

1. BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital dan internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan inovasi yang menyertainya telah mengantarkan dunia ke era transformasi digital. Keberadaan internet memungkinkan penggunaannya untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transformasi digital merupakan proses perubahan berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan. Kondisi ini mengharuskan setiap orang dalam segala aspek kehidupan, terutama bisnis, untuk tidak gagap tentang teknologi. Perubahan lanskap bisnis, terutama di kalangan UMKM di industri makanan, merevolusi pasar secara dramatis dengan menyediakan cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, melibatkan, menjual, mempelajari, dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Transformasi digital telah mendorong banyak UMKM di industri makanan untuk go digital karena mereka perlu beradaptasi untuk memberikan nilai lebih di mata konsumen, dan lebih banyak konsumen juga beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. UMKM yang dulunya hanya mengandalkan lokasi fisik untuk memasarkan produknya kini mulai memanfaatkan teknologi digital dan internet agar bisa diakses konsumen. Dengan mengikuti perkembangan industri dan transformasi digital, memberikan peluang dan peluang bagi pelaku usaha lama maupun baru untuk meningkatkan usaha makanan dan minuman yang sudah berjalan.

Pergeseran ke saluran penjualan online ini diperkirakan akan terus berlanjut. Laporan McKinsey mengatakan sekitar 92% konsumen telah mencoba metode belanja baru selama pandemi, dengan 58% konsumen berbelanja secara digital, 8% berbelanja melalui layanan ambil dan bayar, dan 37% mencoba merek baru. Pergeseran ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Untuk itu, UMKM perlu mempertimbangkan strategi penjualan yang menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Apalagi, perubahan perilaku konsumen tidak hanya disebabkan oleh pandemi Covid-19, diyakini ke

depan, perubahan dan perubahan akan semakin cepat dan dekat. Dengan demikian perusahaan harus terus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan menerapkan berbagai inovasi yang tak terpisahkan dengan digitalisasi.

Menurut datareportal.com, penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa, dimana 57,9% penduduk Indonesia tinggal di pusat kota, sedangkan 2,1% tinggal di pedesaan. Dari jumlah penduduk tersebut terdapat 20,7 juta pengguna internet, meningkat 2,1 juta dari tahun 2021. Pengguna jejaring sosial sebanyak 191,4 juta atau setara dengan 68,9% dari total penduduk. Dari hasil pemaparan tersebut terlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan teknologi digital berbasis internet. Jika kita perhatikan lebih detail, pengguna internet sudah merambah ke berbagai usia, mulai dari anak muda, dewasa hingga anak-anak. Kehidupan sehari-hari saat ini tidak lepas dari penggunaan sarana komunikasi langsung yang terkoneksi dengan internet.

Penting bagi UMKM untuk mengenali peran pemasaran digital karena UMKM di Indonesia merupakan pilar penting perekonomian dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja. Perannya dalam pertumbuhan ekonomi nasional sejalan dengan agenda internasional yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai bagian dari kesejahteraan masyarakat global, yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) kedelapan pada indikator yang mendorong kebijakan berorientasi pembangunan yang mendukung berbagai kegiatan produktif, menciptakan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas, inovasi, mendorong formalisasi dan pertumbuhan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah dan akses mereka ke layanan keuangan.

Kota Bandung terkenal akan destinasi wisata kuliner di Indonesia yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini khususnya di era digital. Proses adaptif yang didukung oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara baru di lingkungan digital baru (Kannan & Li, 2017) dan membawa industri kuliner ke dalam era baru serta membentuk pola kebiasaan baru pada pelaku UMKM dan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan studi literatur ditemukan bahwa beberapa UMKM sektor kuliner yang dihadapkan pada fenomena kewirausahaan digital, diantaranya belum dapat beradaptasi secara maksimal di lingkungan bisnis berbasis internet yang terjadi saat ini. Setelah dilakukan wawancara pada salah satu UMKM diketahui bahwa bisnisnya terkendala dikarenakan masih awam akan literasi digital sehingga keterampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen, mengakses informasi dan

menggunakan teknologi digital dengan tepat perlu ditingkatkan. Selain itu banyak perusahaan yang takut beradaptasi dengan perkembangan zaman dan terlalu nyaman dengan masa keemasan masa lalu sehingga tidak dapat mengatasi transformasi digital dan terkejut melihat startup baru muncul dan mengambil pelanggan mereka (Wirasari, 2021). Akibatnya daya saing UMKM kian melemah dan tidak mampu memaksimalkan pemasaran produknya, hingga akhirnya berimbas pada renggangnya hubungan mereka dengan konsumen. Minimnya pemahaman pelaku UMKM terkait peran strategis pemasaran digital dalam membangun mereknya menyebabkan proses bisnis mereka tersendat hingga terpaksa menutup usaha untuk sementara atau bahkan bangkrut.

Lingkup penelitian yang diteliti adalah salah satu UMKM sektor kuliner yang berada di kota Bandung, yaitu pada Waroeng Soejo (WS). UMKM ini menjual berbagai macam makanan khas Indonesia bercita rasa rumahan sebagai produk utama di kawasan kampus. UMKM ini sangat menarik untuk dijadikan studi kasus karena situasi dan aktivitasnya di sebelum, sesaat dan sesudah pandemi sangat berbeda-beda secara signifikan, dimana sebelumnya penjualan sangatlah banyak dan popularitas di kalangan mahasiswa tidak perlu diragukan, merosot jatuh hingga sama sekali tidak ada penjualan saat pandemi, dan dimasa sesudah pandemi penjualan tidak sebanyak sebelum pandemi karena banyaknya pesaing bermunculan dan meledaknya era digitalisasi. Situasi WS ketika ekonomi mulai kembali normal, menggambarkan bahwa setiap industri atau pasar atau perusahaan individu tidak dapat kembali ke masa kejayaannya dengan mudah. Situasi ini menuntut WS untuk segera berinovasi dalam strategi berbisnis dan merespon era digital ini karena cara-cara lama tidak lagi menjadi solusi yang efektif. Maka dari itu WS memerlukan adanya strategi komunikasi pemasaran digital, yang sebagaimana fungsinya untuk meningkatkan penjualan, mengatur arah jalannya bisnis, memperluas pasar dengan target yang tepat dan menempatkan merek pada benak konsumen.

Sebuah bisnis idealnya haruslah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah secara lebih lengkap dan lebih menguntungkan daripada pesaingnya. Saat ini, dengan disrupsi digital yang terjadi begitu cepat akibat pandemic Covid-19, telah mengaburkan batasan industri dan geopolitik yang mematahkan asumsi-asumsi lama serta menggeser kebiasaan dan kebutuhan lebih cepat dari sebelumnya. Disrupsi ini juga menambah kompleksitas bagi konsumen karena mereka dihadapkan dengan banyak pilihan untuk hampir semua hal.

Kebiasaan baru di masyarakat global dibuktikan dalam survei Global Consumer Insights Pulse yang dilakukan oleh PWC pada Juni 2021. Survei terhadap 8.600 konsumen di 22 kota di berbagai negara menunjukkan perubahan perilaku konsumen, menjelaskan bahwa enam bulan setelah konsumen pertama dilakukan antara Oktober 2020 dan Maret 2021, konsumen yang berpartisipasi dalam survei terkait dengan teknologi digital dalam kehidupan mereka.

Salah satu kegiatan yang menggunakan teknologi digital adalah belanja *online*, awalnya ini didominasi oleh kaum milenial dan kini telah merambah ke generasi lain seperti Gen X dan Baby Boomers. Survei Global Consumer Insights Pulse yang dilakukan oleh PWC pada Juni 2021 juga menemukan bahwa dalam 12 bulan terakhir, hingga 34% responden membeli secara online melalui komputer dan 38% melalui tablet. Sedangkan konsumen yang membeli melalui smartphone mencapai 44%. Terakhir, konsumen melakukan pembelian melalui asisten suara rumah pintar sebesar 42%. Dari belanja kebutuhan rumah, mengakses layanan internet untuk sekolah online, bekerja dari rumah, hiburan, telemedicine hingga olahraga. Selain itu, kajian *Big Data* Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan hasil transaksi online di Indonesia sejak Februari hingga Juli 2020 meningkat tajam. Dari total penjualan online, kategori favorit adalah makanan sebesar 51%, disusul kesehatan sebesar 20%.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat gambar besarnya bahwa target pasar terfragmentasi, terlebih konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk. Secara bersamaan juga menyebabkan siklus hidup produk semakin pendek, persaingan semakin ketat, dan tingkat kegagalan produk baru meningkat. Saat ini konsumen dihadapkan dengan pilihan yang semakin beragam dan disetiap pilihan tersebut mereka disajikan dengan semakin banyak alternatif lagi. Inilah yang disimbolkan oleh Barry Schwartz (Schwartz, 2009) dalam bukunya yang berjudul *The Paradox of Choice: Why More is Less*, di dalamnya Barry mengatakan bahwa bagi kebanyakan orang, keharusan memilih satu dari banyak alternatif bisa membuat mereka terbebani, semakin banyak pilihannya maka semakin besar beban yang ditanggung, akibatnya mereka menyerah dan memutuskan untuk tidak beli sama sekali.

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pemikiran Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (Sugiyama & Andree, n.d.) dalam bukunya *The Dentsu Way* yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya jumlah informasi meningkat, tidak meningkatkan kemampuan konsumen untuk memproses informasi secara proporsional. Jika konsumen mencoba memproses semuanya,

mereka tidak akan bisa menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik. Situasi ini telah membuat konsumen harus melewati banyak informasi dan memasang penghalang yang disebut “*Information Barriers*”. Selain itu sangat sulit untuk membedakan produk satu dengan yang lain karena secara teknis sebagian besar kualitas dan manfaat produk telah mencapai tingkat yang tinggi, bahkan apabila terdapat produk yang benar-benar inovatif dirilis, tidak lama setelah itu akan bermunculan produk serupa dengan cepat serta dikembangkan dan dipasarkan oleh pesaing. Sebagai hasil dari semua faktor ini, ketika produk baru dirilis, bahkan jika kampanye yang rumit dan menarik dilakukan, konsumen segera mulai merasa bahwa semua produk pada dasarnya sama.

Maka dari itu perlu adanya pemahaman terkait proses pembelian yang terjadi pada konsumen untuk dapat membuat perbedaan dalam strategi pemasaran konsumen. Seperti halnya harus dilakukan pada pelaku usaha sektor bisnis kuliner, khususnya para UMKM yang bergerak dibidang ini. Telah diketahui bahwa produk kuliner sangat variatif dan beragam, bahkan di satu jenis makanan yang sama dapat berbeda di setiap tempat tergantung kemampuan memasak, kualitas bahan, selera dan preferensi konsumennya, dan juga kebudayaan yang dibawa. Sejak dulu saat ingin makan, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan makanan yang ingin dimakan dan dapat berubah-ubah. Di era digital ini dimana semua pelaku usaha kuliner berlomba-lomba memasarkan produknya di berbagai platform dan media, membuat konsumen semakin sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Ada ratusan jenis makanan, ada ratusan merek kuliner, ada puluhan aplikasi, bahkan ada ribuan review makanan yang setiap saat bisa didownload dan dibaca.

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Pada tahun 2001, pengguna internet meledak ketika pasar yang didominasi oleh Google dan Yahoo adalah optimasi mesin pencari (SEO). Sampai saat ini, pemasaran digital didefinisikan sebagai proses adaptif yang didukung oleh teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra lain untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, memberikan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Khan et al., 2012). Konsep ini memungkinkan industri kuliner menjadi lebih holistik dalam hal wawasan konsumen dan menciptakan nilai yang lebih inovatif dan mendalam. Pemasaran digital juga dapat lebih efektif mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai media. Hal ini diperkuat oleh Laura (Laura Hardilawati, 2020) yang mengatakan

bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital dapat membantu badan usaha mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya tanpa batasan jarak, waktu dan media.

Dalam rangka mencapai target, perusahaan harus mengembangkan digitalisasi sebagai sebuah ekosistem dibandingkan pola yang linier (Weill & Woerner, 2015). Saat ini merupakan era-nya konsumen karena mereka memiliki kebebasan dan kekuatan untuk mencari tau lebih banyak informasi, pilihan dan akses melalui berbagai media. Pernyataan ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar di setiap keputusan, tujuan bisnis hingga strategi bisnis hendaknya didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga diharuskan mengubah persepsi mereka terhadap peran pemasaran digital untuk terus menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas maka penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui peran pemasaran digital dengan baik dan menggabungkan faktor-faktor dalam membangun strategi pemasaran digital secara efektif karena konsumen telah mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018) serta banyak perusahaan sekarang menekankan pentingnya membangun hubungan digital dengan pelanggan (Phillips 2015). Industri dan bisnis UMKM menjadi lebih kompetitif sehingga dalam mencapai tujuan akhir merek yang diinginkan perlu adanya strategi dan perencanaan untuk menyampaikan pesan dan nilai inti kepada audiensnya dengan mempertimbangkan kebutuhan, emosi, dan pesaing. Merek makanan dan minuman sedikit lebih sulit dijabarkan dibanding industri lain karena sangat bergantung pada dorongan alami dan referensi konsumen (Firmansyah, 2018).

Berlandaskan hal-hal tersebut maka dilakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner di Kota Bandung dengan studi kasus Waroeng Soejo. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif untuk pemahaman individu dipelajari secara holistik untuk mendapatkan wawasan tentang individu dan masalah yang mereka hadapi dengan tujuan memecahkan masalah dan mencapai pertumbuhan pribadi yang baik. Dalam hal ini masalah yang ingin disolusikan terkait dengan meningkatkan kesadaran merek oleh konsumen baru dan lama. Pada prosesnya dilakukan analisis lingkungan pemasaran (internal dan eksternal), dan metode SWOT untuk membantu pengambilan keputusan dalam proses menentukan strategi pemasaran. Kemudian, tentukan *contact point* yang menghubungkan konsumen tersebut dengan merek yang diinterpretasikan sesuai dengan studi kasus, lalu gunakan analisis perilaku pembelian konsumen dilakukan melalui model AISAS.

Seluruh hasil data tersebut kemudian dianalisis dan diolah untuk membuat strategi komunikasi merek digital Waroeng Soejo. Penelitian ini memberlakukan beberapa batasan, yaitu fokus pada ajuan perancangan strategi pemasaran untuk Waroeng Soejo, bukan untuk seluruh industri UMKM sektor kuliner, membatasi ukuran sampel menjadi dua sampel internal dan tiga sampel eksternal yang diwawancara secara mendalam.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Waroeng Soejo yang telah berdiri sejak 2012 dan sejak saat itu menyadari perlunya strategi pemasaran digital. Saat ini UMKM tersebut sedang berjuang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka di ranah digital, sehingga diperlukan ajuan strategi untuk membantu perusahaan untuk selanjutnya menciptakan, mengembangkan dan mengadaptasi strategi pemasaran digital, yang akan membantu mereka untuk mempromosikan bisnis di media elektronik, tetap up-to-date, kompetitif, menarik pelanggan baru dan lama, sebagai hasilnya, meningkatkan pendapatan. Ketidakmampuan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan terletak pada kenyataan bahwa perusahaan belum merancang rencana pemasaran digital yang berfungsi dengan baik yang akan meningkatkan visibilitas bisnis ke berbagai pelanggan.
2. Era digital terjadi sangat cepat begitu juga dengan perkembangan internet, e-commerce, media sosial, platform dan sebagainya menyebabkan banyak pelaku UMKM kuliner yang tidak siap belum dapat memanfaatkannya secara maksimal, selain itu pemasaran digital hanya dilihat sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnisnya bukan sebagai media penjualan di masa depan.
3. Adanya perubahan perilaku pola konsumsi barang dan jasa dari offline ke online yang terjadi perkembangan era digital, yang mengharuskan adaptasi yang cepat di berbagai aspek kehidupan. Peningkatan trafik internet dapat menjadi pendorong percepatan transformasi digital sehingga UMKM perlu merencanakan strategi pemasaran digital dan mengkomunikasikannya dengan tepat agar mampu bertahan bahkan berkembang saat dihadapkan pada krisis akibat pandemi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital untuk pengembangan bisnis kuliner pada Waroeng Soejo, UMKM di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Membuat strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun dan mengolah kreatifitas inovasi pengembangan bisnis kuliner pada Waroeng Soejo, UMKM di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis:

1. Aspek Teoritis
 - a. Memperluas wawasan dan memberikan sudut pandang baru terhadap pengembangan strategi bisnis kuliner di era digital.
 - b. Menjadi referensi karya ilmiah untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis di era digital.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan pengalaman baik di bidang ilmu maupun di lapangan terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dalamnya dapat berkolaborasi dengan bidang ilmu yang berbeda-beda.
 - b. Bagi Objek Penelitian

Menjadi salah satu rujukan yang dapat mendukung perkembangan penelitian strategi komunikasi pemasaran digital Waroeng Soejo karena pentingnya pemasaran digital dalam bisnis modern terutama saat ini, perusahaan akan mendapat manfaat dari proyek ini. Adapun manfaat untuk konsumen, yakni dengan kehadiran strategi pemasaran digital akan membuat pengalaman konsumen dalam membeli lebih nyaman.
 - c. Bagi Peneliti Lain

Menjadi penambah wawasan untuk pengembangan riset yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital suatu UMKM.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan ini dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pembaca pada gambaran umum topik tesis, termasuk latar belakang penelitian, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan sistematisasi makalah. dijelaskan secara umum, singkat, dan istilah yang terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner di Kota Bandung dengan studi kasus Waroeng Soejo”.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka berupa rangkuman teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari teori umum hingga khusus dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan, metode dan teknik pengumpulan data yang dilakukan, termasuk model penelitian yang digunakan dan langkah-langkah penelitian.

4. BAB IV DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi uraian yang menjelaskan tentang data penelitian yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi mengenai manfaat penelitian.