

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan jumlah perusahaan obat hewan menurut Asosiasi Obat Hewan Indonesia (ASOHI) selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data tertulis ASOHI, perusahaan obat hewan yang sudah terdaftar di Kementerian Pertanian antara lain sebanyak 114 perusahaan produsen, 280 perusahaan importir, 48 perusahaan eksportir dan sekitar 400 perusahaan distributor. Tercatat dari tahun 2015-2022, data ini menunjukkan bahwa perusahaan produsen mengalami kenaikan sebesar 48% serta diikuti oleh perusahaan eksportir yang juga mengalami kenaikan sebesar 153%. Meningkatnya pertumbuhan jumlah perusahaan obat hewan tersebut sangat erat kaitannya dengan industri peternakan, khususnya di sektor perunggasan. Meskipun industri obat hewan memproduksi berbagai macam produk untuk hewan kesayangan, perikanan dan ternak lainnya, sektor perunggasan masih menjadi konsumen pokok produk-produk tersebut sehingga menghasilkan tingginya pendapatan (Poultry Indonesia, 2023).

Menurut (ASOHI, 2023) salah satu faktor pendorong tingginya pendapatan dari sektor perunggasan yakni karena adanya penyakit. Mengingat, sepanjang lima tahun terakhir di Indonesia terdapat lima penyakit besar seperti, *Newcastle Disease* (ND), *Infectious Bronchitis* (IB), *Inflammatory Bowel Disease* (IBD), *Inclusion Body Hepatitis* (IBH) dan *Avian Influenza* (AI). Penyakit-penyakit ini tentunya membutuhkan peranan penting obat hewan kemudian *feed additive* dan *feed supplement* dibutuhkan guna membantu mempercepat proses pemulihan.

Disisi lain, adanya wabah penyakit mulut dan kuku (PMK) di sektor peternakan sapi pada tahun 2022 justru menjadi peluang yang menguntungkan untuk industri obat hewan. Kekhawatiran para peternak sapi akan PMK menyebabkan kebutuhan terhadap produk pengendaliannya seperti obat-obatan injeksi antibiotik, analgesik, antipiretik, anti-inflamasi, serta vitamin menjadi cukup tinggi sehingga seringkali menyebabkan kekosongan di beberapa daerah. Pemerintah pun ikut andil dalam program pengendalian PMK dengan menggelontorkan dana sekitar Rp980 miliar untuk menyerap 46 juta dosis vaksin, lalu sekitar Rp1,8 triliun untuk produk obat-obatan dan desinfektan (Poultry Indonesia, 2023).

Dengan demikian, meningkatnya pertumbuhan jumlah perusahaan obat hewan di Indonesia ini tentu menciptakan persaingan antar perusahaan serupa untuk terus berinovasi hingga mengembangkan strategi mereka terutama dalam hal pemasaran. Seperti yang kita ketahui, bahwa pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam sebuah bisnis. Pemasaran sendiri telah mengalami transformasi yang signifikan selama bertahun-tahun. Pada awalnya, kegiatan pemasaran dilakukan secara cukup sederhana, seperti pemanfaatan iklan cetak, maupun papan reklame. Namun, di era digital seperti saat ini, tren pemasaran terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih melalui hadirnya dunia internet. Pemasaran digital kini hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia pemasaran.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan media digital atau internet (Sudaryo et al., 2020). Pemasaran digital menawarkan cukup banyak keuntungan untuk sebuah bisnis seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, hingga meningkatkan penjualan. Tak ayal, kini para perusahaan obat hewan di Indonesia pun telah beramai-ramai menggunakan strategi pemasaran digital agar mampu terus bersaing satu sama lain. Namun, tak bisa dimungkiri bahwa tingginya persaingan dalam pemasaran digital ini menyebabkan banyak para perusahaan obat hewan sering merasa kesulitan dalam penggunaannya terutama untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1. Data Omset Tahunan Admin Sales WA2 Star Farm International 2020-2023

TAHUN	TOTAL
2020	Rp 559.340.520,00
2021	Rp 685.679.600,00
2022	Rp 1.487.344.800,00
2023	Rp 57.771.000,00

Sumber: Star Farm International (2024)

Dari data diatas, kita mengetahui bahwa pada tahun 2023 Star Farm International telah mengalami penurunan omset yang signifikan. Kesulitan dirasakan oleh Star Farm International dalam memasarkan produk obat hewan mereka. Meskipun sudah menawarkan produk yang berkualitas dan beragam, namun tanpa adanya pengembangan lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang digunakan, maka akan sulit untuk terus bersaing meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Star Farm International juga memiliki cukup banyak unit bisnis lain sehingga membuat kurangnya sumber daya manusia yang menjadi tenaga ahli dalam pengembangan maupun kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan di atas, penulis ingin menganalisis strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan oleh Star Farm International untuk dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Obat-obatan Hewan di Star Farm International.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat sehubungan dengan perkembangan industri obat hewan.
2. Kesulitan dalam penggunaan pemasaran digital yang tepat.
3. Pemasaran digital yang belum terstruktur dan terukur.
4. Keterbatasan sumber daya manusia.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, agar fokus mencapai tujuan yang diharapkan maka penulis membatasi penelitian hanya pada analisa strategi pemasaran digital produk obat-obatan hewan di Star Farm International.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Star Farm International dalam memasarkan produk obat-obatan hewan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektifitas strategi pemasaran digital Star Farm International dalam meningkatkan penjualan produk obat-obatan hewan?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk obat-obatan hewan di Star Farm International?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Star Farm International.
2. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk Star Farm International.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak manajemen ataupun pimpinan Star Farm International dalam meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.
2. Bagi institusi
Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan tentang industri, pengembangan kurikulum serta meningkatkan reputasi.
3. Bagi penulis
Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat dalam peningkatan kompetensi penulis khususnya dalam hal strategi pemasaran digital.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis membaginya kedalam lima bab, adapun pokok bahasan pada bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini tentang latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori dan referensi yang mendukung dalam pemecahan masalah penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan secara lebih lengkap membedah berbagai informasi dan fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan yang mewakili hasil akhir penelitian ini dan saran yang memberikan masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai jurnal, rujukan, hingga buku yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.