

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, marketplace, serta *digital advertising* sebagai saluran pemasaran utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pasar sasaran (Strauss and Frost 2014). Perubahan tersebut juga diiringi oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan mengevaluasi kredibilitas perusahaan melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016). Oleh karena itu, pemasaran digital (*digital marketing*) tidak lagi dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan sebagai kebutuhan strategis bagi seluruh entitas bisnis, termasuk perusahaan penyedia layanan dan produk keselamatan seperti CV. CS Fire Fighter Gresik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2025, CV. CS Fire Fighter Gresik telah memanfaatkan beberapa platform digital sebagai media pemasaran dan komunikasi perusahaan, antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Search, dan Google Maps. Melalui platform tersebut perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk

alat pemadam api ringan (APAR), layanan isi ulang APAR, instalasi sistem proteksi kebakaran, dokumentasi proyek, aktivitas pekerjaan di lapangan, serta informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan. Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi sebelum memilih produk maupun jasa.

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital di CV. CS Fire Fighter Gresik masih belum berjalan secara optimal. Aktivitas publikasi konten pada media sosial belum dilakukan secara konsisten sehingga tingkat interaksi pengguna masih relatif rendah. Selain itu, media digital perusahaan lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi produk dan dokumentasi pekerjaan dibandingkan sebagai media untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Pada Google Maps perusahaan memang telah memiliki profil usaha yang memuat identitas perusahaan, lokasi, jam operasional, nomor telepon, dan beberapa ulasan pelanggan, namun optimalisasi *Google Business Profile* masih dapat ditingkatkan melalui penambahan dokumentasi proyek, pembaruan informasi secara berkala, serta peningkatan jumlah ulasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksposur merek perusahaan di media digital masih memiliki peluang untuk dikembangkan agar masyarakat lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai CV. CS Fire Fighter Gresik sebagai penyedia produk dan layanan keselamatan kerja serta proteksi kebakaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan media digital saja belum cukup untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Strategi pemasaran digital perlu diimplementasikan secara terencana melalui penyusunan konten yang konsisten, komunikasi yang responsif, pemanfaatan dokumentasi proyek sebagai bukti kredibilitas perusahaan, serta evaluasi berkala terhadap kinerja setiap media digital yang digunakan. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), hingga menjadikan CV. CS Fire Fighter Gresik sebagai salah satu pilihan utama (*top of mind*) ketika membutuhkan produk dan layanan di bidang keselamatan kerja dan proteksi kebakaran.

Dalam konteks persaingan bisnis modern, *brand awareness* memegang peranan penting sebagai fondasi awal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek akan memengaruhi persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, serta keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016). Pada industri alat pemadam kebakaran dan perlengkapan keselamatan, tingkat kepercayaan dan profesionalitas perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan, mengingat produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan keselamatan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi kuat, informasi yang mudah diakses secara online, serta tampilan identitas digital yang konsisten dan profesional (D.A Aaker 2014).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan skala kecil dan menengah yang belum mengoptimalkan pemasaran digital secara menyeluruh. Sebagian perusahaan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti brosur, relasi personal, dan penawaran langsung, yang memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, efisiensi, serta keberlanjutan komunikasi dengan konsumen (Tjiptono 2015). Kondisi tersebut juga dialami oleh CV. CS Fire Fighter Gresik, yang selama ini lebih berfokus pada aktivitas operasional dan pelayanan teknis dibandingkan pengembangan strategi pemasaran digital secara terencana. Akibatnya, visibilitas merek perusahaan di ruang digital masih relatif terbatas, terutama ketika harus bersaing dengan perusahaan sejenis yang telah lebih agresif memanfaatkan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi (Kannan and Li 2017).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap media digital CV. CS Fire Fighter Gresik, perusahaan telah memanfaatkan Facebook dan Google Maps sebagai sarana memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Namun, pemanfaatan kedua media tersebut masih belum optimal. Aktivitas publikasi di Facebook belum dilakukan secara konsisten sehingga interaksi pengguna masih terbatas. Selain itu, informasi perusahaan pada Google Maps masih bersifat dasar dan belum didukung optimalisasi konten digital maupun ulasan pelanggan dalam jumlah yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksposur merek perusahaan di media digital masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai CV. CS Fire Fighter Gresik sebagai penyedia produk dan layanan keselamatan kerja.

Di sisi lain, karakteristik konsumen masa kini menunjukkan kecenderungan perilaku digital yang semakin kuat. Konsumen tidak hanya menggunakan internet sebagai sumber informasi awal, tetapi juga sebagai sarana untuk menilai kredibilitas perusahaan melalui konten, ulasan pelanggan, serta aktivitas perusahaan di media sosial (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Keberadaan digital yang tidak konsisten atau kurang profesional dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menyebabkan hilangnya peluang pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang tepat, terarah, dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* CV. CS Fire Fighter Gresik.

Secara strategis, pemasaran digital tidak hanya sebatas pada aktivitas memposting konten atau memiliki akun media sosial, melainkan mencakup proses yang lebih komprehensif, seperti analisis target pasar digital, pemilihan platform yang relevan, pengelolaan konten yang konsisten, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja pemasaran digital secara berkelanjutan (Strauss and Frost 2014). Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategi yang tepat, pemilihan saluran digital yang sesuai, serta konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola aktivitas digital marketing secara terstruktur agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal (Dwifedi et al. 2021).

Perkembangan digital marketing telah mendorong berbagai sektor industri untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih

berfokus pada sektor yang berorientasi langsung kepada konsumen seperti *e-commerce*, pariwisata, dan ritel. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi strategi digital marketing pada perusahaan penyedia alat keselamatan dan proteksi kebakaran masih memiliki ruang untuk dikembangkan, mengingat karakteristik produk yang menuntut tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan edukasi pelanggan yang tinggi (Tiago & Verrisimo, 2014). Padahal, *brand awareness* yang kuat pada sektor ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mempermudah proses edukasi pelanggan terkait produk dan layanan keselamatan (D.A Aaker 2014).

Berdasarkan kondisi eksisting perusahaan, CV. CS Fire Fighter Gresik masih menghadapi fluktuasi penjualan yang belum stabil dari waktu ke waktu. Meskipun perusahaan telah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, peningkatan penjualan yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran digital belum tentu secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan kinerja penjualan perusahaan.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada aspek penjualan semata, tetapi juga pada tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek CV. CS Fire Fighter Gresik. Konsumen yang belum sepenuhnya mengenal dan mengingat merek cenderung ragu dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri keselamatan kerja yang menuntut tingkat kepercayaan dan profesionalisme tinggi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam

membangun *brand awareness* sebagai fondasi awal untuk mendorong kinerja pemasaran perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel pemasaran dan hasil yang diperoleh dari aktivitas digital marketing. Sementara itu, kajian yang membahas secara mendalam mengenai proses implementasi strategi digital marketing dalam organisasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengeksplorasi implementasi strategi digital marketing secara lebih komprehensif dalam konteks organisasi guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya (Pour and Kartini 2023).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pengukuran pengaruh aktivitas digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Kajian yang mengeksplorasi bagaimana strategi digital marketing diimplementasikan dalam praktik organisasi masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang mampu menggambarkan proses implementasi strategi tersebut secara lebih mendalam dalam konteks perusahaan tertentu (Hakimi, Fitriana, and Hariance 2023). Pendekatan tersebut cenderung menghasilkan temuan statistik, namun belum mampu menjelaskan dinamika perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran digital secara komprehensif.

Selain itu, sebagian besar penelitian digital marketing dan *brand awareness* masih berfokus pada sektor UMKM, e-commerce, kuliner, dan fesyen, sehingga kajian pada perusahaan jasa B2B yang menuntut tingkat kepercayaan dan profesionalisme tinggi, seperti industri keselamatan kerja, masih relatif terbatas (Kannan and Li 2017). Padahal, karakteristik konsumen B2B dan industri berbasis keselamatan memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan konsumen ritel, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan juga berpotensi menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian lain juga menyoroti bahwa perkembangan pesat media digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir di platform digital, tetapi mampu mengelola strategi pemasaran digital secara terintegrasi dan berkelanjutan agar berdampak pada peningkatan *brand awareness* (Appel et al. 2020). Namun demikian, kajian empiris yang secara khusus menganalisis implementasi strategi pemasaran digital sebagai suatu proses manajerial dalam membangun *brand awareness* pada perusahaan jasa lokal masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi research gap tersebut dengan mengkaji implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik melalui pendekatan kualitatif studi kasus.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik” menjadi relevan dan penting untuk dilakukan, baik dari perspektif praktis maupun akademis, guna memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan

strategi pemasaran digital pada perusahaan penyedia produk dan layanan keselamatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa persoalan kritis yang perlu diteliti secara mendalam terkait implementasi strategi pemasaran digital di CV. CS Fire Fighter Gresik. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana kontribusi implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital, bukan strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. Indikator kunci yang dianalisis adalah upaya peningkatan *brand awareness*, bukan variabel lain seperti *brand loyalty* atau *purchase intention*.

3. Subjek penelitian terbatas pada CV. CS Fire Fighter Gresik, mencakup pemilik, staf pemasaran/administrasi, serta beberapa konsumen atau calon konsumen.
4. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media digital perusahaan, serta dokumentasi.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh industri.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik. Adapun tujuan khusus penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. CS Fire Fighter Gresik dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Menganalisis kontribusi implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* pada CV. CS Fire Fighter Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis (Akademik)

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian digital marketing dan *brand awareness*.
- b. Menambah literatur mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada industri penyedia alat keselamatan dan proteksi kebakaran — sektor yang masih jarang menjadi objek penelitian.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi CV. CS Fire Fighter Gresik

- a) Memberikan gambaran objektif tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.
- b) Membantu perusahaan memahami posisi brand di benak konsumen.
- c) Menjadi dasar perusahaan dalam merumuskan strategi digital marketing yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar.

B. Bagi Perusahaan Sejenis (*Industri Fire Protection*)

- a) Menjadi rujukan bagi perusahaan lain untuk mengembangkan digital marketing yang lebih edukatif, konsisten, dan berorientasi pada kepercayaan publik.

C. Bagi Mahasiswa dan Peneliti

- a) Menjadi sumber referensi dalam memahami implementasi pemasaran digital berbasis studi kasus dengan pendekatan kualitatif.