

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Hermawan, 2013). Peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi ini adalah mendapatkan informasi kehidupan pribadi, seperti informasi kesehatan, hobi, rekreasi, rohani, sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan asosiasi profesi. Sarana kerjasama antara pribadi atau kelompok yang satu dengan yang lainnya tanpa mengenal batas jarak, waktu, negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor lainnya yang dapat menghambat bertukar pikiran.

Kemajuan teknologi informasi mengantarkan pada cara hidup baru, dimana kehidupan dimulai dan diakhiri secara elektronik. Jenis kehidupan ini disebut sebagai e-life, dan itu berarti bahwa kehidupan dipengaruhi oleh berbagai tuntutan secara elektronik. E-commerce berbasis elektronik, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity* dan istilah lain yang diawali dengan huruf e saat ini sedang populer.

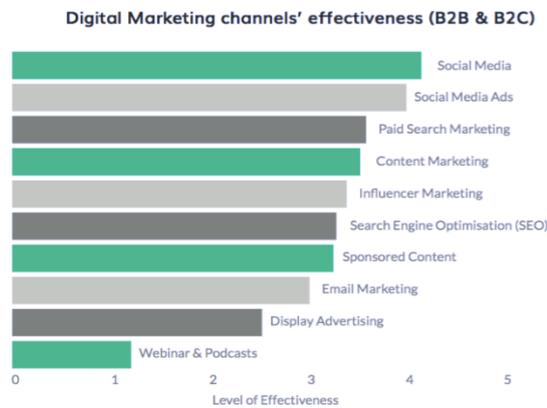
Dengan membuat *homepage* untuk mempromosikan bisnis mereka, banyak perusahaan memanfaatkan kemampuan web atau internet untuk mentransfer data seperti teks, grafik, foto, suara, animasi, atau bahkan video (Boderndof, 2009). Hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara-negara industri) sekarang sudah cukup familiar dengan internet, karena dapat digunakan untuk mendapatkan hampir semua jenis informasi.

Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah electronic commerce (*e-commerce*). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan e-bisnis (*e-business*) dalam transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010).

Di Indonesia, pertumbuhan pemasaran digital (*digital marketing*) terus melaju dengan pesat. Indonesia saat ini menampilkan potensinya sebagai target pasar yang menjanjikan di Asia Tenggara, terutama dalam hal pemasaran produk, karena adopsi internet dan media sosial terus berkembang di antara lebih dari 260 juta orang.

Layanan *content marketplace* GetCraft telah menerbitkan penelitian tentang evolusi strategi pemasaran di Indonesia. Mengikuti evolusi tren yang berubah dari waktu ke waktu,

berikut beberapa fakta menarik tentang dinamika digital marketing di Indonesia yang perlu Anda ketahui. Area pemasaran digital didominasi oleh platform media sosial (Liputan6.com, 2017).

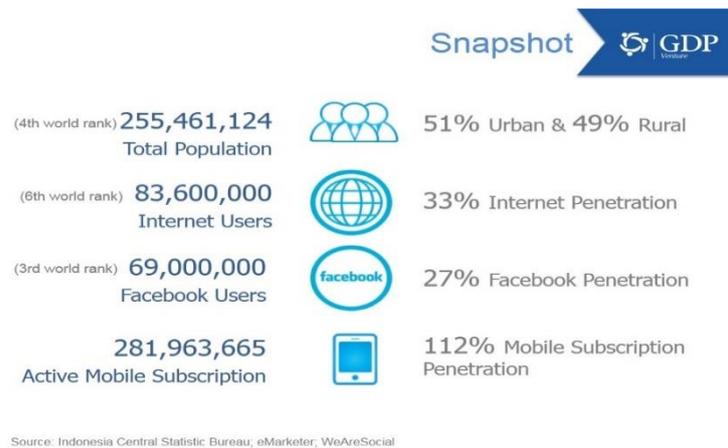


Gambar 1.1 *Digital Marketing Channels' Effectiveness (B2B & B2C)* (Liputan6.com, 2017)

Berdasarkan laporan GetCraft, di Indonesia, jumlah pengguna media sosial saat ini sangat sukses dalam meningkatkan eksposur terhadap inisiatif pemasaran digital. Terutama dalam hal mengakses audiens target organik (tanpa dorongan).

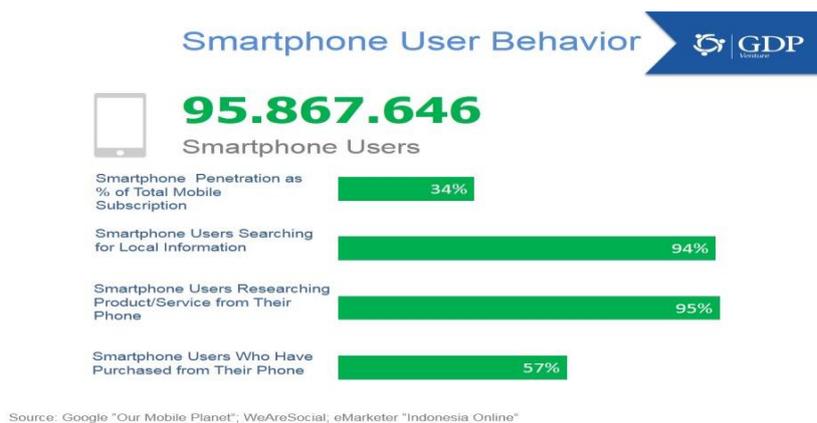
Hampir delapan puluh juta orang atau sepertiga dari populasi Indonesia menggunakan media sosial. Angka tersebut tentunya menjadi sasaran empuk bagi kalangan pemasar. Di belakangnya menyusul iklan media sosial, *search marketing* berbayar, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Di sisi lain, angka pembelanjaan pemasaran digital untuk media sosial di Indonesia juga tidak sedikit. GetCraft mencatat, di tahun 2016 para pengiklan rata-rata merogoh uang sebesar Rp1,9 miliar per tahun untuk keperluan kampanye pemasaran digital. Angka tersebut mencerminkan adanya peningkatan hasil yang dirasakan para pengiklan sehingga memungkinkan adanya peningkatan budget berbelanja di tahun berikutnya.

Jumlah konsumen layanan seluler telah melampaui 112%, melebihi jumlah seluruh penduduk Indonesia. Orang Indonesia memiliki pendekatan yang berbeda dalam memanfaatkan teknologi. Di Indonesia, sudah biasa melihat orang dengan dua atau tiga gadget. Maka tidak heran jika jumlah konsumen layanan seluler di Indonesia melebihi jumlah penduduk, bahkan mungkin mencapai 200% atau 300% ke depan.



Gambar 1.2 Angka Penetrasi *Mobile Subscription* Yang Fantastis (Buatinwebsite.com, 2017)

95% pengguna *Smartphone* menggunakan ponsel mereka untuk meneliti produk/layanan, sementara 57% menggunakan ponsel mereka untuk berbelanja. Ini adalah informasi penting bagi Anda yang memiliki bisnis *online* dan ingin mulai mengoptimalkan tata letak situs web Anda untuk perangkat seluler.



Gambar 1.3 Banyaknya Konsumen Indonesia Berbelanja Online (Buatinwebsite.com, 2017)

Berbagai kemudahan informasi telah banyak juga mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Masyarakat Indonesia yang umumnya menyenangi makanan menjadikan produk-produk makanan dari luar negeri sangat mudah dipasarkan di Indonesia seperti pizza, burger, sushi, ramen, steak dan sebagainya.

Melihat keadaan di atas maka globalisasi dan pasar bebas juga menjadi tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan. Cepatnya informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar.

Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan konsumen. ( Ghobakhloo, M., Sabouri, M.S., Hong, T.S., Zulkifli, N., 2011 dan Saravanakumar, M., Lakshmi, T.S., 2012).

Kedua sistem yang digunakan dalam pemasaran, baik marketing konvensional maupun digital marketing, ialah seni menjual. seni diartikan sebagai usaha mencapai hasil yang diinginkan dengan jalan menggunakan kepandaian. Kepandaian tersebut, tidak hanya terfokus kepada marketing konvensional ataupun digital marketing saja. Kepandaian dalam seni menjual tersebut mencakup semuanya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga. Ditengah kelesuan ekonomi saat ini, UMKM diproyeksikan mampu mendongkrak perekonomian. UMKM berpeluang berkembang menjadi kekuatan ekonomi berkat penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pelaku UMKM harus bias memanfaatkan manfaat perkembangan digital agar bisa berkembang, menurut pakar pemasaran Yuswohadi (swa.co.id). Para pelaku UMKM kini dapat menjual produknya secara *online* dan bertransaksi melalui system perbankan *online*, berkat kemajuan teknologi digital.

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan UMKM, menurut Puspayoga, kini harus menggunakan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding produknya (Supriadi, 2016). Puspayoga juga percaya bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, yang akan berdampak pada peningkatan output dan produktivitas UMKM. UMKM akan berhasil dan cepat berkembang jika mampu mengatasi kendala kontinuitas dan kualitas produk.

Lavanda Brownies adalah UKM yang berdiri pada tahun 2011 dengan produk awal adalah Brownies Kukus Cokelat. Saat ini Lavanda Brownies terus berkembang, dengan produk yang semakin beragam. Kini lavanda brownies memiliki dua outlet dan satu tempat produksi. Penjualan lavanda brownies mencakup area Kabupaten Karawang untuk penjualan offline, dan Area Jabodetabek dan beberapa wilayah di Jawa Barat untuk penjualan online. Pemasaran juga dibantu oleh reseller di beberapa wilayah di area jabodetabek. Lavanda brownies juga menjajaki kerjasama dengan salah satu hipermarket di Karawang untuk menyimpan produk Lavanda Brownies di gerainya di Karawang. Penjualan offline Lavanda Brownies saat ini fokus pada penjualan di area Karawang, hal ini bertujuan untuk menanamkan kesan ke pada konsumen bahwa Lavanda Brownies adalah oleh-oleh khas

Karawang. Sehingga akan ada ungkapan "belum ke Karawang jika belum membeli Lavanda Brownies". (lavandabrownies.com)

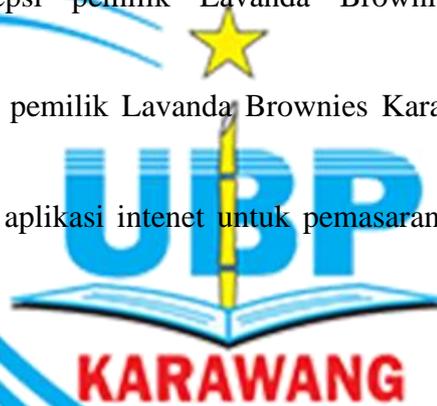
## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan ini adalah peran aplikasi internet untuk pemasaran kuliner pada Lavanda Brownies Karawang, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitiannya adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara mendalam terhadap pemilik Lavanda Brownies Karawang.

## 1.2 Pertanyaan Penulisan

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

1. Bagaimana awal pemilik Lavanda Brownies Karawang merintis bisnis?
2. Bagaimana persepsi pemilik Lavanda Brownies Karawang terhadap digital marketing?
3. Bagaimana upaya pemilik Lavanda Brownies Karawang dalam menjalankan digital marketing?
4. Bagaimana peran aplikasi internet untuk pemasaran kuliner pada Lavanda Brownies Karawang?



## 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat menyimpulkan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui awal pemilik Lavanda Brownis merintis bisnis.
2. Untuk mengetahui persepsi pemilik Lavanda Brownis terhadap digital marketing.
3. Untuk mengetahui upaya pemilik Lavanda Brownis dalam menjalankan digital marketing.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital marketing terhadap perkembangan bisnis Lavanda Brownis.

## 1.4 Manfaat Penulisan

Dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak dibawah ini:

1. Manfaat penulisan untuk Penulis

Guna mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang telah diterima selama kegiatan perkuliahan terhadap masalah di Perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang ada pada suatu Perusahaan.

2. Manfaat penulisan untuk Perusahaan

Hasil penulisan ini berharap dapat menjadi suatu saran bagi Perusahaan untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan terkait tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang dalam pemasaran.

3. Manfaat penulisan untuk pihak lain

Harapan dalam penulisan ini menjadi salah satu bahan referensi atau sebagai acuan pada permasalahan bauran pemasaran.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penulisan ini dibagi dalam 5 bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, pertanyaan penulisan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Berisi kajian penulisan terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang penulis pilih, desain penulisan yang dipilih, waktu dan tempat, instrumen penulisan, sampel dan sumber data, teknik pengumpulan, serta teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENULISAN

Pada Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penulisan yang penulis dapatkan, hasil wawancara yang berisi sejarah perkembangan dari awal pemilik Lavanda Brownies Karawang yang merintis bisnis, persepsi pemilik Lavanda Brownies Karawang terhadap digital marketing, upaya pemilik Lavanda Brownies Karawang dalam digital marketing, dan peran aplikasi internet untuk pemasaran pada Lavanda Brownies.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan serta saran dan keterbatasan dari penulis yang merupakan hasil dari penulisan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

