

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menjadi seorang pengusaha atau pebisnis adalah pekerjaan yang paling banyak diminati saat ini oleh para pencari pekerjaan terutama bagi mahasiswa yang baru lulus. Hal ini dikarenakan mudahnya membuka usaha sendiri dibandingkan dengan mencari lapangan pekerjaan. Selain itu penghasilan dari wirausaha lebih besar serta menjanjikan. Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner saat ini sangat sering bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat saat ini, di mana secara umum kebanyakan orang lebih senang menempatkan diri mereka sebagai konsumen.

Diiringi dengan perkembangan internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan banyaknya masyarakat terutama para pengusaha atau pebisnis sendiri yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk berjualan dan memperoleh keuntungan, terutama melalui media sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi, perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smarthphone* maka akan semakin mudah masyarakat menggunakan internet.

*Social media* digunakan oleh produsen, sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek viral karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media sosial menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka (Suryawardani dan Habibi, 2014).

Banyaknya manfaat serta kemudahan dalam penggunaan media digital, telah membuat banyak pengusaha di bidang kuliner yang ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dalam bisnis mereka. Berbagai jenis media sosial dapat menjadi alternatif untuk menjalankan bisnis kuliner secara *online*. Pada saat ini

teknologi diberbagai negara sudah mulai berkembang, hal ini mengakibatkan strategi pemasaran sebuah bisnis pun juga lebih berkembang dan menjadi lebih modern dari sebelumnya.

Sebelumnya masyarakat hanya mendapatkan promosi dari surat kabar seperti koran dan radio, maka saat ini para konsumen sudah bisa melihat dan mengetahui berbagai produk melalui media digital. Saat ini para pengusaha sudah banyak yang melakukan pemasaran dengan teknologi internet atau yang sering dikenal dengan istilah *digital marketing*. Konten promosi digital untuk bisnis kuliner yang tepat digunakan pada media sosial *Instagram* merupakan konten visual/*image* dan hashtag sedangkan untuk media sosial *Facebook* merupakan konten foto album, teks, dan *fanpage*.

Promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan menjadi hal yang sangat penting bagi para pebisnis *online*. Promosi merupakan suatu hal yang wajib untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, baik itu untuk meningkatkan *brand awareness* produk di masyarakat, ataupun juga untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Sedikitnya terdapat empat manfaat *digital marketing* untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Ada begitu banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang terdapat di kota Bengkulu. Salah satu UMKM yang sedang berkembang di kota Bengkulu, yaitu usaha *catering*. *Catering* merupakan usaha yang sangat dikenal oleh masyarakat Bengkulu dan juga paling banyak diminati terutama Mahasiswa. Namun tidak semua usaha *catering* makanan di kota Bengkulu yang menerapkan *digital marketing*. Salah satu *catering* yang belum sepenuhnya menerapkan *digital marketing*, yaitu *Catering Bang Ridho*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Catering Bang Ridho*, pendapatan *catering* perbulan yaitu sebanyak 30 pesanan. *Catering* ini didirikan pada tahun 2020 dimana saat itu pemilik *catering* hanya menjual lauk pauk dan diminta langsung oleh konsumen untuk dibuatkan *catering* makanan yang cukup banyak, sehingga hal itu membuat pemilik berinisiatif untuk

menjalankan usaha *catering* tersebut. Dengan pengalamannya yang membuat lauk pauk, kini pemilik bisa membuka usaha lain yang cukup menguntungkan. Namun sayangnya, usaha *Catering* Bang Ridho mengalami kesulitan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Hal ini dikarenakan banyak sekali Mahasiswa bahkan masyarakat sekitarnya yang tidak mengetahui keberadaan *catering* Bang Ridho ini, sehingga usaha *catering*nya tidak mengalami perkembangan. Padahal *catering* Bang Ridho sudah berada di lokasi yang tepat, hanya saja karena kurangnya promosi dan relasi menjadikan *catering* ini tidak mendapatkan lebih banyak konsumen.

*Catering* Bang Ridho hanya memanfaatkan lokasi, promosi secara *offline* (*word of mouth*), dan sangat jarang mempromosikan melalui *story WhatsApp* dan *Facebook*. Para pembeli biasanya akan mengetahui produk ketika sudah berada di lokasi penjualan atau menanyakan produk melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*. Padahal masih banyak media sosial lain yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi, serta pemilik harus sering melakukan promosi dengan cara memasukan konten tentang produk-produk tersebut di media sosial agar penjualan mengalami peningkatan dan usaha *catering* ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Dengan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi atau *digital marketing* dapat meningkatkan perhatian, sehingga sedikit demi sedikit dapat menggeser pemasaran secara *offline*, karena pemasaran secara *offline* saja tidak cukup. Untuk memperluas pemasaran sebuah produk atau jasa diperlukan penerapan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran, dalam melakukan pemasaran menjadi lebih mudah dan efektif dengan menggunakan akun sosial.

Selain *digital marketing*, *Catering* Bang Ridho juga harus menerapkan bauran pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Dimensi strategi pemasaran STP memberikan pengetahuan baru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sebelum memperkenalkan produk secara luas pemilik harus mampu menentukan segmentasi pasar yang jelas agar keuntungan semakin meningkat. Dengan menentukan segmentasi pasar ini pemilik akan

mengetahui perbedaan kebutuhan dari calon konsumen, sehingga bisa memberikan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, hal tersebut akan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, sehingga akan semakin banyak menarik konsumen nantinya.

Dengan diterapkannya bauran pemasaran STP, maka pemilik harus menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan cara memperhatikan target penjualan, harga produk, kualitas produk, dan melakukan *service* terbaik setiap ada orderan agar konsumen bisa percaya sepenuhnya terhadap *catering* Bang Ridho ini serta berlangganan secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membuat proyek ini dengan judul Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering* “Bang Ridho”.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering* “Bang Ridho” tersebut?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Tujuan khusus untuk proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering* Bang Ridho adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada *Catering* Bang Ridho.
2. Untuk menganalisis metode pemasaran *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada *Catering* Bang Ridho.
3. Untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering* Bang Ridho.
4. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Catering* Bang Ridho.
5. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi selama Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering* Bang Ridho.

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Manfaat melakukan proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering Bang Ridho*, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan berwirausaha, mengubah strategi pemasaran yang lebih optimal, serta dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana membuat perencanaan bisnis dengan baik.

2. Bagi pembaca dan pihak lain

Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan minat dan kemampuan berwirausaha dan berkarir di dunia bisnis. Serta mampu memotivasi pembaca untuk lebih kreatif dalam memperkenalkan produk secara luas.

#### **1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek**

Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada *Catering Bang Ridho*, yaitu di Jl. Antara, Senggoro, Kecamatan Bengkalis.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek akhir.

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan tugas akhir.

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus.

**BAB 3 : METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

**BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap ini penulis membahas tentang profil kegiatan usaha, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

**BAB 5 : PENUTUP**

Pada Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.