

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah menjadi tonggak penting dalam memulai era Revolusi Industri 4.0 Wardhana (2022). Internet memungkinkan akses informasi yang cepat dan tanpa batasan waktu serta lokasi bagi semua orang. Selain sebagai sumber informasi dan platform interaksi virtual, internet juga telah menjadi pasar digital di mana produk dapat dibeli tanpa harus mengunjungi toko fisik Kotler & Armstrong (2018). Dengan munculnya Internet, model pemasaran telah berubah Dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Digital marketing, atau yang kerap dikenal sebagai pemasaran digital, adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan internet serta teknologi untuk meningkatkan cakupan serta meningkatkan peranan pemasaran konvensional. Urban (2004) dalam Rauf et al. (2021), *Digital marketing* kini telah menjadi salah satu cara penting mendukung berbagai aktivitas pemasaran masyarakat.

Strategi digital marketing sangat penting untuk menyampaikan arahan yang berkelanjutan bagi kegiatan pemasaran digital suatu kelompok, dengan demikian kegiatan ini dapat saling berhubungan dengan upaya pemasaran lainnya serta memberi dukungan atas pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh Chaffey & Chadwick (2019). Penerapan strategi pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi esensial untuk Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi *digital marketing* bukanlah sekadar pilihan, melainkan suatu kebutuhan yang tak terbantahkan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu memajukan potensi kemampuan kompetisi di tengah pusat perdagangan yang semakin sengit.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Prayoga (2024) yaitu tentang analisis strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan, yang menyatakan bahwa *digital marketing* telah menjadi pendekatan yang sangat populer di kalangan pebisnis karena menawarkan cara yang efisien untuk mempromosikan produk kepada audiens yang luas. Metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka ke berbagai lapisan masyarakat melalui platform digital.

Sejumlah strategi *marketing* dilakukan para pengusaha dalam memasarkan produknya di media digital termasuk UMKM. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya menciptakan taktik bauran pemasaran saja, terdapat strategi pemasaran yang efektif dan populer yaitu dengan mengembangkan strategi analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi segmentasi (*Segmenting*) yaitu pembagian pemasaran berdasarkan sasaran konsumen, target (*Targeting*) pasar yang disesuaikan dengan keterampilan dan sumber daya yang ada, dan posisi (*Positioning*) yang tepat akan membantu UMKM menempatkan produk atau jasanya di benak pelanggan sasaran. Dengan menerapkan STP (*Segmenting,*

Targeting, Positioning) secara efektif, UMKM dapat memusatkan sumber daya pemasaran pada segmen pasar yang paling menguntungkan, mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, serta memposisikan produk atau jasa sehingga berbeda dari pesaing dan menarik bagi segmen yang dipilih.

Keberhasilan UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing, khususnya pembuatan konten pemasaran sangat relevan dengan tren konsumen saat ini. Kotler et al. (2017) mendefinisikan bahwa konten pemasaran atau sering disebut juga dengan *content marketing* ialah metode pemasaran yang mencakup penciptaan, pemilihan, distribusi, serta mampu meningkatkan konten menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok spesifik untuk mendorong pembahasan mengenai konten. Dengan menerapkan strategi analisis STP dapat membantu UMKM dalam merancang strategi *digital marketing* yang sesuai, seperti memilih platform media sosial yang tepat, mengoptimalkan konten pemasaran, dan memanfaatkan iklan digital secara efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Tantangan yang sering dihadapi yaitu keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, waktu, dan dana untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang luas, pemahaman tentang teknologi dan cara memanfaatkan teknologi kurang memadai,

persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen yang terus berubah sehingga pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat.

Catering Amanah Aqiqah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan yang berlokasi di Kota Tegal. Amanah Aqiqah memasarkan usahanya secara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) serta menggunakan platform pemasaran seperti instagram, facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produknya dengan memposting gambar produk serta informasi lainnya seperti menu, harga, cara pemesanan dan testimoni. Catering Amanah Aqiqah telah menggunakan platform sosial media yang berperan sebagai media promosi serta telah memaksimalkan konten-konten yang disajikan, namun dampaknya masih belum signifikan terhadap volume penjualan karena penjualan pada Catering Amanah Aqiqah masih mengalami ketidakstabilan. Hal tersebut terlihat dari omset setiap bulannya belum memenuhi target Catering Amanah Aqiqah, Catering Amanah Aqiqah memiliki target sebesar Rp.40.000.000/bulan namun hanya mendapatkan omset Rp.20.000.000/bulan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada UMKM Catering Amanah Aqiqah yaitu kurangnya strategi konten marketing yang menarik terhadap media sosial yang digunakan oleh Catering Amanah Aqiqah karena belum menerapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan umur, gender, pemahaman serta wilayah calon pelanggan pada iklan berbayar. Sehingga Catering Amanah Aqiqah harus memaksimalkan media sosial dengan

memperbaiki kekurangan pada strategi sebelumnya. Melalui pengendalian lebih dengan menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, menerapkan strategi analisis STP diharapkan UMKM dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan pasar secara lebih baik sehingga memberikan panduan praktis serta rekomendasi strategis untuk membantu UMKM dalam meningkatkan volume penjualan di dunia digital yang terus berkembang.

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam topik dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM CATERING AMANAH AQIQAH KOTA TEGAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah disajikan, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Catering Amanah Aqiqah Kota Tegal?
2. Bagaimana perencanaan analisis STP dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Catering Amanah Aqiqah Kota Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Catering Amanah Aqiqah Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui perencanaan analisis STP dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Catering Amanah Aqiqah Kota Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mungkin diperlukan guna menyampaikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dunia kerja, terutama dalam konteks strategi pemasaran digital. Selain itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengaplikasikan pengetahuan serta keterampilan yang telah dipelajari pada bangku kuliah ke dalam praktik nyata. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi kontribusi yang substansial baik bagi perkembangan akademik maupun profesional para peneliti dan pihak terkait lainnya.

2. Bagi UMKM Catering Amanah Aqiqah

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sumber inspirasi bagi mereka untuk mengembangkan strategi *digital marketing* lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualan layanan atau barang yang mereka jual. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu kontribusi yang substansial dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis UMKM di era digital saat ini.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

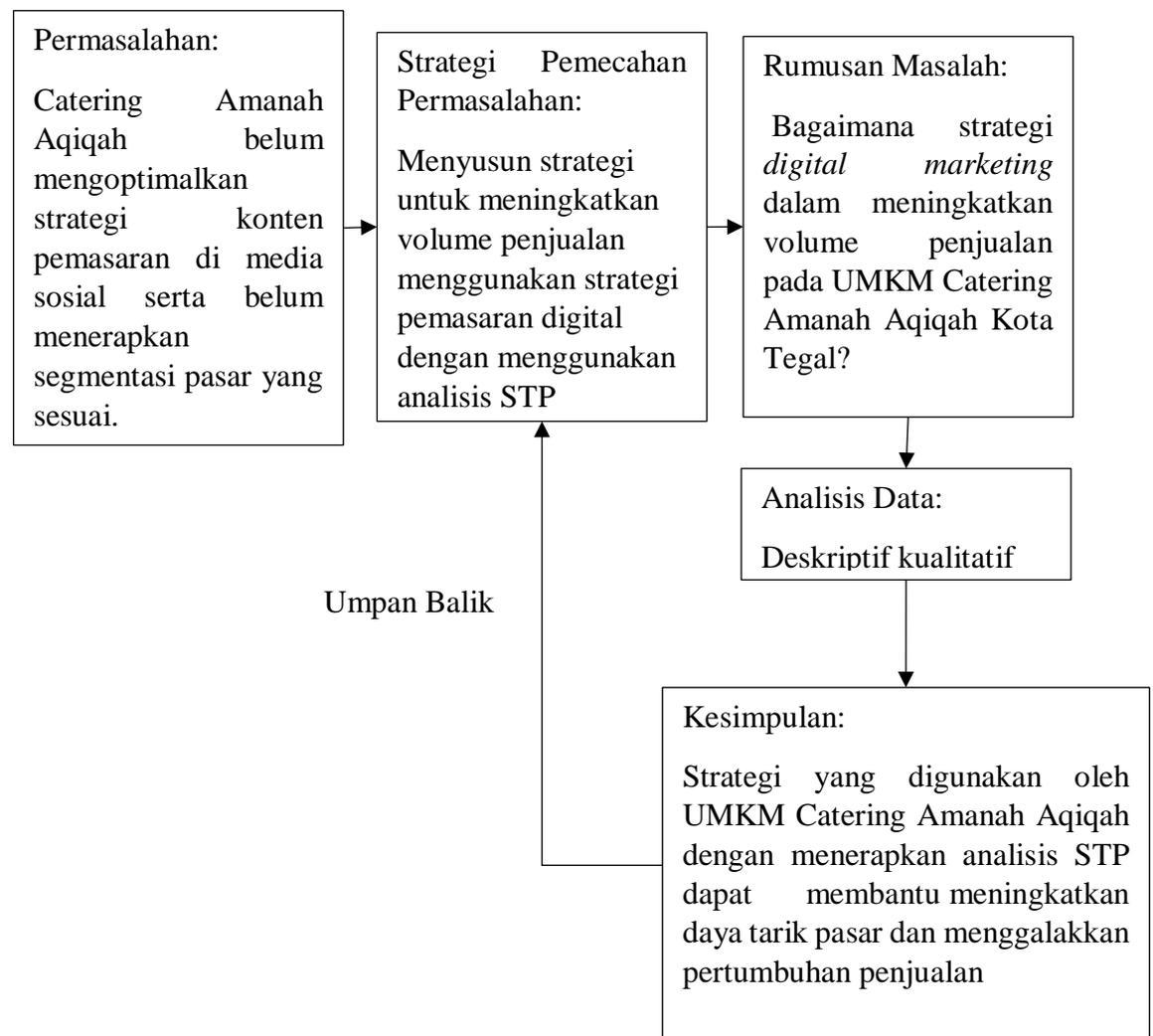
Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi menjadi sumber informasi utama dan inspirasi untuk membangun strategi pemasaran digital. Selain itu, diharapkan menjadi panduan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang tengah menjelajahi bidang strategi pemasaran digital, memberikan pemahaman yang jelas mengenai praktik terkini dalam industri. Dengan demikian, harapan untuk penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan literatur dan pembelajaran mengenai strategi pemasaran digital.

1.5 Batasan Masalah

Pada ruang lingkup penelitian ini, fokus akan ditujukan secara spesifik pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Catering Amanah Aqiqah dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis STP. Hal ini disesuaikan dengan konteks latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir masalah dalam penelitian dapat disederhanakan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini, telah dirancang suatu sistematika penulisan untuk memudahkan pemahaman serta menyampaikan gambaran umum mengenai tugas akhir bagi pembaca. Pendekatan sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal tugas akhir ini terdiri dari sejumlah halaman yang menunjukkan berbagai aspek formal dan informasi penting terkait dengan karya ilmiah tersebut. Ini meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman verifikasi, halaman pernyataan orisinalitas tugas akhir, halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, abstrak atau rangkuman, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Penyusunan bagian awal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam menavigasi serta menemukan informasi penting dengan cepat.

2. Bagian isi terdapat lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menyajikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Mulai dari latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting dan relevan, hingga rumusan masalah yang mengidentifikasi pertanyaan utama yang akan dijawab dalam penelitian. Selain itu, pendahuluan juga mencantumkan tujuan

penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka ini menguraikan serangkaian teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk definisi tentang strategi pemasaran, analisis STP, pemasaran digital, saluran media digital marketing, pemasaran media sosial, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), volume penjualan, serta penelitian terdahulu. Dalam bab ini, teori-teori tersebut akan diuraikan dan dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep-konsep yang relevan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas beberapa aspek penting terkait dengan jalannya penelitian, termasuk lokasi penelitian yang mencakup informasi tentang tempat dan alamat dimana penelitian dilakukan, serta waktu penelitian yang mencerminkan periode pelaksanaan penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, serta metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah data yang telah terkumpul. Dengan menguraikan informasi ini, bab ini memberikan gambaran

yang jelas tentang bagaimana penelitian dilakukan dan data dikumpulkan serta dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data. Selain itu, pembahasan juga akan dilakukan untuk mengaitkan hasil-hasil tersebut dengan teori yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka, serta untuk mengeksplorasi implikasi praktis dan teoritis dari temuan-temuan tersebut. Dengan demikian, bab ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang kontribusi penelitian terhadap pemahaman dan peningkatan dalam bidang yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari inti hasil penelitian yang menyoroti temuan-temuan penting. Para peneliti juga memberikan saran yang berharga bagi instansi atau perusahaan yang terkait. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan berguna kepada pembaca serta memberikan arahan praktis bagi pihak-pihak yang ingin mengimplementasikan hasil penelitian tersebut dalam kebijakan atau strategi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah kumpulan referensi dari buku, artikel, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Ini mencatat semua sumber yang digunakan dalam penelitian dan merujuk pada karya-karya yang memberikan dasar teoritis dan metodologis bagi penelitian tersebut. Sementara itu, lampiran berisi data tambahan atau pendukung yang mendukung isi kajian tugas akhir secara lebih lengkap, seperti daftar pertanyaan wawancara, kuesioner, gambar-gambar, atau tabel-tabel tambahan.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.