

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu melakukan penyesuaian terhadap cara mereka memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti media cetak dan komunikasi langsung, saat ini perusahaan mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Man et al. (2025), perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi bisnis melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat, luas, dan fleksibel.

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran memiliki peranan penting karena menjadi salah satu aktivitas yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai, menyampaikan informasi, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh dan mengalami

perubahan melalui penggunaan berbagai media digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih efektif.

Salah satu bentuk perubahan dalam aktivitas pemasaran tersebut adalah munculnya pemasaran digital sebagai strategi perusahaan dalam menghadapi perkembangan pasar. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai saluran berbasis teknologi, seperti media sosial, website, aplikasi, maupun platform perdagangan elektronik untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan kepada konsumen. Hazriyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta melakukan kegiatan promosi secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen. Saat ini konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan produk, melihat ulasan pengguna, memperoleh informasi harga, hingga melakukan transaksi melalui berbagai platform digital. Faisal et al. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perjalanan konsumen (customer journey) karena proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya terjadi ketika konsumen berada di tempat penjualan, tetapi telah dimulai sejak konsumen mencari informasi melalui media digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri ritel modern. Persaingan pada sektor ritel saat ini tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi

oleh kualitas pelayanan, kenyamanan tempat berbelanja, kemudahan transaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wulandari (2025) menjelaskan bahwa ritel modern memiliki karakteristik berupa sistem pengelolaan yang lebih profesional, penggunaan teknologi, pelayanan yang terstruktur, serta strategi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan perlu memiliki strategi yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan perusahaan lain dalam industri yang sama. Menurut Porter, perusahaan dapat membangun keunggulan bersaing melalui strategi keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Dalam penelitian ini, pemasaran digital dipandang sebagai salah satu bentuk strategi perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen serta memberikan nilai yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Perkembangan industri ritel modern tersebut juga dapat dilihat di Kabupaten Bireuen. Kabupaten Bireuen merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan yang berkembang dan menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen (2026), jumlah penduduk Kabupaten Bireuen pada tahun 2025 mencapai 464.776 jiwa. Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar bagi perkembangan berbagai kegiatan ekonomi, termasuk usaha perdagangan dan ritel modern.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat, termasuk dalam mencari informasi mengenai produk, membandingkan pilihan, hingga menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu memahami perubahan pola konsumsi masyarakat dengan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen melalui media digital.

Selain memiliki jumlah penduduk yang besar, sektor perdagangan juga menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Kabupaten Bireuen. Berdasarkan data BPS Kabupaten Bireuen (2026), lapangan usaha perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor memberikan kontribusi sebesar 22,89% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bireuen tahun 2025 dengan nilai mencapai Rp4.538,12 miliar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi daerah sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan ritel untuk berkembang dan menjangkau konsumen di wilayah tersebut.

Perkembangan aktivitas perdagangan di Kabupaten Bireuen juga diikuti dengan perubahan kebutuhan masyarakat terhadap tempat berbelanja. Masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan, kemudahan, serta efisiensi waktu dalam

melakukan aktivitas belanja. Menurut Depriyani dan Iman (2025), ritel modern hadir dengan konsep pelayanan yang lebih terorganisasi, penggunaan teknologi, sistem pembayaran yang berkembang, serta penyediaan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu lokasi. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari aktivitas belanja yang tersebar menuju pola belanja yang lebih praktis dan terintegrasi.

Salah satu perusahaan ritel modern yang berkembang di Kabupaten Bireuen adalah Suzuya Mall Bireuen. Kehadiran Suzuya Mall Bireuen menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena perusahaan ini hadir dengan konsep pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dalam satu tempat. Berbeda dengan pola perdagangan tradisional yang membuat konsumen harus mengunjungi beberapa toko untuk memenuhi kebutuhannya, keberadaan Suzuya Mall Bireuen memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai jenis kebutuhan secara lebih praktis dalam satu kawasan.

Keberadaan Suzuya Mall Bireuen menjadi salah satu bentuk perkembangan ritel modern di Kabupaten Bireuen yang menghadirkan konsep pusat perbelanjaan terpadu bagi masyarakat. Berbeda dengan pola perdagangan tradisional yang masih tersebar pada beberapa lokasi, pusat perbelanjaan modern menawarkan kemudahan melalui penyediaan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan seperti produk rumah tangga, makanan, fashion, dan kebutuhan lainnya dengan sistem pelayanan yang lebih terorganisasi.

Namun, perkembangan ritel modern juga diikuti oleh meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas pengalaman berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan aspek

kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, pelayanan, serta berbagai program yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memiliki strategi yang mampu mempertahankan ketertarikan konsumen, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran digital.

Pemilihan Suzuya Mall Bireuen sebagai lokasi penelitian tidak hanya didasarkan pada keberadaan perusahaan sebagai pusat perbelanjaan modern, tetapi juga karena adanya fenomena bagaimana perusahaan mampu melihat peluang pasar di Kabupaten Bireuen. Kabupaten Bireuen memiliki karakteristik wilayah dengan jumlah penduduk yang besar serta aktivitas perdagangan yang berkembang. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana perusahaan ritel modern membangun hubungan dengan konsumen melalui penyediaan produk, pelayanan, fasilitas, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu daya tarik Suzuya Mall Bireuen adalah penerapan konsep one stop shopping, yaitu konsep berbelanja yang memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu lokasi. Konsumen dapat menemukan berbagai kategori produk seperti kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, serta berbagai kebutuhan lainnya. Konsep tersebut memberikan kemudahan karena konsumen tidak perlu berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Keberadaan berbagai jenis layanan dalam satu lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja.

Selain kelengkapan produk, faktor kenyamanan juga menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen ketika berbelanja. Suzuya Mall Bireuen menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area parkir, ruang

belanja yang tertata, serta berbagai tenant yang mendukung aktivitas masyarakat. Ketersediaan fasilitas tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumen karena aktivitas berbelanja tidak hanya berkaitan dengan transaksi pembelian, tetapi juga mencakup kenyamanan selama berada di lingkungan pusat perbelanjaan.

Selain berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, Suzuya Mall Bireuen juga menjadi salah satu ruang aktivitas masyarakat. Kehadiran area kuliner, kegiatan promosi, serta berbagai aktivitas yang dilakukan di lingkungan mall menjadikan tempat tersebut tidak hanya dikunjungi untuk membeli produk, tetapi juga sebagai tempat masyarakat menghabiskan waktu bersama keluarga maupun melakukan aktivitas sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan ritel modern tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Perkembangan teknologi juga mendorong Suzuya Mall Bireuen untuk melakukan penyesuaian dalam kegiatan pemasarannya. Berdasarkan observasi awal peneliti, Suzuya Mall Bireuen telah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta aplikasi Suzuya Xtra dan beberapa platform lain sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, serta kegiatan perusahaan. Pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa perusahaan mulai menggabungkan aktivitas pemasaran langsung di gerai dengan komunikasi pemasaran melalui platform digital.

Namun, penggunaan media digital oleh perusahaan belum secara langsung menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital tersebut diterapkan. Media sosial dan promosi digital memiliki aspek yang berbeda sehingga perlu dikaji secara

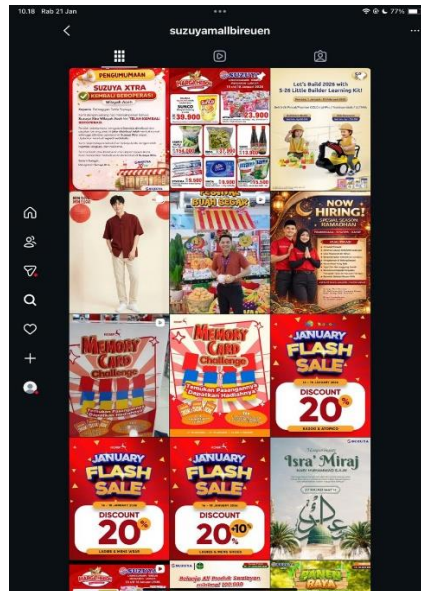
lebih mendalam. Penggunaan media sosial berkaitan dengan bagaimana perusahaan memilih platform, mengelola konten, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, promosi digital berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyusun pesan pemasaran, menyampaikan penawaran, dan menarik perhatian konsumen melalui media digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital telah banyak dikaji dalam berbagai jenis usaha. Iswanto (2022) menjelaskan bahwa perusahaan ritel perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital agar mampu menghadapi persaingan pasar. Sementara itu, Rusmadilla Putri dan Iryani (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat mendukung peningkatan daya saing melalui kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada perusahaan ritel modern tingkat daerah, khususnya pada Suzuya Mall Bireuen, masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) untuk memahami bagaimana perusahaan melakukan aktivitas pemasaran melalui media digital. Selain itu, teori keunggulan bersaing dari Porter (1985) digunakan untuk memahami bagaimana strategi perusahaan dapat menciptakan nilai dan mempertahankan posisi dalam persaingan bisnis ritel modern. Kedua teori tersebut digunakan karena sesuai dengan fokus penelitian yang membahas penerapan strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan upaya membangun keunggulan bersaing.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Suzuya Mall Bireuen

serta bagaimana strategi tersebut mendukung perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengambil judul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan Bersaing Perusahaan Ritel Modern (Studi pada Suzuya Mall Bireuen).”



Gambar 1. 1 Flash Sale di Suzuya Mall Bireuen

https://www.tiktok.com/@suzuyamallbireuen?_r=1&_t=ZS-98Ehhe96Pno

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu bentuk aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Suzuya Mall Bireuen melalui publikasi program flash sale pada media sosial. Konten tersebut memuat informasi mengenai program promosi, potongan harga, serta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi promosi menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi pemasaran perusahaan, dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif melalui platform digital.

Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial oleh Suzuya Mall Bireuen tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui konten digital yang dipublikasikan secara berkala, perusahaan

dapat memberikan informasi mengenai produk, program diskon, kegiatan perusahaan, serta berbagai layanan yang tersedia kepada masyarakat secara lebih cepat dan luas.

Namun, keberadaan media digital sebagai sarana pemasaran belum dapat dilihat hanya dari aktivitas publikasi promosi, tetapi juga perlu dikaji bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam mendukung keunggulan bersaing perusahaan. Dalam industri ritel modern, persaingan tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk dan lokasi usaha, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan perilaku konsumen, memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Oleh karena itu, observasi awal tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Suzuya Mall Bireuen serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membangun keunggulan bersaing sebagai perusahaan ritel modern.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan Suzuya Mall Bireuen dalam kegiatan pemasarannya?
2. Apakah penerapan strategi pemasaran digital mampu menerapkan keunggulan bersaing Suzuya Mall Bireuen sebagai perusahaan ritel modern?

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Strategi pemasaran digital Suzuya Mall Bireuen yang meliputi penggunaan media sosial, digital promosi, kemudahan transaksi.
2. Keunggulan bersaing dari penerapan strategi pemasaran digital yang meliputi peningkatan kualitas pelayanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan, peningkatan kunjungan konsumen, serta inovasi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital yang diterapkan Suzuya Mall Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penerapan strategi pemasaran digital mampu membangun keunggulan bersaing Suzuya Mall Bireuen di tengah persaingan ritel modern .

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan keunggulan bersaing dan penerapan strategi pemasaran digital pada perusahaan ritel modern di daerah. Kajian mengenai ritel modern di wilayah non-metropolitan masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian pada ritel berskala nasional, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur serta menjadi

referensi akademik bagi penelitian selanjutnya dengan objek dan wilayah yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi manajemen Suzuya Mall Bireuen dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada promosi harga dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaing perusahaan.