

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran bagi berbagai jenis bisnis, termasuk industri kuliner. Palembang, sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia, menjadi saksi akan tren ini, di mana usaha kue tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam kehadiran digital. Pada konteks ini, Precious Patisserie, sebuah usaha kue yang ada di Palembang, menyadari perlunya meningkatkan kehadiran dan reputasi daringnya.

Promosi merupakan elemen krusial dalam kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, dalam iklan perusahaan harus menggunakan alat iklan yang tepat. Promosi mencakup segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan kualitas barang dan jasa mereka serta merayu pelanggan untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, melalui komunikasi yang dibangun lewat promosi, perusahaan berusaha menjalin hubungan yang mengarah pada transaksi jual-beli yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, *digital marketing* adalah perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi. Dunia digital telah memasuki hampir semua aspek kehidupan manusia, dan diperkirakan akan menjadi sangat penting untuk seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis. Peningkatan kepemilikan *smartphone* yang memungkinkan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Dunia sedang mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Para calon pelanggan potensial dapat mengakses berbagai

informasi tentang produk dan melakukan transaksi *online*, yang membuat strategi digital marketing ini lebih menguntungkan.

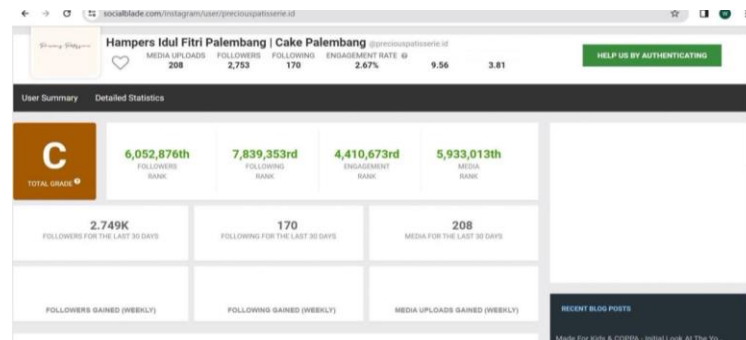
Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial, *website* dan *platform* instagram. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing*, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Melalui *digital marketing*, pebisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah. Di sisi lain, calon konsumen, yang hanya dapat menjelajah dunia maya, memiliki kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. *Digital marketing* dapat menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi. Melalui *platform* instagram perusahaan dapat memanfaatkan visual dan koneksi yang terbangun melalui gambar dan cerita untuk menarik audiens. Sementara itu, melalui *website* perusahaan dapat menyediakan informasi rinci tentang produk dan layanan mereka serta memfasilitasi transaksi langsung, memberikan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh bagi konsumen online.

Precious Patisserie merupakan salah satu UKM yang berada di kota Palembang tepatnya di Jl Putri Rambut Selako No. 814 Kemang Manis Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Precious Patisserie didirikan pada tahun 2019 yang menyediakan berbagai macam *cakes* seperti *fresh cream cakes*, *buttercream cakes*, *mini cakes* dan *hampers handmade*.

Bentuk promosi selama ini precious patisserie menggunakan instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk-produknya. Melalui media sosial instagram precious patisserie memperlihatkan tampilan kue yang dihasilkan, memberikan informasi dan upaya dalam menarik minat calon konsumen. Akun instagram @preciouspatisserie.id pertama kali

dibuka pada tahun 2019 dan dikelola sampai sekarang dengan jumlah pengikut sebanyak 2.753.

Bentuk situs penilaian dari akun instagram Precious Patisserie dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Situs Socialblade Penilaian Akun Instagram
Sumber: Socialblade.com, 2024

Pada Gambar 1.1 merupakan bentuk penilaian statistik media sosial dalam situs Socialblade.com. Socialblade digunakan untuk menganalisa media sosial yang ada bertujuan untuk mengetahui performa dari suatu akun, data yang muncul akan membantu seseorang ataupun pelaku usaha melacak dan menganalisis sejauh mana performa akun instagram yang telah dikelola.

Berikut bentuk tabel dari data penilaian pada akun instagram Precious Patisserie:

Tabel 1.1
Data Penilaian Akun Instagram Precious Patisserie

<i>User Summary Instagram</i>		
Followers	2,753	-
Following	170	-
Media Uploads	208	-
Engagement Rate	2,67%	70-100 Orang
AVG Likes	3.81%	-

AVG Comments	9.56%	-
Peringkat Media Postingan (<i>Media Posts Rank</i>)	5,933,013th	-
Peringkat Pengikut (<i>Followers Rank</i>)	6,052,876th	-
Total Grade	C	

Sumber: Socialblade.com, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat performa dari akun instagram Precious Patisserie dengan *followers* (pengikut) sebanyak 2,753, *following* (diikuti) 170 dan media uploads sebanyak 208 foto atau video. Pada *engagement rate* (tingkat keterlibatan) akun instagram Precious Patisserie mendapatkan sebesar 2,67% dengan rata-rata menjangkau 70-100 orang yang berinteraksi pada akun instagram tersebut. Berdasarkan jangkauan dan tingkat keterlibatan pada akun instagram Precious Patisserie tersebut jelas menunjukkan bahwa performa promosi dan konten yang dihadirkan jauh di bawah standar akun instagram bisnis yang memiliki standar *engagement rate* sebesar 6.08% untuk pengikut sebanyak 2.753. Akun instagram Precious Patisserie hanya menerima respons yang terbatas dengan AVG *Likes* (rata-rata suka) sebesar 3,81%. Serta AVG *Comments* (rata-rata komentar) yaitu sebesar 9.56%. Peringkat global akun ini untuk media postingan berada di angka 5,933,013th dan peringkat penilaian pengikut di angka 6,052,876th. *Total Grade* (nilai keseluruhan) performa dari akun instagram Precious Patisserie yaitu C. Dapat disimpulkan bahwa akun instagram precious patisserie memiliki performa yang kurang baik dilihat dari perspektif pelanggan. Tantangan utamanya berkisar pada penjangkauan yang terbatas, kurangnya interaksi dengan audiens yang relevan, dan kurangnya strategi promosi yang efektif.

Berikut adalah ringkasan tabel data penjualan Precious Patisserie 4 tahun terakhir. Total produk terjual hingga omset 4 tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Precious Patisserie 2020-2023

Tahun	Terjual	Omset
2020	3.915	645.975.000
2021	3.277	540.705.000
2022	2.745	452.925.000
2023	1.800	297.000.000

Sumber: Precious Patisserie, 2024

Berdasarkan hasil data tersebut dapat dilihat penurunan penjualan di Precious Patisserie. Pada tahun 2020 terjual total 3.915 kue dengan omset sebesar Rp 645.975.000,- dan mulai mengalami penurunan sebesar 16% pada tahun 2021 dengan total 3.277 kue terjual, pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 16% dengan total kue terjual 2.745, Precious Patisserie mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023 yakni sebesar 34% dari tahun 2022 dan penurunan sebesar 54% dari tahun 2020 dengan total kue terjual 1.800. Penurunan penjualan ini secara keseluruhan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan dalam permintaan pasar, persaingan yang semakin ketat dan strategi pemasaran dapat memengaruhi kinerja penjualan suatu bisnis. Perkembangan gaya hidup masyarakat dan teknologi yang semakin meningkat pesat membuat usaha bersaing untuk menarik minat pelanggan. Pada persaingan ini Precious Patisserie menyadari perlunya memikirkan meningkatkan bentuk promosi yang dapat menarik pelanggan dan memberikan produk yang paling diminati pelanggan.

Berdasarkan masalah terbatasnya jangkauan dan tingkat keterlibatan, kurangnya informasi yang lebih rinci serta kurangnya strategi promosi yang lebih efektif yang didapatkan berdasarkan hasil data dan wawancara pada Precious Patisserie pelaku usaha dapat memperbaiki kinerja usaha mereka dan meningkatkan strategi promosi, sehingga diperlukan media promosi yang tepat untuk memperluas jangkauan promosi Precious Patisserie. Media

promosi sebaiknya mencapai target maksimal, yaitu memberikan informasi kepada *target audience* yang telah direncanakan dengan jumlah sebanyak mungkin. Demikian halnya dengan promosi yang dilakukan oleh Precious Patisserie, pemilihan media yang tepat akan meningkatkan *brand image*. Maka dibutuhkan sebuah *website* yang dapat membantu pemasaran terutama dalam bidang promosi produk secara detail kepada masyarakat.

Melalui pendekatan *digital marketing* berbasis *website*, Precious Patisserie dapat memanfaatkan keunggulan teknologi dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif. Dengan memperkuat kehadiran daringnya, usaha kue ini dapat memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta menggambarkan identitas merek yang konsisten dan menarik.

Pada konteks ini, penelitian yang menggali perancangan sistem *digital marketing* berbasis *website* bagi Precious Patisserie di Palembang akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kuliner lokal dalam menghadapi era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif di masa mendatang.

Dilihat dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan **“Perancangan Sistem *Digital Marketing* Berbasis *Website* Sebagai Media Promosi Guna Membangun *Brand Image* Pada Precious Patisserie Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam laporan akhir ini adalah bagaimana Perancangan Sistem *Digital Marketing* Berbasis *Website* Sebagai Media Promosi Sehingga Dapat Membangun *Brand Image* Pada Precious Patisserie Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan akhir ini dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Ruang lingkup yang akan dibahas penulis yaitu hanya pada Perancangan Sistem *Digital Marketing* Berbasis *Website* Sebagai Media Promosi Guna Membangun *Brand Image* Pada *Precious Patisserie Palembang*

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem *digital marketing* berbasis *website* sebagai media promosi guna membangun *brand image* pada *Precious Patisserie Palembang*

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Mengetahui dan bertambahnya ilmu pengetahuan tentang *digital marketing* dan perancangan *website*, serta dapat memahami perjalanan sebuah usaha dalam menjalankan bisnis serta permasalahan yang ada di dalamnya terutama dibidang promosi.

2. Bagi Perusahaan

Melalui adanya rancangan *website* ini dapat digunakan sebagai salah satu media promosi yang lebih efektif, murah dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3. Bagi Pembaca

Melalui adanya laporan ini dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang *digital marketing* dan perancangan *website*.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Sutikno dan Hadisaputra, 2020) penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Penelitian kualitatif deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini pendekatan diarahkan pada latar belakang secara menyeluruh (holistik). Hal ini berarti bahwa individu tidak boleh diisolasi atau diorganisasikan ke variabel, namun perlu dipandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Dengan demikian penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif (data yang berbentuk data, kalimat, skema, dan gambar).

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penulisan dalam laporan akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti dan memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial dalam kondisi alamiah (natural), sehingga diperoleh data-data deskriptif (non kuantitatif) dalam bentuk lisan dan atau tulisan, yang kemudian diinterpretasi secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan gejala secara

holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif untuk Perancangan Sistem *Digital Marketing* Berbasis *Website* Sebagai Media Promosi Guna Membangun Brand Image Pada Precious Patisserie.

b. Sumber Data

Penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder yang akan diolah dan dianalisis untuk melengkapi laporan akhir ini.

1. Data Primer

Menurut (Sidiq, dkk, 2019) data primer adalah “data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek peneliti)”. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara langsung dengan Owner Precious Patisserie.

2. Data Sekunder

Menurut (Sidiq, dkk, 2019) data sekunder adalah “data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah direkomendasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang telah penulis dapatkan yaitu data penilaian akun instagram Precious Patisserie pada situs social blade dan data penjualan Precious Patisserie 4 tahun terakhir.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada teknik pengumpulan data atau informasi yang diperlukan, dilihat dari segi atau teknik pengumpulan data sehingga penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti 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/kecil (Sugiyono, 2019).

Penulis melakukan wawancara dengan *owner* Precious Patisserie Palembang guna memperoleh data-data yang mendukung laporan akhir penulis.

b. Dokumentasi

Menurut Sidiq, dkk (2019) “dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian”. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara menggunakan dokumen-dokumen atau data-data secara tertulis yang ada di perusahaan guna melengkapi data yang dibutuhkan penulis.

2. Riset Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018:291), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti.

Riset kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal, catatan-catatan dan laporan yang berhubungan dengan *digital marketing* dan perancangan *website* baik dalam bentuk cetak maupun dalam bentuk elektronik. Penulis membaca buku dan jurnal yang berkaitan dengan *digital marketing* dan perancangan *website*.

1.5.4 Key Informant

Key informant adalah orang yang akan digali informasi yang berkaitan dengan penelitian untuk melakukan cross-check data. Berdasarkan hal ini penulis memilih Ibu Sherlyn selaku owner dan Ibu Arista Dewi selaku bagian Admin sebagai partisipan penelitian.

1.5.5 Analisis Data

Penulisan laporan akhir ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Menurut (Sidiq, dkk, 2019) penelitian kualitatif merupakan “suatu strategi inquiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif”.

Jadi dalam penulisan laporan akhir ini menggunakan analisis kualitatif dimana laporan akhir ini tidak berbentuk angka-angka melainkan kata-kata atau kalimat. Data-data selanjutnya dikaitkan dengan referensi lainnya seperti buku-buku, jurnal, internet dan sumber lainnya agar dapat dijadikan sebagai bahan penjelasan dalam laporan akhir ini. Penulis menggunakan metode ini yaitu untuk melakukan pembahasan terhadap rancangan sistem *digital marketing* berbasis *website* sebagai media promosi guna membangun *brand image* pada Precious Patisserie Palembang.

1.5.6 Metode Perancangan Aplikasi

Metode perancangan aplikasi yang digunakan adalah metode waterfall. Menurut (Sholikhah, dkk) seperti yang dikutip oleh (Kurniawan, dkk, 2020) dalam Jurnal Interkom metode waterfall adalah “model klasik yang memiliki sifat berurut dalam merancang software”. Metode waterfall ini merupakan pendekatan dalam pengembangan perangkat lunak yang mengikuti alur secara linier dan berurutan dari satu tahap ke tahap berikutnya. Adapun tahapan

dalam perancangan sistem *digital marketing* berbasis *website* ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Langkah awal dalam perancangan sistem digital marketing berbasis website yaitu meyakinkan bahwa website tersebut benar-benar dibutuhkan bagi suatu perusahaan atau organisasi.

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data yang akan dimasukan ke dalam website mengenai sejarah usaha, foto produk dan informasi pemesanan produk.

3. Perancangan Sistem

Memilih program yang dibutuhkan dalam pembuatan sistem digital marketing berbasis website, lalu data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan dirancang berdasarkan prototype yang telah disiapkan

4. Prototype

Gambaran atau contoh awal tampilan yang akan ditetapkan pada website. Contohnya tampilan halaman menu utama, dll.

5. Pembuatan Website

Pada tahap pembuatan website yaitu dengan mendesain website sesuai dengan tema atau warna yang dibutuhkan Precious Patisserie

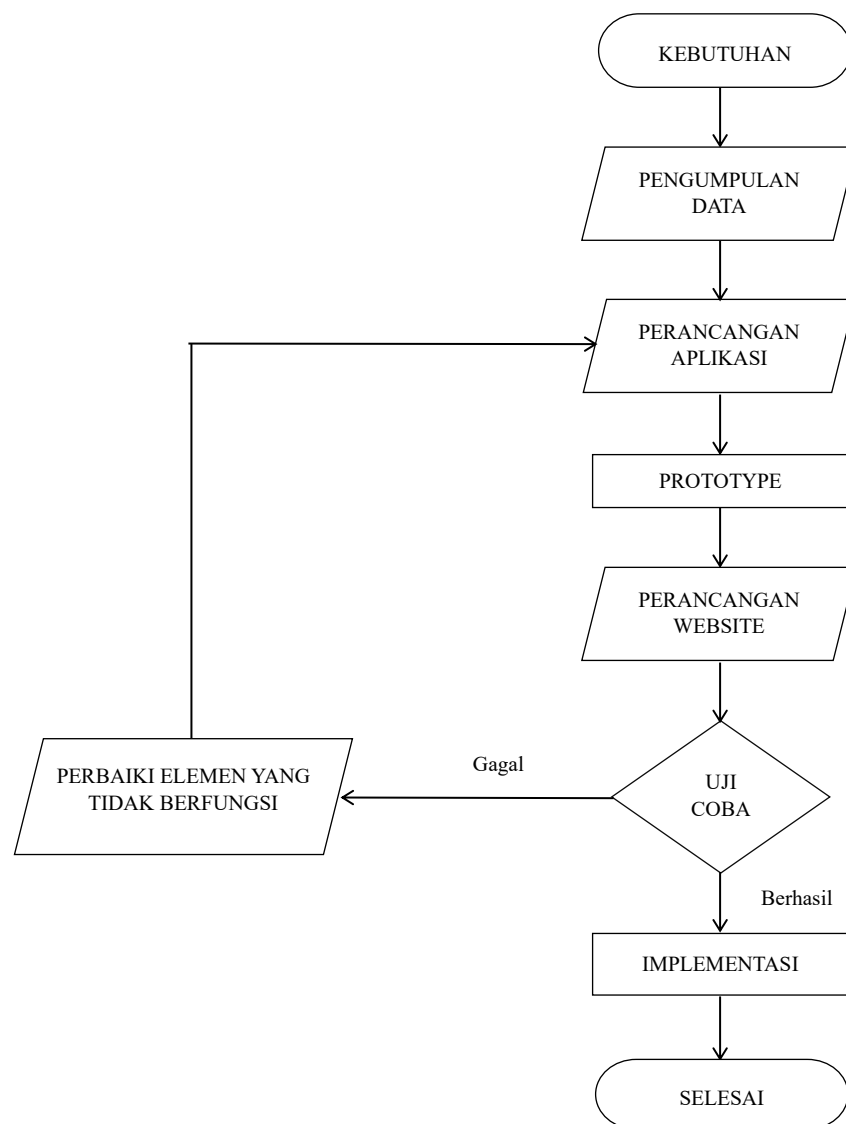
6. Uji Coba

Rancangan yang telah dibuat maka perlu di uji coba untuk mengetahui apakah sistem yang sudah dirancang berguna bagi perusahaan atau organisasi. Apabila rancangan yang telah dibuat berguna dengan baik bagi perusahaan atau organisasi maka rancangan tersebut dianggap berhasil, namun apabila perusahaan atau organisasi kesulitan dalam menggunakan rancangan tersebut maka dianggap gagal.

7. Implementasi

Apabila dinyatakan berhasil maka perancangan tersebut dapat diimplementasikan. Pada tahap ini merupakan penyesuaian dimana owner dan bagian admin harus benar-benar menguasai sistem digital marketing berbasis website yang sudah dirancang.

Adapun Gambar 1.2 merupakan alur (*flowchart*) atau langkah sistem perancangan website.



Gambar 1.2 Alur (*flowchart*) sistem perancangan website

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024