

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dalam berbagai sektor usaha. Media sosial dan *platform* digital kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Transformasi ini menjadikan aktivitas pemasaran lebih dinamis, interaktif, dan tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif dan kritis, memanfaatkan media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi digital sebelum menentukan pilihan. Proses pembelian tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung melalui *platform* digital.

Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar hadir di media digital, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran yang terarah, relevan dengan karakteristik konsumen, serta berkelanjutan. Tanpa perencanaan yang sistematis, pemanfaatan media digital berpotensi hanya menjadi aktivitas promosi biasa yang belum tentu memberikan dampak signifikan terhadap posisi usaha di pasar.

Industri konveksi merupakan salah satu sektor usaha yang menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana usaha tersebut memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat posisinya di pasar. Strategi pemasaran digital yang dikelola dengan baik dapat menjadi sarana untuk membangun citra usaha, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan daya saing.

Fast Forward T-Shirt merupakan salah satu usaha konveksi yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan studi pendahuluan, usaha ini menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital. Untuk memperoleh gambaran awal yang lebih terukur, berikut disajikan data komparatif awal antara akun media sosial Fast Forward T-Shirt dengan dua kompetitor sejenis, yaitu MADE STUDIO dan BIKINBADJOE GROUP, yang diamati pada tahap studi pendahuluan:

TABEL 1.1
PERBANDINGAN AKUN MEDIA SOSIAL

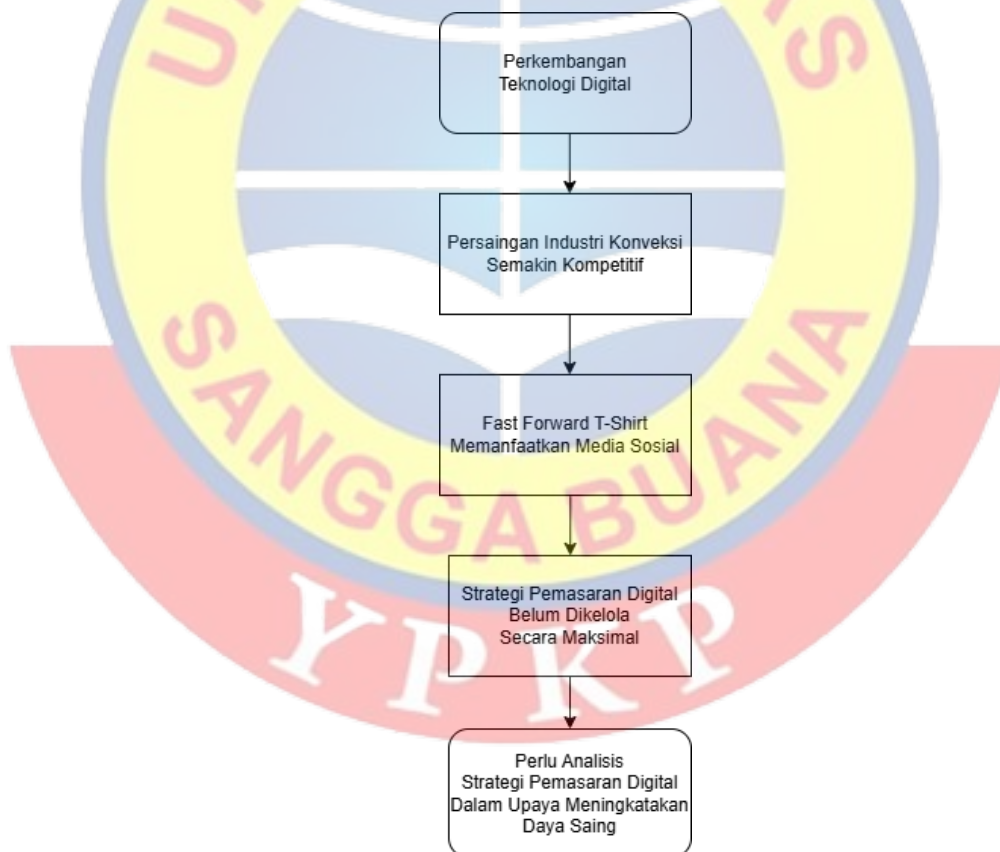
No.	Aspek	Fast Forward T-Shirt	MADE STUDIO	BIKINBADJOE GROUP
1.	<i>Followers</i> Instagram.	218	11.700	390.000
2.	<i>Followers</i> TikTok.	137	92.900	98.300
3.	Konsistensi jadwal unggahan.	Belum konsisten (tidak terjadwal).	Konsisten (rutin mingguan).	Konsisten (rutin mingguan).
4.	Variasi tema konten.	Cenderung monoton (dominan foto produk jadi).	Variatif (<i>behind the scene</i> , tutorial desain).	Variatif (promosi toko, testimoni, produk).
5.	Pemanfaatan fitur media sosial.	Terbatas (<i>reels/story</i> berulang).	Optimal (<i>playlist</i> konten, <i>highlight</i>).	Optimal (<i>playlist</i> konten, tautan toko).

Sumber: Instagram & TikTok (2025)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara Fast Forward T-Shirt dan kompetitor, baik dari sisi jumlah pengikut, konsistensi unggahan, variasi tema konten, maupun pemanfaatan fitur media sosial. Meskipun telah menggunakan media sosial, pengelolaan strategi pemasaran digital pada Fast Forward T-Shirt masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Aktivitas unggahan belum konsisten, variasi konten belum terstruktur, serta pemanfaatan fitur-fitur digital belum sepenuhnya dimaksimalkan dan dirancang sebagai strategi yang terintegrasi.

Data komparatif tersebut memperkuat indikasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung posisi usaha di tengah persaingan. Pengelolaan strategi yang belum optimal berpotensi memengaruhi kemampuan usaha dalam membangun keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Permasalahan dalam penelitian ini bukan terletak pada ada atau tidaknya penggunaan media sosial, melainkan pada bagaimana strategi pemasaran digital tersebut direncanakan, dijalankan, dan dikembangkan dalam aktivitas usaha. Strategi yang terarah diharapkan mampu mendukung usaha dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Alur permasalahan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Alur Permasalahan Penelitian

Penelitian mengenai topik pemasaran digital sebenarnya telah banyak dilakukan, namun kajian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada usaha konveksi skala kecil melalui media sosial ini masih relatif terbatas. Oleh karena itu, keterbaruan penelitian ini ditujukan untuk mengkaji strategi pemasaran digital pada usaha konveksi Fast Forward T-Shirt melalui pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dan TikTok dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Fast Forward T-Shirt serta perannya dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Konveksi Fast Forward T-Shirt”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai perkembangan pemasaran digital dan tingginya persaingan pada industri konveksi, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun tidak semua usaha mampu mengelolanya secara strategis dan terarah.
2. Fast Forward T-Shirt telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi, tetapi pengelolaannya masih menunjukkan keterbatasan dalam hal keterkaitan konten dan pemanfaatan fitur yang lainnya.
3. Perbedaan pengelolaan pemasaran digital antara Fast Forward T-Shirt dan beberapa kompetitor menunjukkan adanya potensi kesenjangan dalam strategi, interaksi dengan audiens, dan penguatan identitas merek.

4. Hambatan dalam penerapan pemasaran digital, baik dari sisi internal maupun eksternal, berpotensi memengaruhi efektivitas strategi yang dijalankan.
5. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu mendukung peningkatan daya saing usaha, khususnya dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume pesanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan pada usaha konveksi Fast Forward T-Shirt. Pembatasan penelitian diarahkan pada bagaimana strategi tersebut direncanakan dan dijalankan dalam aktivitas usaha serta bagaimana strategi tersebut direncanakan, diimplementasikan, serta dievaluasi dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha:

1. Penelitian dilakukan pada lingkungan internal usaha Fast Forward T-Shirt, dengan informan utama adalah pemilik usaha dan staf yang bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran.
2. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh pemilik dan pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, Analisis strategi pemasaran digital difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai saluran pemasaran utama yang digunakan perusahaan.
3. Penelitian tidak mencakup analisis dari sisi konsumen atau pelanggan, hanya dibatasi pada observasi jejak digital berupa interaksi, komentar, atau ulasan pada *platform* digital, untuk melihat respon pasar tanpa melakukan wawancara mendalam kepada konsumen.
4. Penelitian dilakukan pada periode berlangsungnya penelitian, yaitu pada periode tahun 2025-2026, sehingga menggambarkan kondisi aktual usaha di lapangan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital pada usaha konveksi Fast Forward T-Shirt?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh usaha konveksi Fast Forward T-Shirt dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dibandingkan dengan kompetitor?
3. Bagaimana implikasi penerapan strategi pemasaran digital tersebut terhadap peningkatan daya saing usaha pada Fast Forward T-Shirt?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital pada usaha konveksi Fast Forward T-Shirt.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengoptimalkan pengelolaan pemasaran digital.
3. Untuk menganalisis implikasi penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha Fast Forward T-Shirt

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis: Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam kajian strategi pemasaran digital yang relevan dengan mata kuliah Strategi Pemasaran Digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), khususnya pada industri konveksi.

2. Kegunaan Praktis:

- a) Bagi Peneliti: Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran digital dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B), sekaligus memberikan pengalaman akademik dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penelitian secara sistematis.
- b) Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Fast Forward T-Shirt sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Temuan penelitian diharapkan membantu perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih terarah, meningkatkan konsistensi kegiatan pemasaran, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, serta memperkuat identitas merek. Dengan strategi yang lebih terstruktur dan berbasis analisis, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan posisi bersaing di industri konveksi.
- c) Umum: Bagi masyarakat dan pelaku UMKM lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan media digital secara strategis dalam menghadapi persaingan usaha, sehingga dapat mendukung pertumbuhan, eksistensi merek, dan meningkatkan daya saing di era digital.

1.7 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan penggunaan metode/pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN: Terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Terdiri dari Kajian Teoretis, NonTeoretis, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN: Terdiri dari Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Kunci, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Terdiri dari Objek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.
5. BAB V PENUTUP: Terdiri dari Simpulan dan Rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Berlokasi di Jalan Surapati No.99, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123



Gambar 1.2 Titik Lokasi Fast Forward T-Shirt

Sumber: Google Maps (2025)

1.8.2 Waktu Penelitian

**TABEL 1.2
WAKTU PENELITIAN**

No.	Jadwal Aktivitas	Bulan Pelaksanaan 2025/2026						
		September	November	Desember	Januari	Februari	Maret	Agustus
1.	Pengajuan Judul.							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian BAB I - BAB III.							
3.	Seminar Usulan Penelitian.							
4.	Revisi Seminar Usulan Penelitian.							
5.	Penyusunan Skripsi BAB IV - BAB V.							
6.	Sidang Akhir Skripsi.							
7.	Revisi Skripsi.							