

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membuka arus pasar bebas yang lebih luas, yang dimana berdampak dengan meningkatnya persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memenangkan dalam persaingan, memuaskan konsumen, serta memperoleh profit maka diperlukannya keunggulan yang kompetitif. Salah satunya dapat melalui keunggulan produk, pelayanan, garansi, serta aspek lainnya yang menjadi faktor alasan konsumen memilih dan setia terhadap produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan (Lestari, 2019)

Layaknya bisnis dan persaingan dalam sebuah perusahaan pastinya memerlukan sebuah strategi serta sebuah rencana yang bagus dan baik untuk melawan pihak pesaing. Dalam hal ini diperlukan adanya strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang dimana harus diterapkan bagi perusahaan guna untuk menunjang perkembangan perusahaan tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

Dalam mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis memang bukanlah hal mudah, dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis usaha. Pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dari para pesaing. Salah satu faktor yang dapat diandalkan dari pihak pemasar yaitu terkait adanya inovasi produk. Inovasi produk dapat memunculkan produk baru sebagai solusi akan permasalahan yang dialami oleh konsumen, serta

dengan adanya inovasi dapat meningkatkan dalam nilai tambah produk (Suyaman dkk., 2021).

Mempertahankan eksistensi atau keberadaan bagi pelaku usaha maupun perusahaan merupakan hal yang sangat penting guna untuk menunjang kelangsungan bisnis dimasa depan. Katuuk dkk., (2016) Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan actual. *Existere* disusun dari *ex* yang berarti keluar dan *sister* yang memiliki arti tampil atau muncul. Eksistensi memiliki beberapa pengertian yang dijelaskan kedalam 4 pengertian yaitu, pertama eksistensi memiliki makna apa yang ada, kedua eksistensi memiliki makna apa yang memiliki aktualitas, ketiga eksistensi yang berarti segala sesuatu menekankan atau memberitahukan bahwa sesuatu itu ada dan yang keempat eksistensi adalah kesempurnaan. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya eksistensi adalah keadaan yang hidup dan menjadi nyata.

Salah satu upaya atau usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis yang dijalankan dengan melihat dari perkembangan teknologi yang semakin maju adalah melalui sarana *Digital Marketing*. Gunawan Chakti (2019) *Digital Marketing* atau yang disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan beragam strategi dan media digital, yang dimana tujuannya dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen dengan media saluran online. Beragam akses *Digital Marketing* salah satunya adalah melalui Website, Blog, Media Sosial (Instagram, *WhatsApp Messenger*, Line, *Telegram*, *Facebook*), Interactive Audio Video (Youtube, Vidio), iklan dan lain sebagainya.

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran baik produk maupun jasa yang menggunakan fasilitas media digital. Salah satu media yang digunakan dalam *Digital Marketing* yaitu melalui website, media sosial, email, video marketing, periklanan, SEO dan media lainnya yang berhubungan dengan media digital dengan tujuan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat mempermudah terhubung dengan calon konsumen. Dalam hal ini yang menjadikan para pelaku bisnis memanfaatkan media digital agar dapat melakukan pemasaran terhadap produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen (Rachmadi, 2020).

Sanjaya dan Tarigan dalam Raga dkk., (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran termasuk didalamnya yaitu *branding* melalui media website, seperti *blog*, website, e-mail serta melalui jaringan sosial media. Pemasaran digital merupakan hasil dari evolusi yang berasal dari perusahaan yang sebagian besar pemasaran melalui saluran pemasaran digital (Sanchez-Francho et al., dalam Aryani, 2021).

Berbicara terkait sebuah bisnis, pasti tidak akan terlepas dari faktor yang juga ikut berperan dalam mempertahankan daripada eksistensi perusahaan yaitu salah satunya adalah bauran produk. Saladin dalam Tarigan dkk., (2022) menyatakan terdapat beberapa unsur yang terdapat pada bauran produk, unsur tersebut berupa inovasi produk, kualitas, layanan, ciri khas, kemasan, merek, ukuran, desain, retur, garansi serta unsur produk lainnya.

Bauran produk adalah sekumpulan dari unit produk dan gabungan semua produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada para konsumen atau kepada pembeli (Kotler dan Keller dalam Purnama & Naufal Ardhana, 2021). Pernyataan ini diperkuat oleh Kotler dan Amstrong dalam Purnama & Naufal Ardhana, (2021)

yaitu campuran dari berbagai produk atau lini produk yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler dan Keller dalam Purnama & Naufal Ardhana, 2021).

Salah satu peternakan Ayam Bangkok di Kota Ponorogo yaitu “Jawara Perak Farm”. Peternakan ini berlokasi di Desa Duri, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo dengan nama asli pemilik dari peternakan ini adalah Dika Samiaji. Jawara Perak Farm memiliki sejarah panjang dan telah dikenal sebagai salah satu produsen Ayam Bangkok yang berkualitas. Tidak hanya fokus pada kualitas Ayam Bangkok yang unggul, namun “Jawara Perak Farm” juga berupaya memasarkan hasil peternakan dengan melalui fasilitas *Digital Marketing*. Peternak Jawara Perak Farm dalam memasarkan produk yang dikembangkan dari awal membangun peternakan hingga sampai pada saat ini tetap konsisten dalam memasarkan produk melalui *Digital Marketing*. Salah satu media *Digital Marketing* yang digunakan oleh Jawara Perak Farm dalam memasarkan produknya yaitu melalui *Facebook*, *WhatsApp Messenger*, dan *Telegram*. Dengan alasan bahwasanya tiga platform tersebut memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dikarenakan hampir semua kalangan masyarakat mengenal bahkan memiliki akun daripada ketiga platform tersebut sehingga memudahkan dalam memasarkan produknya ke calon pembeli.

Bermula dari beberapa ekor ayam jantan dan betina dengan menggunakan metode kawin silang antara pejantan dan betina, serta kawin silang antara anakan satu dengan anakan yang lainnya, menjadikan Jawara Perak Farm memiliki banyak variasi dalam menghasilkan produk yang dikembangkan. Jawara Perak Farm memulai beternak Ayam Bangkok di tahun 2008 hingga sampai saat ini. Dengan

melihat kondisi usaha peternakan yang berlangsung secara berkelanjutan serta minimalnya kerugian yang dialami peternak, keberhasilan dari peternak dalam mencapai tingkat produksi yang diinginkan, keberhasilan dalam menjaga kesehatan dari Ayam Bangkok yang dikembangkan dan pengelolaan keuangan termasuk perawatan ternak, pembelian pakan, perlengkapan serta pendapatan dari hasil peternakan, dalam hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk dapat mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Jawara Perak Farm dalam mempertahankan peternakan yang dikelola hingga sampai saat ini tetap dapat bertahan, eksis serta mampu menghadapi persaingan dengan para peternak-peternak lain yang terus bermunculan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat *holistic* (menyeluruh) dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling berkaitan satu dengan yang lainnya, (Sugiyono, 2022).

Melihat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memiliki maksud untuk mengangkat judul penelitian **“Analisis Strategi *Digital Marketing* dan Bauran Produk Pada Eksistensi Usaha Ayam Bangkok Jawara Perak Farm Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang maka peneliti merumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Digital Marketing* yang Dilakukan Oleh “Jawara Perak Farm” Untuk Tetap Eksis Dalam Beternak Ayam Bangkok?

2. Bagaimana Strategi Bauran Produk yang Dilakukan Oleh “Jawara Perak Farm” Untuk Tetap Eksis Dalam Beternak Ayam Bangkok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan uraian rumusan masalah maka tujuan yang ingin diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Digital Marketing* yang Dilakukan oleh “Jawara Perak Farm” Untuk Tetap Eksis Dalam Beternak Ayam Bangkok
2. Untuk mengetahui Strategi Bauran Produk yang Dilakukan oleh “Jawara Perak Farm” Untuk Tetap Eksis Dalam Beternak Ayam Bangkok

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam Penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta kajian mengenai strategi *Digital Marketing*, bauran produk dalam mempertahankan eksistensi atau keberadaan bagi pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pemahaman ilmu pengetahuan sekaligus pembelajaran serta mengenai ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya pemahaman terkait penerapan Strategi *Digital Marketing*, Bauran Produk dalam dalam mempertahankan eksistensi atau keberadaan bagi pelaku usaha

b. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam keilmuan pada bidang manajemen pemasaran serta penambahan dokumen koleksi pada keputakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan referensi, terutama bagi peneliti yang memiliki kesamaan dalam tema terkait *Digital Marketing* dan Bauran Produk

