

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Keramik merupakan industri kuno di dunia dan sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Keramik ditemukan sekitar 2,6 juta tahun yang lalu oleh orang Afrika Timur. Keramik tertua yang ditemukan diketahui berumur 28000 SM. Perkembangan keramik di Indonesia dimulai sejak 2500 SM – 1000 SM. Keramik dibentuk dengan menggunakan material tanah liat dan akan dipanaskan atau dikeringkan pada suhu 1000°C. Keramik memiliki berbagai macam bentuk dan material penyusunnya. Potensi industri keramik di Indonesia juga didukung oleh Menteri Perindustrian, Saleh Husin yang menghimbau agar industri keramik terus meningkatkan kapasitas dan daya saing dalam menembus pasar ekspor. Industri keramik di Indonesia memiliki prospek jangka panjang yang cukup besar dan termasuk dalam salah satu ekonomi kreatif yang memberi kontribusi pada pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif Pasal 1, ekonomi kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia dengan berbasis warisan budaya dan ilmu pengetahuan. Ekonomi kreatif dibagi menjadi 16 subsektor, yaitu desain interior; arsitektur; kriya; desain produk, film, animasi, dan video; desain komunikasi visual; fotografi; kuliner; musik; *fashion*; televisi dan radio; aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; dan seni rupa. Industri keramik termasuk dalam subsektor kriya.

Perusahaan yang memproduksi keramik dan bergerak dalam industri kreatif salah satunya adalah PT. GKI. PT. GKI merupakan perusahaan yang berlokasi di Salatiga yang merupakan organisasi yang menaungi Naruna Ceramic. Naruna Ceramic merupakan usaha yang memproduksi berbagai olahan keramik, seperti *tableware* dan *jewelry*. Produk yang menjadi andalan usaha ini adalah produk *Tableware Handmade* (gelas, *mug*, piring, dan teko). Permasalahan yang dialami oleh PT. GKI adalah sulitnya melakukan transaksi jual beli akibat dampak pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 berdampak pada proses transaksi penjualan, dimana penjual tidak dapat melakukan transaksi secara langsung atau tatap muka dengan pembeli. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perusahaan menerapkan sistem pemasaran secara digital untuk memasarkan produk ke masyarakat. Sebelum melakukan pemasaran secara digital, perusahaan menerapkan sistem pemasaran secara tradisional. Pemasaran secara tradisional

(*traditional marketing*) berbicara mengenai bagaimana cara meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka (Salehi, Aghaei, Jaryani, dan Saeidinia, 2012). Menurut Salehi (2012), pemasaran secara tradisional memiliki efek domain yang lemah, sebaliknya penggunaan *electronic marketing* dapat melampaui batas dan membawa produk dan layanan ke demografi pengguna internet. Digitalisasi marketing membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk ke masyarakat. Penggunaan digitalisasi marketing menjadi solusi bagi PT. GKI dalam mengatasi kesulitan memasarkan produk, terutama dalam kondisi pandemi COVID-19. Penggunaan internet akan lebih murah, cepat, dan cocok untuk pemasaran (Salehi, dkk. 2012). Penggunaan digitalisasi marketing dianggap sebagai peluang bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar untuk memperkenalkan produk *Tableware Handmade* kepada masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan. Ekspansi pasar diharapkan mampu mendukung program pemerintah dalam menggalakkan upaya untuk mencintai produk-produk dalam negeri seperti yang diungkapkan Presiden Indonesia Joko Widodo yang dilansir dalam harian Kompas pada tanggal 8 Maret 2021.

Pemanfaatan *digital marketing* sudah diterapkan oleh PT. GKI selama pandemi COVID-19 dan sudah berhasil meningkatkan penjualan sebesar 25% seperti dilansir dari harian surat kabar Suara Merdeka pada tanggal 6 April 2020, akan tetapi perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan saat ini dengan melakukan ekspansi pasar dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2012). Penentuan keputusan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran dilakukan untuk membantu pemasar memahami kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012). Penggunaan riset pemasaran pada penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal agar PT. GKI dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *tableware*. Penelitian ini ditujukan untuk memberi usulan strategi pemasaran yang sesuai di PT. GKI untuk mempertahankan dan meningkatkan penghasilan produk, terutama produk *Tableware Handmade* yang menjadi produk andalan PT. GKI.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam melakukan penelitian ini, maka permasalahan yang akan dibahas adalah PT. GKI belum mampu meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan, sehingga diperlukan usulan perbaikan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *tableware handmade*.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah memberi usulan rancangan strategi pemasaran untuk konsep *digital marketing* terutama pada produk *tableware handmade* di PT. GKI. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *tableware handmade*.

## 1.4. Batasan Masalah

Permasalahan yang menjadi batasan masalah dalam penelitian adalah:

1. Produk yang akan diteliti terbatas pada produk *tableware handmade*.

Penggunaan produk *tableware* sebagai objek penelitian dilakukan karena produk ini merupakan produk andalan perusahaan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Produk *tableware* yang sudah dipasarkan oleh PT. GKI terbatas pada produk *handmade* karena produk *tableware* otomatis belum siap diproduksi. Selain itu, perusahaan sudah memiliki data pemasaran produk *Tableware Handmade* sehingga penelitian lebih mudah untuk dilakukan.

2. Penelitian riset pemasaran terbatas pada *digital marketing*.

Penggunaan *digital marketing* digunakan sebagai objek penelitian karena belum ada data penelitian mengenai digitalisasi marketing di PT. GKI, sehingga penelitian ini hanya berfokus pada peningkatan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

3. Pengambilan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

4. Waktu pengambilan data berlangsung lama.

Pengambilan data dilakukan selama satu bulan untuk mengumpulkan responden secara *online* dengan mengirimkan kuesioner *online*.

5. Pelaksanaan pra-implementasi dilakukan dalam jangka waktu tiga hari dengan menggunakan media Instagram.