaya. Pasar induk adalah pasar yang dalam kegiatannya merupakan pusat pengumpulan, pusat pelelangan dan pusat penyimpanan bahan-bahan pangan sementara untuk disalurkan kepada pasar-pasar lain.

Salah satu contoh pasar fisik yang juga hadir secara non fisik (virtual) adalah Pasar Induk Cikurubuk. Meningkatnya perkembangan teknologi digital dengan adanya perubahan perilaku konsumen setelah pandemi *Covid-19* yang mengarah

pada kecenderungan belanja *online*. Para pelaku usaha yang ada di pasar tradisional menghadapi tantangan baru, yakni upaya adaptasi *digital marketing* dengan tujuan tetap bertahan pada masa pandemi hingga pasca pandemi agar tetap kompetitif di era digital.

Pasar Cikurubuk merupakan salah satu pasar induk yang menyediakan beragam kebutuhan pokok seperti hasil pertanian dan peternakan yang secara langsung dapat dibawa ke pasar serta tempat bermuaranya produk-produk masyarakat di sekitarnya. Koperasi Pemasaran Pedagang Pasar Cikurubuk (KP3C) mempunyai unit usaha yang bergerak secara digital yaitu Pasar Cikurubuk Online (PCO) yang didukung oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya dan Tim Penanggulangan Inflasi Daerah (TPID) Bank Indonesia (BI). Pasar Cikurubuk Online (PCO) berinovasi dalam pemasaran digital pasar rakyat di Kota Tasikmalaya juga menunjang program Percepatan Ekonomi Nasional (PEN) yang dimulai dari masa pandemi *Covid-19* di tahun 2020.

Produk unggulan PCO yakni Produk Hasil Pertanian yang menjadi ciri khas utama PCO dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari dari Pasar Induk Cikurubuk. Jenis produk hasil pertanian yang dijual meliputi sayur-mayur, buah-buahan, umbi-umbian, kacang-kacangan, sereal, hasil laut dan perikanan, telur, daging, aneka bumbu, jamur dan olahan segar. Sistem penjualan yang digunakan PCO adalah *reseller* untuk produk sembako dan *dropship* untuk produk hasil pertanian. Sistem *dropship* yaitu kegiatan menjual produk dan mempromosikan barang tanpa harus memiliki produk, sedangkan penjual yang harus mempunyai persediaan barang terlebih dahulu disebut *reseller* (Damayanti, 2020). Penggunaan *marketplace* dan teknologi internet turut membantu PCO dalam memasarkan berbagai produk dari Pasar Induk Cikurubuk terutama produk dari anggota Koperasi Pemasaran Pedagang Pasar Cikurubuk (KP3C).

PCO adalah contoh pasar tradisional yang telah memanfaatkan kehadiran *platform* digital khususnya pemasaran digital dengan *marketplace*. Meskipun sudah menggunakan teknologi internet, PCO masih menghadapi permasalahan *digital marketing* yang terdiri dari kurang aktif dalam mempromosikan produknya di akun

media sosial dan *marketplace*. Misalnya pada postingan di media sosial terakhir diunggah tanggal 8 Juni 2024 dan *marketplace* tanggal 7 Januari 2023. Belum ada penjadwalan dalam rencana promosi dengan memposting konten dan belum pernah melakukan iklan *online* berbayar di media sosial. Sehingga permasalahan *digital marketing* yang dihadapi oleh PCO yakni kurang aktif dalam mempromosikan produknya dan belum melakukan strategi untuk kampanye pemasaran digital.

Identitas visual seperti logo PCO yang tidak ada pencadangan *file*. Hal ini membuktikan lemahnya pemeliharaan identitas visual digital. PCO sebaiknya dapat melaksanakan *digital marketing* secara lebih konsisten, terarah dan terukur. Oleh sebab itu, membutuhkan suatu strategi dalam mengembangkan bisnisnya. Urgensi pemanfaatan strategi metode SOSTAC ini dapat dilakukan, karena kecenderungan konsumen memilih kenyamanan belanja *online*, serta sebagai bentuk upaya mengoptimalkan potensi *branding* dan *digital marketing*.

Pelaksanaan *digital marketing campaign* dapat menggunakan metode SOSTAC. Menurut Philip Kotler, SOSTAC adalah sebuah sistem untuk melakukan langkah-langkah dan membangun rencana pemasaran. SOSTAC mempunyai 6 tahapan yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control*. Metode analisis SOSTAC merupakan perkembangan lanjut dari kajian SWOT (Nastiti, Putri & Fithrah, 2016). Metode SOSTAC dapat digunakan *e-marketing* untuk memperluas pemasaran (Irwanto, Murniati & Fauziyah, 2021).

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk PCO dalam proses pemasaran digital dan memperkaya literatur ilmiah mengenai implementasi strategi metode SOSTAC pada pasar tradisional yang mencoba hadir secara digital, yang hingga kini masih jarang diteliti.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi *digital marketing* di Pasar Cikurubuk Online?
- 2) Bagaimana perancangan metode SOSTAC sebagai strategi *digital marketing* Pasar Cikurubuk Online?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan implementasi *digital marketing* Pasar Cikurubuk Online.
- 2) Merancang metode SOSTAC sebagai strategi *digital marketing* Pasar Cikurubuk Online.

1.4. Manfaat penelitian

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian dapat memberikan kejelasan teoritis dan memperluas keilmuan *digital marketing* melalui pengembangan metode SOSTAC, dalam konteks bisnis lokal berbasis *marketplace*, khususnya rangkaian tahapan yang perlu dilakukan oleh pasar tradisional dalam mengadopsi teknologi digital.
 - b) Hasil penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dan praktis kepada pengelola Pasar Cikurubuk Online (PCO) dalam pengembangan *digital marketing* dan menggali potensi bisnis yang dilaksanakan.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi khalayak umum dalam penerapan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC. Dalam konteks ini, bagaimana pasar tradisional yang memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk proses bisnisnya di era digital yang sangat kompetitif.

b) Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendorong program digitalisasi pasar rakyat. Dengan mengadopsi strategi *digital marketing* yang tepat pemerintah dapat membantu para pelaku usaha kecil, sekaligus mengembangkan ekonomi setempat dalam meningkatkan daya saingnya di era digital.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat dikembangkan pada penelitian serupa di masa mendatang. Terutama yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai ilmu *digital marketing* dengan metode SOSTAC, khususnya pada bisnis yang berbasis pasar tradisional