

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi adalah bidang yang menggunakan komputer, jaringan, perangkat lunak, dan infrastruktur lain untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi. Teknologi ini telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dan paling berpengaruh dalam kehidupan modern. Teknologi informasi mencakup banyak industri, seperti perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, database, keamanan, dan pengembangan aplikasi. Peran teknologi informasi dalam kehidupan modern sangat penting. Teknologi ini memungkinkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi di berbagai sektor, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, dan industri. Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam transformasi digital perusahaan dan individu. Dalam konteks pemasaran, teknologi ini menjadi penghubung yang sangat penting. Teknologi membantu menyebarkan informasi tentang produk dan layanan dengan lebih efektif, serta memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui berbagai platform digital yang tersedia.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional perusahaan. Melalui upaya pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan perlu melakukan riset pasar

untuk mengidentifikasi kebutuhan target, mengumpulkan data konsumen, dan memahami tren pasar yang sedang marak dipasaran. Penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman baik dalam pemasaran, berinovasi, dan belajar dari pengalaman pemasaran sebelumnya untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran secara digital.

Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran perusahaan saat ini. Dimana internet dan teknologi digital mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat, sangat rugi bagi perusahaan untuk tidak memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital telah mengalami transformasi yang signifikan sejak awal, dan terus berkembang seiring dengan munculnya teknologi dan platform baru. Perusahaan harus menyadari pentingnya integrasi pemasaran digital ke dalam strategi mereka. Melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital yang tepat, perusahaan dapat menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan di era digital ini. Menurut Wati dkk., (2020:10), pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sawicky (2016) dalam Stefani (2020), Pemasaran digital adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dalam era digital seperti sekarang, Pemasaran pemasaran mencakup berbagai jenis yaitu *Search Engine Marketing (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Pay Per Click (PPC) Advertising*, *Affiliate*

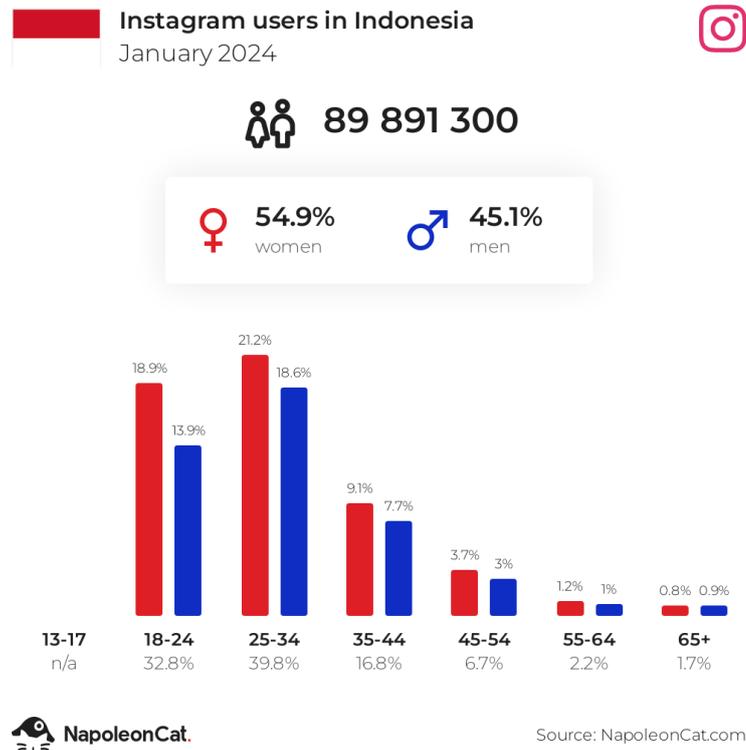
Marketing, Influencer Marketing, dan Online Public Relation (PR), yang semuanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan secara online dan mencakup berbagai aspek dari strategi pemasaran digital yang efektif.

Social media marketing telah menjadi salah satu fenomena paling signifikan dalam dekade terakhir, mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini. Platform seperti *Facebook, Instagram* dan *WhatsApp* telah berkembang menjadi alat komunikasi utama, tidak hanya untuk individu, tetapi juga untuk bisnis. Media sosial memungkinkan konektivitas global yang instan dan telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas, telah menemukan medium yang sangat efektif dalam media sosial. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas yang loyal, dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan menarik. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun, *platform* ini menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan. *Instagram* telah menarik perhatian jutaan pengguna dengan fitur-fitur uniknya yang berfokus pada berbagi foto dan video. *Platform* ini memfokuskan konten visual yang dianggap lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan teks, menjadikannya pilihan favorit bagi banyak orang. Selain itu, *Instagram* menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *Stories, Reels, dan Live* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara langsung dan kreatif, serta berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time.

Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, tokoh publik, dan brand favorit mereka, serta dapat membangun komunitas melalui fitur "*Follow*" dan "*Like*". Kehadiran banyak selebriti dan *influencer* di platform ini menjadikannya alat yang kuat untuk pemasaran dan

promosi, di mana brand dan bisnis sering memanfaatkan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai alat untuk bisnis, seperti akun bisnis, *Instagram Ads*, dan fitur Shopping, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau calon pelanggan dengan lebih efektif dan memahami perilaku konsumen melalui data analitik yang disediakan. Kreativitas dan personalisasi juga menjadi daya tarik utama *Instagram*, dengan berbagai filter, stiker, dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang unik dan menarik. Fitur-fitur ini juga memungkinkan brand untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik bagi *audiens* mereka.



Gambar 1.1 Data Pengguna *Instagram* di Indonesia

Sumber: Napoleon Cat, 2024

Instagram memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling diminati. Platform ini memberikan pengalaman yang interaktif, visual, dan terhubung secara sosial bagi

penggunanya, serta menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar mereka.

Princess Cake merupakan sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi sejak tahun 2012 dan bergerak dibidang bisnis kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai macam jenis kue baik tradisional maupun modern. Awalnya, Princess Cake hanya menerima pesanan secara online melalui *Facebook* dan *BBM*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital Princess Cake mengikuti tren pemasaran terbaru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Pada tahun 2018, Princess Cake mencoba membuka toko *offline* untuk memperluas jangkauan pasarnya, namun toko tersebut tidak berlangsung lama karena pendapatannya yang tidak tercapai. Setelah penutupan toko *offline*, Princess Cake kembali fokus pada penjualan online.

Pemasaran digital sudah dilakukan sejak pertama Princess Cake dibuka. Namun pada tahap ini pemasaran digital yang dilakukan pada Princess Cake tidak digunakan secara optimal sesuai dengan teori yang ada. Maka dengan itu penulis tertarik untuk menganalisa **“Penerapan Pemasaran Digital Pada Princess Cake Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian Pada Latar Belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Pemasaran Digital Pada Princess Cake Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk ruang lingkup pembahasan penulis hanya akan membahas mengenai Penerapan Pemasaran Digital pada Princess Cake Palembang

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan pemasaran digital pada Princess Cake Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan mendalam tentang penerapan strategi pemasaran digital khususnya melalui platform media sosial seperti *Instagram*.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran digital melalui *Instagram* dalam meningkatkan visibilitas online dan meningkatkan pendapatan.

3. Bagi Akademisi

Laporan ini dapat dijadikan sebagai literatur Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dilakukan pada Princess Cake yang berlokasi di Jalan Sultan Agung Lorong Lebak RT 10 RW 004 No. 256 Kelurahan 1 Ilir Palembang agar tidak menyimpang dari pembahasan yang diteliti.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original

(Sugiyono, 2015:357). Penulis datang langsung ke tempat Princess Cake untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan mengumpulkan berbagai data-data yang dibutuhkan penulis selama penulisan laporan akhir ini diantaranya sejarah Princess Cake, kegiatan pemasaran dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penulis menggunakan jurnal maupun penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penulisan laporan.

1.5.3 Metode Penelitian Data

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi adalah suatu metode yang digunakan dengan cara mengunjungi langsung Princess Cake, mengamati Princess Cake dan melakukan pendataan secara langsung.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186) wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara terhadap owner Princess Cake dimana penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan dengan tujuan mendapatkan data dan informasi langsung dari sumber terkait.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Melalui ini penulis mendokumentasikan dan menyajikan informasi yang relevan dengan jelas dan sistematis.

b. Riset Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam studi kepustakaan ini, penulis gunakan sebagai referensi untuk penulis.

1.5.4 Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penulisan laporan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.