

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi dan penggunaan internet dipengaruhi oleh revolusi industri 4.0. Akibatnya, pemasaran *digital* menjadi komponen penting dari strategi pemasaran bisnis kontemporer. Pemasaran menghasilkan berbagai jenis perencanaan yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tentu memerlukan tindakan pemasaran yang efektif. Hal ini karena pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya, seperti meningkatkan keuntungan, meningkatkan minat beli konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek yang membuat bisnis lebih kompetitif. Menanggapi hal tersebut, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat serta menukarkan barang dan nilai dengan orang lain. Dalam arti yang luas, pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Menurut **Tia Artika (2018)** menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungan dengan konsumen. Strategi ini mencakup strategi

khusus untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran (Nelwan & Artika, 2018).

Strategi pemasaran tidak hanya mempengaruhi revolusi industri 4.0, tetapi juga memengaruhi target pasar disuatu perusahaan. Dimana bisnis cenderung memanfaatkan teknologi *digital* untuk berbagai aspek operasinya, termasuk pemasaran *digital*, penjualan *online*, dan layanan pelanggan *online* sehingga pengelolaan data yang diproses akan menjadi lebih efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat **Dedi, Rahmi, Shandy (2018)** yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* memuat bisnis lebih mudah untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Disisi lain, calon konsumen hanya dapat menjelajah dunia maya untuk menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk (Rahmi et al., 2019).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, peningkatan sebesar 2,67% dari 210,03 juta pada periode sebelumnya. Akses internet yang lebih luas juga berdampak pada pemasaran produk melalui jejaring sosial. Sebagian besar individu, lembaga, dan perusahaan menggunakan situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram* untuk memperkenalkan profil perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk.

*Instagram* bisa disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi milenial di Indonesia. Dari 700 juta total pengguna aktif global *Instagram* saat ini, lebih dari 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22

juta pengguna aktif di awal 2016 lalu. Dengan demikian, Sri Widowati selaku *Country Director Facebook* Indonesia mengatakan bahwa Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Hal ini diakui oleh Mark Zuckerberg, pendiri sekaligus CEO mengumumkan bahwa ada lebih dari dua juta pengiklan aktif di *Instagram* dan 89,15 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan *Instagram* dipilih pengguna sebagai media untuk berjualan.

Strategi bisnis yang mampu memenuhi standar pasar dengan menggunakan berbagai alat yang semakin berkembang dan maju adalah yang paling relevan dan mampu menangani tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* menjadi sesuatu yang populer yang dilakukan oleh banyak pengusaha. Bisnis kecil maupun bisnis besar memperoleh pangsa pasar *digital* yang lebih besar dan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mengembangkan UMKM adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan metode *digital marketing*. Pemasaran *digital* didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai aktivitas, organisasi, dan proses yang dibantu oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya.

Namun maju atau tidaknya suatu usaha tergantung pada strategi yang diterapkan oleh pengusaha untuk meningkatkan operasional usahanya dan menjamin keberlangsungan usahanya. Hal ini dibuktikan oleh banyak produsen dan penjual yang berbeda. Banyaknya produsen yang tersedia menyebabkan persaingan besar, maka produsen perlu berinovasi untuk menarik lebih banyak konsumen khususnya di bidang kuliner.

Saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun melakukan pemasaran produk secara *online* khususnya pada sektor *food and beverage* yang melakukan pemasaran produk melalui aplikasi pemesanan makanan *online* seperti *Shopeefood*, *Gofood*, dan *Grabfood* yang menyebabkan persaingan ketat di pasar online, oleh karena itu Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) perlu mengembangkan pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan internet secara efektif dalam menjalankan usahanya.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Rosyada & Wigiawati, 2020a, 2020b)

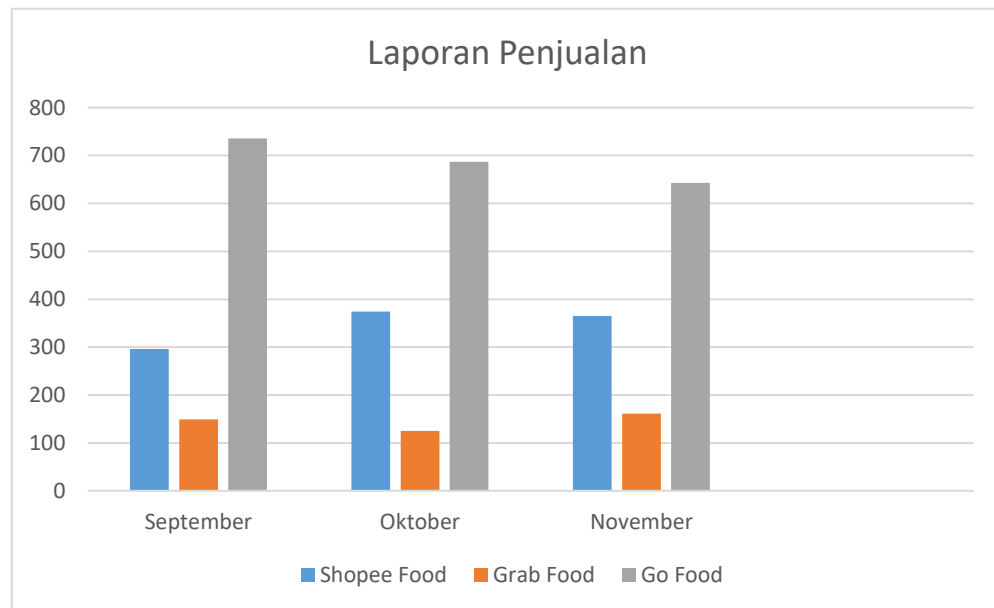
Kaybun dimsum adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya dimsum yang berbahan dasar udang dan ayam yang telah berdiri dari tahun 2018. Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang usaha kuliner cukup besar karena tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh tiap individu.

Kaybun Dimsum melakukan penjualan secara *online* dan *offline*, penjualan *offline* dilakukan di outlet yang berlokasi di Jl. Cibaduyut No.126 Bojongloa Kidul, Kota Bandung. Pada toko *offline*, penjualan Kaybun Dimsum sudah cukup maksimal karena produk yang dijual adalah produk dimsum yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Selain melakukan penjualan secara

offline, Kaybun Dimsum juga melakukan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran. Perkembangan media dan layanan *digital* yang tersedia menciptakan peluang baru sekaligus ancaman baru, dimana persaingan dilakukan berbagai kompetitor. Kaybun Dimsum telah melakukan komunikasi pemasaran secara *digital* melalui media *online*. Pemahaman terhadap strategi pemasaran digital berguna untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan tepat sasaran sehingga dapat menghasilkan umpan balik yang berguna untuk penyesuaian strategi berikutnya, sehingga dapat menciptakan strategi yang efektif. Pada Gambar 1.1 berikut ini terlihat data penjualan *online* melalui *Shopeefood*, *Grabfood*, dan *Gofood* dari Kaybun Dimsum sebagai berikut :

**Gambar 1. 1**

**Laporan Penjualan Kaybun Dimsum pada Platform Online**



*Sumber : Laporan Platform Online Kaybun Dimsum Bulan September – November 2023*

Berdasarkan laporan yang disajikan diatas menunjukkan bukti yang jelas betapa pentingnya media *online* dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis di saat ini. Berdasarkan Gambar 1.1 diatas pada bulan September pembelian melalui platform *online Shopeefood* sebanyak 296, *Gofood* sebanyak 736, dan *Grabfood* sebanyak 149. Pada bulan Oktober pembelian melalui *platform online Shopeefood* sebanyak 374, *Gofood* sebanyak 687, dan *Grabfood* sebanyak 125. Pada bulan November pembelian melalui *platform online Shopeefood* sebanyak 365, *Gofood* sebanyak 643, dan *Grabfood* sebanyak 161.

Namun kondisi persaingan pasar yang sangat ketat dalam melakukan kegiatan pemasaran, membuat Kaybun Dimsum melakukan penjualan dengan dua metode yaitu secara *offline* dan *online*. Akan tetapi, kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan belum cukup maksimal dalam menciptakan keuntungan dan meningkatkan penjualan sehingga dibutuhkan strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Permasalahan yang terdapat pada Kaybun Dimsum adalah tidak adanya perencanaan strategi secara khusus untuk penerapan pemasaran *digital* yang berkaitan dengan teori *marketing mix* 4P menurut Kotler yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Terutama yang menyangkut *promotion*, hal ini dapat dilihat dari kurangnya postingan yang di unggah di akun *Instagram @kaybun.cibaduyut* dalam kegiatan promosi. Kurangnya postingan yang dilakukan oleh Kaybun Dimsum dalam media sosial Instagram karena perusahaan belum memiliki sumber daya manusia yang memiliki kemampuan khusus di bidang pemasaran *digital* dan *copywriting* sehingga kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Kaybun Dimsum belum cukup maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dengan judul skripsi “**STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* PADA KAYBUN DIMSUM KOTA BANDUNG**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Kaybun Dimsum Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung?
3. Hambatan apa dan bagaimana upaya mengatasi strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran umum Kaybun Dimsum Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan dan upaya mengatasi strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **A. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam memahami teori strategi pemasaran *digital*.

## **B. Kegunaan Praktisi**

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam upaya pengembangan ilmu serta teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktek langsung di perusahaan.

### **2. Bagi Pihak Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bentuk informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para pembaca dalam menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan khususnya untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya dengan topik yang sama.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dilakukan pada salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bidang kuliner di Kota Bandung yaitu Kaybun Dimsum yang berkedudukan di Jl. Cibaduyut No. 126, Cibaduyut, Bojongloa Kidul, Bandung, Jawa Barat 40238.



