

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat telah berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif sebesar 41% dari total PDB keseluruhan. Jika dinyatakan dalam rupiah jumlah tersebut menyentuh angka Rp 455,44 triliun dari total Rp 1,134 triliun pada tahun 2020 dan kontribusi terbesar pada PDB berada di provinsi Jawa Barat dengan nilai kontribusi sebesar 60% (Wibowo et al., 2021). Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa adanya persaingan antar kompetitor khususnya pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sektor industri kuliner menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompleks (Napu et al., 2023). Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial sebagai salah satu perangkat yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran online suatu produk (Maulidasari & Damrus, 2021).

Berdasarkan data dari Laporan Pemberdayaan UMKM 2022, sekitar 91,3 persen pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran. Media sosial juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan (Riduan et al., 2023). Menurut laporan terbaru dari *We Are Social*, lebih dari separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023 (*The Changing World of Digital In 2023*, n.d.). Dalam laporan yang mereka berikan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri.

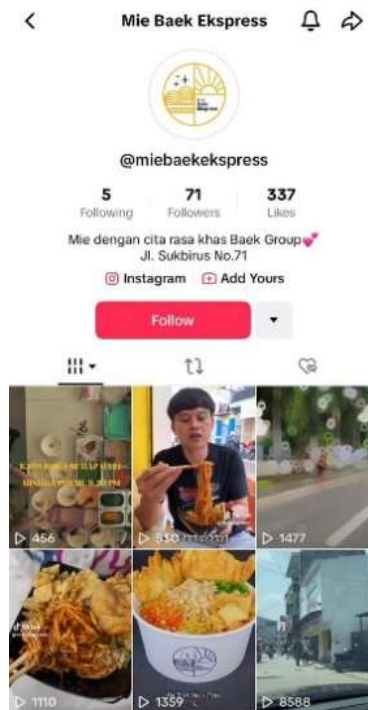
Pada era digitalisasi ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai *platform* untuk berinteraksi, namun juga digunakan sebagai sarana promosi (Ikhsani & Saputra, 2023). Promosi di media sosial sangat digemari oleh para pelaku UMKM karena paling mudah untuk dikembangkan dan menjangkau banyak massa. Berdasarkan hasil Survei *Sea Insight*, terungkap bahwa 54% pengusaha

UMKM semakin cepat beradaptasi dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Firmansyah *et al.*, 2022). Media sosial menjadi sarana yang membuka pintu bagi UMKM untuk mempromosikan usaha mereka, melakukan interaksi dengan berbagai individu serta menciptakan *content marketing* yang inovatif.

Saat ini, media sosial yang sedang populer adalah media sosial TikTok. Platform media sosial TikTok sudah mencapai 1,67 miliar pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Katadata.co.id, Indonesia menjadi peringkat kedua dengan pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Menurut Manik & Wibowo (2024) banyak Pebisnis, termasuk UMKM di Indonesia, kini menggunakan media sosial seperti TikTok dalam upaya pemasaran mereka yang dimana Tiktok memiliki algoritma yang dapat menyebarkan konten pengguna tanpa memandang jumlah pengikut, berdasarkan pemahaman tentang kebiasaan pengguna aktif melalui fitur "*For You Page*". Tiktok juga merupakan salah satu platform media sosial yang efektif sebagai alat promosi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran publik dan mendorong peningkatan pendapatan bisnis. Aplikasi TikTok telah menjadi integral dalam kehidupan sehari-hari dengan fitur-fitur seperti video pendek, filter, dan efek visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan mempromosikan diri, produk atau layanan mereka (Sisilia & Firdaus, 2024).

Salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai cara untuk memasarkan produknya adalah Mie Baik Ekspres. Mie Baik Ekspres merupakan UMKM yang memproduksi Mie, Dimsum, dan minuman yang memiliki konsep berwarna kuning yang memberi kesan cerah ceria dan memberikan kesan mie yang kuat. Mie Baik Ekspres sudah memanfaatkan teknologi melalui platform media sosial Tiktok. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Mie Baik Ekspres, Mereka belum mengoptimalkan konten pemasaran di akun Tiktok sehingga muncul beberapa permasalahan yang terjadi, omzet yang tidak stabil dan persaingan yang semakin meningkat. Menurut Pasaribu *et al.*, (2023) *Content Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial atau iklan digital sebagai saluran distribusi dengan

menyajikan konten yang menarik, konten yang disajikan dapat berupa foto, video audio, teks, dan bentuk konten lainnya.



GAMBAR 1. 1

Akun Tiktok Mie Baek Ekspres

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa akun Tiktok milik Mie Baek Ekspres telah memiliki 71 pengikut dan sudah mengunggah sebanyak 6 konten video. Video yang diunggah berupa detail produk dan *me-repost* konten dari *influencer* yang *me-review* produk Mie Baek Ekspres dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Saat ini Mie Baek Ekspres menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Mie Baek Ekspres, kendala yang dialami oleh UMKM Mie Baek Ekspres adalah belum memiliki konten kreator dan editor sehingga sangat jarang memposting konten pada platform media sosial Tiktok mereka. Pemilik Mie Baek Ekspres merasa kendala ini sangat berpengaruh pada omzet yang mereka dapatkan tiap bulannya. Untuk memperluas jangkauan dalam mempromosikan produk Mie Baek Ekspres dengan lebih efektif, diperlukan adanya upaya dalam pengembangan *content marketing*

pada media sosial Tiktok Mie Baik Ekspres. Hal ini bertujuan agar UMKM mie baik Ekspres dapat merencanakan konten yang relevan, berkomunikasi dengan baik mengenai produk yang ditawarkan, serta dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Implementasi Pemasaran *Online* dengan Pengembangan Konten Marketing Pada Akun Tiktok @miebaekekspress”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai bagaimana Implementasi pemasaran online dengan pengembangan *content marketing* di akun TikTok @miebaekekspress pada tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran online dengan pengembangan *content marketing* di akun TikTok @miebaekekspress.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian oleh peneliti diharapkan mampu menerapkan media yang selaras dalam pembelajaran yang spesifik. Selain itu juga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti lain dalam hal penelitian yang sejenis

1.4.2 Secara Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penting dalam perencanaan dan proses pelaksanaan konten marketing pada media sosial bagi pemilik usaha lain dan UMKM Mie Baik Ekspres.
- b. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan panduan bagi para pelaku usaha dalam upaya pengembangan dan peningkatan akun media sosial Tiktok Mie Baik Ekspres @miebaekespress.

- c. Sebagai peningkatan wawasan dalam pembentukan ilmu pengetahuan bagi Mahasiswa Manajemen Pemasaran yang berencana mengajukan proposal proyek akhir.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian lebih terarah dan fokus, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variable penelitian adalah Pemasaran Online dengan Pengembangan Konten Marketing pada akun Tiktok @miebaekekspress
2. Penelitian ini dilaksanakan pada Mie Baek Ekspres
3. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Proyek Akhir

Sistematika pembahasan dalam penyusunan Laporan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai landasan teori, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga, peneliti akan menjelaskan metode penelitian yang telah digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data, serta melakukan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji apakah proyek akhir dapat memberikan manfaat dalam menyelesaikan masalah perusahaan atau tidak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat, akan disampaikan penjelasan rinci mengenai pengelolaan hasil dari kegiatan penelitian, serta menyajikan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian secara teratur dan terstruktur dengan menggunakan data yang komprehensif dan obyektif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima, akan disajikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, beserta rekomendasi dan saran yang diharapkan dapat mendorong perkembangan perusahaan di masa mendatang