

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 telah menimbulkan *economic shock* di Indonesia dimana Covid-19 mempengaruhi ekonomi secara individu, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional, dan global. Perekonomian masyarakat Indonesia terganggu dengan adanya Covid-19 dapat dilihat dari tingkat pengangguran di Indonesia sangat tinggi ditambah dengan aktivitas sehari-hari menjadi terhambat sehingga masyarakat dituntut untuk bisa melakukan setiap kegiatan atau aktivitas di rumah melalui digitalisasi dalam setiap melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari seperti *Work From Home* (WFH) hingga belajar mengajar secara daring atau online.

Menurut Gu, Han, & Wang (2020) kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. *Work From Home* (WFH) tidak hanya berlaku untuk sekolah dan beberapa kegiatan, berlaku juga untuk setiap aktivitas bisnis mulai dari skala kecil, menengah, besar, perusahaan yang bergerak dibidang produk ataupun jasa. Perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang dimana tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran ini merupakan suatu wujud rencana yang bertujuan untuk memperoleh hasil atau laba secara optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah

strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut Tjiptono Dalam Tambojong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pemasaran juga tidak hanya dilakukan secara konvensional, pemasaran dapat dilakukan secara digital atau seperti penjualan online yang lebih banyak menarik konsumen di era sekarang.

Pemasaran online menggunakan internet sebagai media pemasaran, kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Perusahaan multinasional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet, sehingga pemasaran online ini sangat banyak dimanfaatkan para pembisnis hanya dengan menyediakan beberapa fasilitas untuk menunjang pemasaran online ini seperti internet, *smartphone* dan media sosial. Kehadiran pemasaran online ini berawal dari berkembangnya teknologi di Indonesia, banyak toko atau pusat perbelanjaan yang akhirnya tutup karena kehadiran toko online, pembayaran secara digital melalui aplikasi yang mulai menggantikan pembayaran secara tunai, semua terjadi hanya karena kehadiran internet yang menimbulkan perubahan bisnis secara luar biasa.

Kedai Bunda Gigim merupakan salah satu bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang terletak di Kota Palembang. Kedai Bunda Gigim ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan menjual produk dalam bentuk makanan kekinian yang banyak digemari oleh remaja dan mahasiswa. Kedai ini akan memulai menggunakan pemasaran dan penjualan secara online, karena lahan Kedai Bunda Gigim yang terbatas atau sempit sehingga tidak memungkinkan untuk menampung terlalu banyak konsumen yang datang, mengingat lokasi kedai ini yang dekat dengan tempat tinggal banyak mahasiswa serta remaja, segmentasi pasar dari kedai ini merupakan mahasiswa dan remaja. Penjualan kedai ini awalnya hanya dilakukan secara langsung tanpa melalui online atau memanfaatkan media sosial. Konsumen yang ingin membeli harus datang secara langsung dan

pelanggan yang datang hanya mahasiswa dan remaja yang berada disekitar kedai saja.

Penjualan online Kedai Bunda Gigim ini dapat memanfaatkan media sosial seperti aplikasi Instagram, sesuai dengan segmentasi pasar dari kedai ini yaitu kalangan mahasiswa dan remaja, aplikasi Instargam merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh kalangan tersebut dengan memanfaatkan akun Instagram bisnis yang tersedia, sehingga dengan membuat penjualan online menggunakan aplikasi Instagram ini akan memudahkan Kedai Bunda Gigim untuk memperkenalkan serta menjangkau lebih banyak lagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. konsumen akan dengan mudah mengakses akun bisnis dari Kedai Bunda Gigim untuk melihat dan memesan melalui pesan di Instagram, tujuan dari penggunaan Instagram sebagai media penjualan online Kedai Bunda Gigim yaitu untuk menunjang kenaikan penjualan serta menarik minat konsumen terhadap Kedai Bunda Gigim dalam mendapatkan laba penjualan.

Berdasarkan penjelasan dan pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital dalam penjualan online dengan memanfaatkan Instagram bisnis dapat menarik minat konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dari bisnis UMKM Kedai Bunda Gigim, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Instagram Bisnis Pada Kedai Bunda Gigim.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Digital Marketing Menggunakan akun Instagram bisnis pada Kedai Bunda Gigim ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan atau penelitian laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat serta lebih terarah, maka penulis membatasi ruang

lingkup pembahasan atau penelitian hanya pada Strategi Digital Marketing Menggunakan akun Instagram bisnis pada Kedai Bunda Gigim.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana akun Instagram bisnis sebagai penjualan online atau sebagai strategi digital marketing pada Kedai Bunda Gigim.

1.4.2 Manfaat Penulisan

a. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengetahui informasi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai atau berkaitan dengan mata kuliah yaitu suatu cara membuat penjualan online sebagai strategi digital marketing dari sebuah bisnis.

b. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini maka dapat membuat penulis semakin memahami bagaimana membuat penjualan online sebagai strategi digital marketing dari sebuah bisnis dan juga sebagai sebuah informasi yang bermanfaat mengenai cara untuk memanfaatkan Instagram sebagai strategi digital marketing sebagai penjualan *online* pada Kedai Bunda Gigim yang bergerak dibidang kuliner.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang didasarkan pada ukuran kuantitas atau jumlah yang mana hal tersebut dapat diaplikasikan pada fenomena yang diobservasi, sehingga metode ini tidak menggunakan angka-angka melainkan dalam bentuk kalimat dan kata-kata.

1.5.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup dalam penulisan laporan akhir ini yaitu Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Instagram Bisnis Untuk Penjualan Online Pada Kedai Bunda Gigim.

1.5.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Pada penulisan laporan akhir ini, maka penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang atau informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama yaitu seperti hasil wawancara secara langsung dengan pemilik Kedai Bunda Gigim.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data atau informasi yang dikumpulkan serta diperoleh melalui sumber-sumber yang sudah ada, seperti data daftar menu dan informasi lainnya.

1.5.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam pengumpulan data ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mengumpulkan data serta informasi mengenai penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*field Research*)

Teknik pengumpulan data dengan metode riset lapangan yang penulis lakukan yaitu:

1. Observasi

Menurut Cristense (2004) dalam Sugiyono (2015:235), “dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan”.

Pada metode ini penulis terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian yaitu pada Kedai Bunda Gigim.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:224), “wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Metode ini sebagai pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga penulis dapat melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik bisnis Kedai Bunda Gigim, Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan melalui sumber referensi berupa buku atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, sehingga penulis melakukan riset kepustakaan ini dengan membaca buku dan mempelajari sumber yang ada.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, dimana menurut Fitriya F, Abdul B.D, Diah I.A. (2021:9), “metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada ukuran kuantitas atau jumlah yang mana dapat diaplikasikan pada fenomena yang diobservasi”. Penulisan laporan akhir ini menggunakan

teknik analisis data kualitatif, sehingga laporan ini tidak berbentuk angka-angka namun dalam bentuk kalimat atau kata-kata”.

Data yang digunakan juga berkaitan dengan referensi lainnya yaitu seperti jurnal, buku serta internet dan sumber lainnya agar data dari sumber-sumber tersebut dapat dijadikan sebagai bahan penjas pada laporan akhir. Metode ini digunakan penulis dalam melakukan pembahasan terhadap strategi digital marketing menggunakan Instagram bisnis untuk menarik minat konsumen pada Kedai Bunda Gigim.