

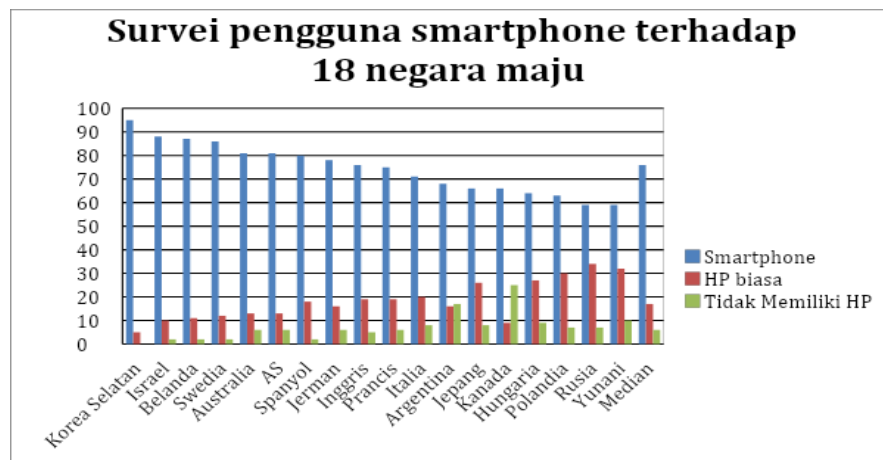
BAB I

PENDAHULUAN

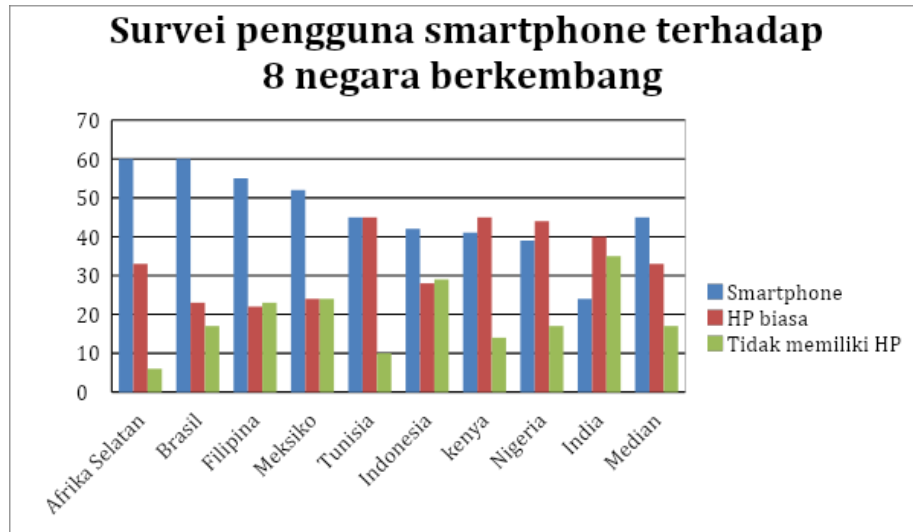
1.1 Latar Belakang

Dari masa ke masa teknologi terus bertumbuh. Namun, saat ini teknologi bertumbuh lebih cepat lagi dari sebelumnya seperti yang disampaikan oleh CEO Telstra Andrew Penn saat berpidato untuk membuka Telstra Vantage 2015 pada 22 September 2015 di Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne, Australia. Di setiap pertumbuhan teknologi, hidup manusia pun berubah (Aliya, 2015). Dunia yang berbasis energi mulai bergerak ke dunia berbasis informasi (Boy, 2002).

Dunia kini telah mulai memasuki revolusi industri 4.0, termasuk Indonesia di dalamnya (Satya, 2018). Industri 4.0 sendiri mengarah pada digitalisasi seperti yang telah disampaikan oleh Joko Widodo yang merupakan Presiden Republik Indonesia saat diwawancara pada April 2018 lalu (Kusuma, 2018). Menurut Survei Pew Research Center yang dilakukan terhadap 30.133 orang di 27 negara (18 negara maju dan 9 negara berkembang) pada 14 Mei sampai 12 Agustus 2018, pengguna smartphone di 18 negara maju yang disurvei berada di atas 59%. Korea Selatan memimpin dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 95%. Indonesia sendiri berada di peringkat 24 dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 42% (Alfarizi, 2019).

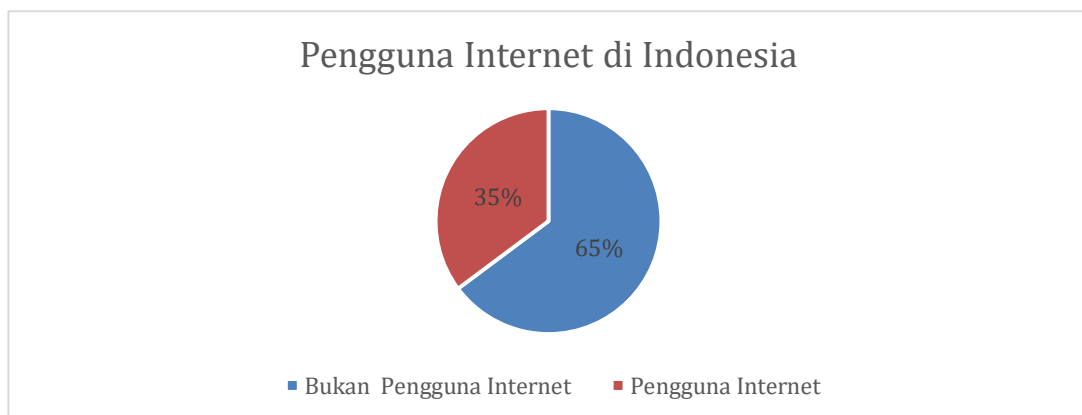


Gambar I.1 Survei Pengguna Smartphone Terhadap 18 Negara Maju (Alfarizi, 2019).



Gambar I.2 Survei Pengguna Smartphone Terhadap 9 Negara Berkembang (Alfarizi, 2019).

Selain itu, berdasarkan data yang diterima oleh Kompas.com dari hasil studi yang diadakan oleh Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Maret hingga April 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi berjumlah 264 juta jiwa (Pratomo, 2019). Hal ini menandakan, bahwa mayoritas orang di negara maju telah terlebih dahulu memiliki akses internet langsung dari genggaman tangan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi memang benar-benar mulai terjadi (Alfarizi, 2019).



Gambar I.3 Survei Pengguna Internet di Indonesia (Pratomo, 2019)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap 300 pemimpin terkemuka Asia Tenggara oleh Mckinsey pada Maret 2017, hanya 48 persen dari jumlah responden yang mengaku siap menghadapi industri 4.0. Hal ini menandakan masih banyaknya perusahaan yang belum siap untuk menghadapi revolusi industri 4.0, padahal fenomena industri 4.0 sudah di tepat depan mata. Industri 4.0 akan menjadi menjadi peluang apabila perusahaan dapat menggunakan kesempatan ini dengan baik tetapi akan menjadi ancaman apabila perusahaan tidak mempersiapkan diri dengan baik (Kusuma, 2018). Indonesia sendiri telah mengalami manfaat dari digitalisasi ini, dimana industri minuman meningkat sebesar 10.19% pada periode Januari hingga September tahun 2018 lalu setelah mengimplementasikan sistem digital (Fikri, 2018).

Hal ini menandakan, inilah saatnya dimana perusahaan harus mulai mengimplementasikan sistem digital salah satunya di strategi pemasaran termasuk PT Nusantara Alam Bahari. Karena sumber informasi utama suatu perusahaan saat ini adalah internet (Nuha, 2017). Dengan ikut melakukan digitalisasi, ancaman industri 4.0 ini sebaliknya bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan.

PT Nusantara Alam Bahari merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 dan bergerak di bidang perikanan. PT Nusantara Alam Bahari berlokasi di Kawasan Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman, Muara Baru yang merupakan kawasan perikanan terbesar di Indonesia. PT Nusantara Alam Bahari juga telah lulus uji lab untuk kegiatan ekspor.



Gambar I.4 Pabrik PT Nusantara Alam Bahari
(Dokumentasi Peneliti, 2019)

PT Nusantara Alam Bahari mengusung konsep dari hulu ke hilir, dimana penanganan ikan ditangani dari penangkapan, penyimpanan, hingga tahap proses lebih lanjut menjadi bahan baku yang telah diolah sehingga mutu dan kualitas ikan terjamin memenuhi standar untuk diekspor. Berikut merupakan sertifikasi yang dimiliki PT. Nusantara Alam Bahari: (1) *Certificate of HACCP*, (2) *EU Approval*, (3) *US FDA Registration*, (4) *Vietnam Registration*, (5) *China Registration*, (6) *Canada Registration*, (7) *Korea Registration*. PT. Nusantara Alam Bahari telah aktif menyumbang nilai ekspor perikanan Indonesia tiap tahunnya dengan melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Jepang, Rusia, Belgia, Belanda, dan beberapa negara lain. PT. Nusantara Alam Bahari juga aktif mengikuti pameran-pameran perikanan internasional yang diadakan tiap tahunnya di beberapa negara seperti Belgia, Korea, Jepang, Amerika, hingga China di bawah naungan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jadi, kepercayaan perusahaan sangatlah terjamin karena tidak mudah bagi perusahaan perikanan untuk mendapatkan dukungan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Sejauh ini, dapat terlihat bahwa PT Nusantara Alam Bahari memang telah berhasil mengembangkan perusahaan dengan menggunakan pameran dan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran utama perusahaan. Namun, tentunya perusahaan harus tetap berinovasi mengikuti zaman untuk dapat tetap bertahan ke depannya. Beberapa perusahaan perikanan lain terlihat telah mulai menggunakan strategi pemasaran digital menggunakan *website* seperti Awindo Internasional dan Inti Samudra Hasilindo. Oleh karena itu, PT Nusantara Alam Bahari juga perlu mulai menggunakan *website* sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Selain itu, keberadaan *website* juga dapat mengantisipasi apabila pameran tidak lagi dapat diselenggarakan akibat alasan tertentu, contohnya pandemi *COVID-19* yang sedang terjadi pada tahun 2020.

Mengutip dari *website* resmi Seafood Global Expo yang dapat di akses melalui sefoodexpo.com yang merupakan penyelenggara pameran perikanan terbesar di dunia, pameran-pameran yang biasanya diselenggarakan setiap tahunnya telah batal diselenggarakan di tahun 2020 akibat dampak yang diberikan oleh pandemi

COVID-19. Pameran ini merupakan pameran yang selalu diikuti oleh PT Nusantara Alam Bahari setiap tahunnya di bawah naungan Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia. Akibatnya, di tahun 2020 ini, PT Nusantara Alam Bahari tidak dapat melakukan salah satu strategi pemasaran utama perusahaan yang selama ini digunakan untuk menggapai calon-calon pembeli baru. Pameran perikanan ini dijadwalkan akan kembali diselenggarakan pada tahun berikutnya, akan tetapi tidak ada jaminan bahwa pameran tidak akan kembali dibatalkan apabila dunia belum dapat pulih dari pandemi ini.

Hal ini menjadi alasan kuat untuk mulai menggunakan *website* menjadi strategi pemasaran perusahaan secepatnya juga. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk membuat dan mengoperasikan *website* setiap tahunnya juga jauh lebih murah dibandingkan dengan pameran-pameran internasional yang memerlukan biaya hingga ratusan juta rupiah. Berbeda dengan pameran, *website* juga tetap aktif setiap saat dan dapat diakses dari berbagai penjuru dunia oleh calon-calon pembeli yang memerlukan produk perikanan. *Website* juga tidak terdampak atas pembatasan penerbangan yang telah dilakukan di berbagai negara di dunia (Salcedo dkk., 2020). Dengan adanya *website*, perusahaan mampu menjangkau pasar-pasar yang belum terjangkau sebelumnya di internet.

Namun, tentunya menjangkau saja tidak cukup, kepuasan dan keyakinan pelanggan juga tidak kalah penting. Sebelumnya perusahaan yang memiliki *website* dinilai merupakan perusahaan yang sukses, tetapi kini tujuan utama di industri web bukan lagi hanya membuat dan mengembangkan *website* tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna atau *User Experience* (Orlova, 2016). *Website* yang dirancang dengan basis *User Experience* dapat memberikan impresi positif terhadap perusahaan serta meyakinkan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan karena dari visual desain sampai informasi-informasi yang tersedia dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Penelitian

Bagaimana *User Experience website nusantaraalambahari.com* sebagai media pemasaran PT Nusantara Alam Bahari?

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *User Experience website* nusantaraalambahari.com sebagai media pemasaran PT Nusantara Alam Bahari. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

1. Meningkatkan efisiensi dan jangkauan strategi pemasaran PT Nusantara Alam Bahari.
2. Memberikan wawasan bagi manajemen PT Nusantara Alam Bahari atas pentingnya *website* sebagai salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri perikanan.
3. Memberikan pengalaman dan wawasan kepada penulis mengenai strategi pemasaran yang efisien dan efektif secara digital yang akan berguna saat terjun ke dunia bisnis.

2. Manfaat Teoritis:

Memberikan wawasan pengetahuan dan menambah keilmuan atas pentingnya *website* sebagai strategi pemasaran pada era digitalisasi.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Batasan digunakan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini artinya penelitian ini hanya membahas *User Experience website* PT Nusantara Alam Bahari sebagai strategi pemasaran digital untuk penjualan lokal di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berisikan beberapa bab dengan sistematika seperti berikut:

Bab I. Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang, ruang lingkup masalah, rumusan masalah, manfaat, serta sistematika penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Memberikan dan menjabarkan landasan-landasan teori atau penelitian yang sudah ada berkaitan dengan topik pembahasan.

Bab III. Metodologi Penelitian

Menjabarkan dan menuliskan metode-metode yang digunakan.

Bab IV. Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjabarkan data-data yang sudah diperoleh dalam proyek ini.

Bab V. Strategi Pengembangan Bisnis

Menjabarkan strategi pengembangan bisnis yang akan dilakukan ke depannya.

BAB VI. Simpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran dari evaluasi proyek ini.

