BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Besi Baja Mandiri adalah penyedia material konstruksi terpercaya yang melayani kebutuhan pelanggan dalam skala kecil maupun besar. Perusahaan ini menawarkan produk berkualitas tinggi untuk mendukung proyek konstruksi, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga industri besar. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Besi Baja Mandiri melayani dua segmen utama, yaitu *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Consumer* (B2C). Pada segmen B2B, mayoritas pembeli merupakan kontraktor yang membutuhkan pasokan material konstruksi dalam jumlah besar dan secara konsisten (Wijaya et al., 2022).

Sementara itu, pada segmen B2C, Toko Besi Baja Mandiri melayani individu atau usaha kecil yang membutuhkan material konstruksi untuk keperluan pribadi atau proyek skala kecil, seperti renovasi rumah atau pembuatan struktur bangunan sederhana. Untuk segmen ini, perusahaan menyediakan layanan pembelian fleksibel, informasi produk yang mudah diakses, serta pelayanan ramah untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi. Menurut Wardhana (2015) dan Balqiah dan Setyowardhani (2012) dalam Wijaya et al. (2022) *Business to Customer* (B2C) adalah transaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain, B2C adalah model bisnis ritel dimana produk atau jasa dijual langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk kebutuhan pribadi. Dalam model ini, tidak ada perantara di antara perusahaan dan konsumen, sehingga proses pembelian berlangsung lebih sederhana.

Dengan mengintegrasikan layanan B2B dan B2C, Toko Besi Baja Mandiri mampu menjangkau berbagai lapisan pelanggan, memperluas pasar, dan memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi untuk mendukung berbagai jenis proyek konstruksi.

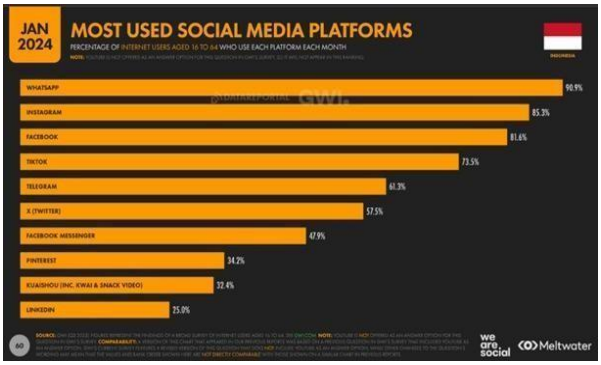
Implementasi Digital.., David Putra Setiawan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Beberapa produk unggulan yang dijual diantaranya material konstruksi, polycarbonate, hollow galvanized, h beam, spandek, alderon, dan sebagainya. Toko Besi Baja Mandiri menghadapi berbagai tantangan signifikan, salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran yang mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas, khususnya di wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya. Keterbatasan strategi pemasaran ini menjadi penghambat dalam memperluas pangsa pasar, sehingga memerlukan peninjauan ulang terhadap pendekatan pemasaran yang diterapkan. Selain itu, kendala ini semakin kompleks dengan fakta bahwa bagian pemasaran toko ini masih ditangani langsung oleh pemiliknya. Keterbatasan jumlah karyawan pada divisi pemasaran menyebabkan beban kerja yang berlebihan bagi pemilik, yang harus membagi waktu dan energi untuk aspek-aspek strategis lainnya. Hal ini menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam membangun tim pemasaran yang terlatih dan efektif. Ketidakpuasan terhadap kinerja pemasaran muncul setelah membandingkan Toko Besi dengan pesaing yang sudah menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih matang dan efektif. Kesadaran akan perlunya bersaing secara lebih efisien dalam pemasaran pun menjadi pemicu untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang ada, serta mengidentifikasi peluang pengembangan tim pemasaran yang lebih komprehensif.

Dengan kesadaran akan hambatan yang ada, Toko Besi Baja Mandiri dapat merancang strategi pemasaran yang lebih kuat dan efektif. Upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran serta menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar yang terus berubah menjadi langkah penting dalam meraih pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Di sisi lain, kehadiran pesaing baru yang agresif dalam menerapkan strategi pemasaran turut menambah tantangan, dimana keberadaan mereka mengurangi daya tarik pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Besi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, penerapan pemasaran digital menjadi sangat penting. Pemasaran digital kini menjadi bagian esensial bagi usaha kecil, termasuk bisnis tradisional seperti toko besi, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tantangan ekonomi yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa strategi

pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan. Melalui media sosial dan *platform* e-commerce, sebuah bisnis dapat mempromosikan produk dan layanannya secara lebih efektif, menjangkau lebih banyak orang tanpa dibatasi oleh lokasi geografis (Zainarti et al., 2024). Pandemi COVID-19 semakin mempertegas pentingnya pemasaran digital, dengan banyak konsumen yang beralih ke belanja *online* (Amalia et al., 2024). Selain itu, Sanjaya & Tarigan (2009) menekankan bahwa *digital marketing* menawarkan fleksibilitas dan efisiensi, yang sangat relevan untuk Toko Besi dalam memperkenalkan produk secara lebih luas dan efisien menggunakan teknologi digital, khususnya WhatsApp.

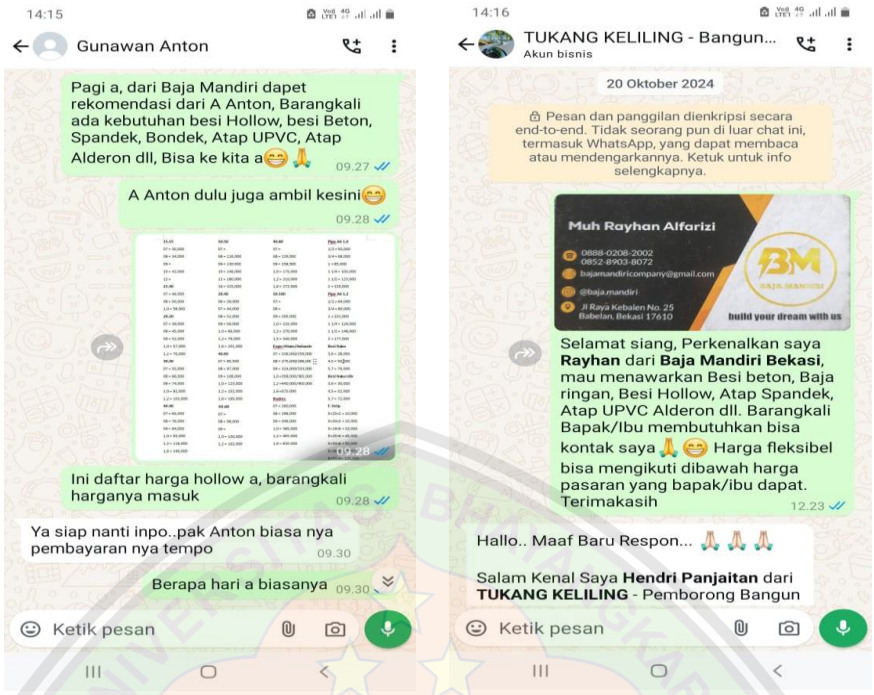
Sementara itu, kesadaran akan tantangan yang dihadapi Toko Besi Baja Mandiri semakin menguat, meskipun pemilik toko telah menyadari pentingnya perubahan dalam strategi pemasaran. Namun, langkah perbaikan yang cepat dan tepat belum diambil, sehingga omset dan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan belum mengalami peningkatan signifikan. Dalam konteks ini, langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan memperkenalkan Toko Besi di pasar yang semakin ketat sangat diperlukan. Dalam era digital ini, transformasi pemasaran dari metode tradisional ke digital semakin tidak terelakkan. Salah satu toko yang turut merasakan dampak perubahan ini adalah Toko Besi Baja Mandiri, yang merupakan spesialis dalam material konstruksi besi dan baja. Toko ini memenuhi kebutuhan industri konstruksi dan proyek pribadi dengan produk-produk seperti pipa besi, plat baja, dan besi beton. Meskipun sudah terkenal di pasar lokal, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran di era digital ini.



Gambar 1. 1 Data Media Sosial Paling Banyak digunakan 2024

Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

Pemasaran digital, yang memanfaatkan teknologi digital dan perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai tujuan pemasaran, menjadi solusi yang sangat relevan bagi bisnis seperti Toko Besi Baja Mandiri. Dengan data pengguna internet yang terus berkembang, seperti yang disampaikan oleh Kemp (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna internet global telah tumbuh mencapai 5,45 miliar, pemasaran melalui saluran *online* menjadi lebih efektif. Penggunaan media sosial, seperti WhatsApp, yang menjadi *platform* paling banyak digunakan di Indonesia (90,9% pengguna internet pada Januari 2024), memberikan peluang besar untuk *direct selling*, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, menawarkan promosi, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Fitur-fitur seperti pesan teks, gambar, dan video di WhatsApp memungkinkan penyampaian informasi secara menarik dan interaktif, yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. 2 Kegiatan Marketing yang dilakukan Toko Besi Baja Mandiri

Sumber: Dokumentasi Toko Besi Baja Mandiri

Sebagai bagian dari upaya transformasi digital, Gambar 1.2 menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Besi Baja Mandiri, dimana produk ditawarkan kepada konsumen melalui *platform* digital seperti WhatsApp. Dengan demikian, toko memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp Business, seperti katalog digital dan pesan langsung, sehingga informasi produk dapat disampaikan secara cepat dan efisien. Selain itu, penawaran dilakukan secara personal, yang memungkinkan konsumen menerima informasi mengenai produk, harga, dan ketersediaan barang tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arkhiansyah (2021), pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penerapan strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial, dapat memberikan informasi yang luas kepada masyarakat dan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kesadaran akan keterbatasan sumber daya manusia pada divisi pemasaran menjadi pendorong utama untuk menerapkan pemasaran digital.

Untuk membantu Toko Besi Baja Mandiri beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, dimana pemasaran digital melalui *direct selling* menjadi solusi penting. Kompetisi di pasar material konstruksi semakin ketat, dengan banyak pesaing yang sudah memanfaatkan strategi digital yang lebih matang. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, penerapan pemasaran digital melalui *direct selling* via Whatsapp menjadi sangat penting. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada implementasi *digital marketing* Toko Besi Baja Mandiri melalui *direct selling* via WhatsApp.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan *digital marketing* Toko Besi Baja Mandiri melalui *direct selling* via Whatsapp?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu memahami penerapan *digital marketing* Toko Besi Baja Mandiri melalui *direct selling* via WhatsApp dan mendeskripsikan perkembangan Toko Besi Baja Mandiri setelah menerapkan *digital marketing* melalui *direct selling* via WhatsApp.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang cara mengimplementasikan strategi pemasaran *digital marketing* melalui *direct selling* via WhatsApp untuk mengembangkan usaha toko besi. Selain itu, diharapkan dapat juga mengembangkan ilmu pengetahuan yang dipelajari secara teoretis pada perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Toko Besi Baja Mandiri dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan penerapan *direct selling* via WhatsApp, toko dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, dan mempercepat proses penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di era digital, sehingga Toko Besi dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, Toko Besi Baja Mandiri dapat bersaing lebih efektif di industri material konstruksi.