

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat terutama di dunia digital dan internet. Perkembangan ini dimanfaatkan para pebisnis untuk menjalankan kelangsungan usahanya tak terkecuali bisnis kecil maupun bisnis yang besar. Media yang tepat bisa menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk meraih target pasar yang disasar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan dan profit. Persaingan yang sangat ketat menjadikan banyak pertimbangan bagi pelaku usaha di karenakan banyaknya *competitor* yang bersaing dalam memasarkan produknya. *Digital Marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang pada masa sekarang sangat menjadi perhatian banyak orang dikarenakan bisa mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pada masa sekarang ini sudah banyak masyarakat yang mulai menggunakan pemasaran moderen yakni *digital marketing* dikarenakan pemasaran moderen dirasa lebih baik dan lebih efektif dikarenakan bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi bila dibandingkan dengan model pemasaran tradisional atau pemasaran konvensional. Dengan menggunakan digital marketing komunikasi bisa dilakukan setiap waktu dengan mudah dan bahkan bisa memasarkan secara global atau mendunia (Lucyantoro, 2017).

Pemasaran berkembang dengan pesat dengan adanya perkembangan teknologi yang mendukung aktivitas pemasaran, strategi *digital marketing* menjadi prospektif dikarenakan calon *customer* atau pelanggan memungkinkan untuk dapat memperoleh segala informasi mengenai detail atau spesifikasi

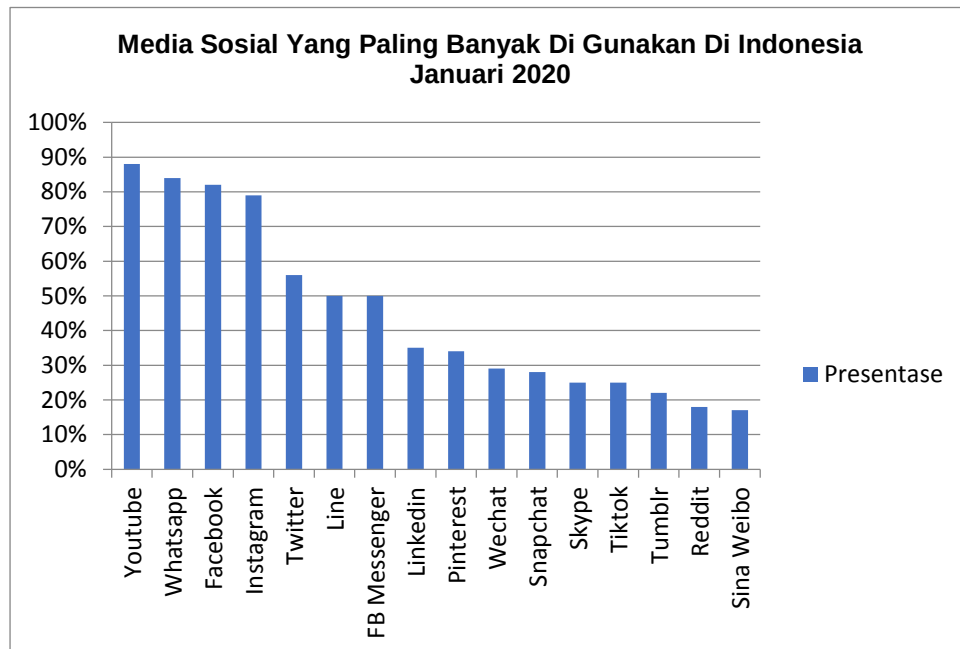
produk yang di pasarkan dan juga dapat bertransaksi langsung melalui internet. Dunia *digital* sekarang bukan hanya sebagai alat untuk menghubungkan antara satu orang dengan satu orang lainnya melainkan dapat menghubungkan dengan orang di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing juga dapat memudahkan interaksi antara pelaku pemasaran yakni antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pebisnis dapat dengan mudah untuk memantau dan juga menyediakan segala keperluan atau kebutuhan para calon konsumennya, di sisi lain juga para calon konsumen dapat mencari produk yang ingin mereka beli hanya dengan menjelajahi dunia maya, sehingga dapat dengan mudah untuk mencari produk yang ingin mereka beli dalam artian dapat mempermudah proses pencariannya. Dengan adanya *digital marketing* tidak ada lagi batasan waktu untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran yang dapat menjangkau seluruh masyarakat (Dedi, 2017).

Menurut data yang dilansir oleh DataReportal, sebuah agensi yang mempelajari dan mengumpulkan data digital dari berbagai negara di dunia, menjelaskan dan memaparkan bahwa terhitung pada Januari 2020 ada sebanyak 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dari data tersebut ada sebuah peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 25 juta dari tahun 2019. Untuk pengguna media sosial di Indonesia ada sebanyak 160 juta pengguna yang terhitung pada Januari 2020, dan ada peningkatan pengguna media sosial sebanyak 12 juta pengguna terhitung dari April 2019.

Platform yang biasanya sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang saat ini tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda, ada yang sifatnya untuk pertemanan dan

juga sekaligus untuk mencari sumber informasi seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, *Instagram*, dan *Twitter*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *Linkedin*. Dan ada juga media sosial yang untuk mengespresikan diri mereka sendiri dengan cara menjadi *content creator* video seperti *Youtube* dan *TikTok*. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan website untuk melakukan kegiatan digital marketing. Menurut data yang dilansir oleh DataReportal menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020 adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%), dan Facebook (82%). Kemudian di posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (79%), Twitter (56%), Line (50%), dan FB Messenger (50%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh LinkedIn, Pinterest, WeChat, Snapchat, Skype, TikTok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo. Perhatikan grafik dibawah ini:



Gambar 1.1
Presentase Media Sosial Yang Paling Banyak di Gunakan di
Indonesia per Januari 2020

Sumber: www.wearesocial.com

Sedangkan pada aktivitas belanja *online* di Indonesia memaparkan bahwa data yang terhitung sampai Januari 2020, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 90% pengguna internet di Indonesia mengunjungi toko *online*, 88% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian dan penggunaan transaksi produk *online*, 25% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 80% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* melalui *handphone* atau *smartphone* (Simon, 2020).

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 73,7% pada kuartal kedua tahun 2020. Dari total 266,9 juta populasi penduduk Indonesia, 196,7 juta penduduk di Indonesia telah menjadi pengguna internet, baik melalui komputer desktop, laptop, ataupun ponsel pintar.

Melihat dari data tersebut tentunya promosi atau kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet akan semakin menjadi pilihan yang sangat tepat dan tidak dapat di tolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet dan juga media sosial sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mengingat dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget* atau *smartphone*, tentunya ini merupakan peluang yang besar terlebih lagi potensi aktivitas belanja *online* di Indonesia sangat berkembang pesat dan para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan perkembangan yang ada untuk menerapkan strategi pemasaran secara digital.

Berdasarkan penjabaran tentang *digital marketing* di atas, peneliti mengambil studi kasus di kabupaten Lamongan tepatnya di kecamatan Paciran. Kabupaten Lamongan terbagi menjadi tiga wilayah meliputi, yang pertama adalah bahwa dibagian wilayah utara kabupaten Lamongan menjadi pengembangan pusat kegiatan serta pemukiman untuk menunjang kegiatan industri dan pariwisata. Wilayah selatan Lamongan di pusatkan sebagai kegiatan pemukiman untuk menunjang kegiatan agropolitan. Sedangkan untuk wilayah tengah atau wilayah

perkotaan di fokuskan untuk pengembangan transportasi sebagai penunjang kegiatan pemukiman yang ada di perkotaan dan pedesaan. Maka dari itu peneliti memfokuskan pada wilayah utara karena disana ditetapkan sebagai kawasan wisata dimana banyak sekali pelaku usaha kecil berkembang. Pada wilayah bagian utara Kecamatan Paciran sendiri sudah di tetapkan sebagai wilayah industri dan pariwisata, jadi banyak sekali berdiri wisata di kecamatan Paciran ini. Peneliti fokus pada salah satu desa yang ada di kecamatan Paciran yaitu Desa Paciran yang mana baru-baru ini di desa paciran berdiri wisata baru yaitu Taman Kuliner Paciran (TKP). Dimana wisata TKP ini adalah tempat para pelaku usaha kecil yang ada di desa Paciran itu berkembang dengan desain tempat yang seperti *food court* yang memudahkan para pelaku usaha kecil untuk berdagang di sana.

Jumlah pelaku usaha kecil yang ada di TKP ini sangat banyak. Dengan menjual berbagai macam produk-produk yang bermacam-macam. Meskipun disana sudah tersedia tempat untuk makan di tempat namun para pelaku usaha kecil masih mempromosikan produk dagangannya melalui media sosial untuk lebih meningkatkan penjualan.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Tjiptono, 2012). Jika para pelaku usaha tidak berusaha untuk menjadi kreatif, pastinya akan tersaingi oleh para pelaku usaha yang lain. Sebuah usaha sangat membutuhkan perencanaan promosi yang tepat agar produknya bisa diterima dan diminati oleh masyarakat. Di era saat ini, sebuah kreatifitas sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Berbagai

strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi bagi para pengusaha. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi promosi yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen.

Setelah peneliti melakukan observasi dilapangan dan mengamati para pelaku usaha kecil yang ada di wisata ini sudah menerapkan *digital marketing*. Dimana para pelaku usaha kecil tersebut membuat akun media sosial untuk usaha mereka. Para pelaku usaha kecil tersebut juga menjelaskan diakun tersebut tentang usaha nya. Serta mengunggah berbagai foto produk yang dijual oleh para pelaku usaha kecil agar menarik minat para pembeli. Dari promosi melalui *digital marketing* tersebut banyak sekali yang mengenal produk yang dijual oleh para pelaku usaha kecil dan juga banyak yang membeli tidak hanya berkunjung langsung ke stand namun juga ada yang meminta *delivery order* melalui media sosial.

Peneliti ingin mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan pada pelaku usaha kecil yang ada di wisata Taman Kuliner Paciran (TKP). Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penerapan digital marketing dan strategi promosi dari para pelaku usaha kecil di Taman Kuliner Paciran (TKP) dengan judul ***“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Pelaku Usaha Kecil Yang Ada Di Wisata Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku Usaha kecil di wisata Taman Kuliner Paciran (TKP) dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi pelaku Usaha kecil di wisata Taman Kuliner Paciran (TKP)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi promosi melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku Usaha kecil di wisata Taman Kuliner Paciran (TKP) dalam memasarkan produknya
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan kendala dan manfaat penerapan digital marketing oleh pelaku Usaha kecil di wisata Taman Kuliner Paciran (TKP)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada akademisi. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian yang berkaitan dengan penerapan digital marketing, terutama mengenai promosi pada pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau masukan bagi khalayak luas, baik itu bagi peneliti maupun masyarakat

mengenai penerapan *digital marketing* sehingga masyarakat dapat merealisasikan periklanan untuk memasarkan produknya.