

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka, terutama karena pesaing yang semakin agresif dan beragam. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pemasaran media sosial telah terbukti berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), penetrasi internet di Indonesia naik 73,7% pada tahun 2019, atau sekitar 196,7 juta pengguna internet. Ini adalah peningkatan dari 64,8%, atau 171,1 juta pengguna internet, pada tahun 2018. Jika dilihat berdasarkan wilayah, penetrasi internet terbesar berada di Jawa, dengan 56,4%. Wilayah berikutnya adalah Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara, dan yang terakhir adalah Maluku dan Papua. Akibatnya, strategi online sangat penting untuk kampanye politik di masa itu. Seiring dengan jumlah informasi yang dapat disebarluaskan, pesan yang dihasilkan juga dapat memiliki dampak yang lebih besar[1].

Generasi milenial dan generasi Z adalah mayoritas pengguna internet Indonesia. Generasi ini lahir di era digital, di mana penggunaan smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Brand yang ingin berhubungan dengan konsumen yang sangat terhubung ini harus tahu apa yang mendorong mereka dan bagaimana membuat pengalaman merek yang menarik yang dapat dirasakan baik secara online maupun offline. Media sosial sangat memengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia, terutama bisnis online. Dalam era digital saat ini, konten buatan pengguna, juga dikenal sebagai konten buatan pengguna, bertanggung jawab atas 65% dari waktu rata-rata pengguna media di seluruh dunia. Ulasan konsumen independen juga merupakan faktor kedua terpenting yang dapat memengaruhi proses pemasaran produk[2].

Cara konsumen berinteraksi, membeli, dan mencari barang merek telah diubah oleh kemajuan teknologi digital dan penyebaran internet yang semakin luas. Pelanggan saat ini lebih cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum memutuskan apa yang mereka butuhkan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin berubah, UMKM harus berada di dunia digital. Selain itu, menghadapi tantangan yang semakin meningkat dari pesaing membuat UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pertumbuhan bisnis online dan penyebaran media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan online mereka. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital. Faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

CheapFood Takoyaki sendiri ialah bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada menyediakan takoyaki dengan berbagai topping isian seperti cumi-cumi, sosis, dan lain sebagainya. Takoyaki juga merupakan sebuah hidangan Jepang yang sangat terkenal di kalangan pecinta kuliner. Di era yang terus berubah ini, penting bagi Cheapfood Takoyaki untuk memahami strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan menyesuaikan diri dengan tren pasar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan persaingan yang semakin ketat.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu, mengukur seberapa efektif penggunaan social media marketing pada UMKM Cheapfood Takoyaki Kota Pangkalpinang terhadap peningkatan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Melihat masalah penelitian diatas dengan latar belakang berikut, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM Cheapfood Takoyaki?
2. Apakah kampanye promosi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan atau pendapatan UMKM Cheapfood Takoyaki?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan yang dituju dapat meningkatkan penjualan dan dapat memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana wawasan tentang peran social media marketing dalam peningkatan kinerja sehingga meningkatkan pendapatan kepada UMKM Cheapfood Takoyaki.

1.4.2. Manfaat

Manfaat kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 2 Dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement dan customer engagement Memberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial.
- 3 Memberikan strategi efektif untuk memanfaatkan media sosial guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek Anda.
- 4 Membantu mengidentifikasi tren pasar dan preferensi pelanggan melalui interaksi media sosial.
- 5 Memberikan wawasan bagaimana mendukung penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM.

5.1 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk proposal penelitian yang disusun secara sistematis dalam bab yang terdiri dari bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengulas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan keterbatasan masalah serta struktur penulisan. Latar belakang menggambarkan latar belakang dan alasan mengapa penelitian itu dilakukan, rumusan masalah mengidentifikasi pertanyaan yang ingin dijawab, tujuan penelitian menggambarkan apa yang ingin dicapai, dan kegunaan penelitian menggambarkan kegunaan temuan. Ruang lingkup dan uraian sistematis penelitian memberikan gambaran umum tentang struktur laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengulas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang menjelaskan konsep, definisi, dan teori dari berbagai sumber yang mendukung penelitian. Landasan teori memberikan landasan ilmiah bagi penelitian, membantu memahami variabel yang diteliti, dan memperkuat argumentasi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data. Bab ini menguraikan prosedur penelitian secara rinci agar peneliti lain dapat memperbanyak penelitiannya. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian, metode penelitian yang dipilih harus konsisten dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini mengulas hasil penelitian yang diperoleh dan menganalisisnya berdasarkan teori-teori yang dibahas pada Bab II. Bab ini mencakup interpretasi data, pembahasan hasil, dan pembahasan implikasi temuan. Untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian, analisis data harus dilakukan secara sistematis dan obyektif.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan merupakan rangkuman temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah, dan proposal memberikan rekomendasi praktis berdasarkan temuan penelitian dan gagasan untuk penelitian selanjutnya. Bab ini menyimpulkan laporan penelitian dengan ringkasan akhir kontribusi penelitian pada setiap bidang penelitian.

