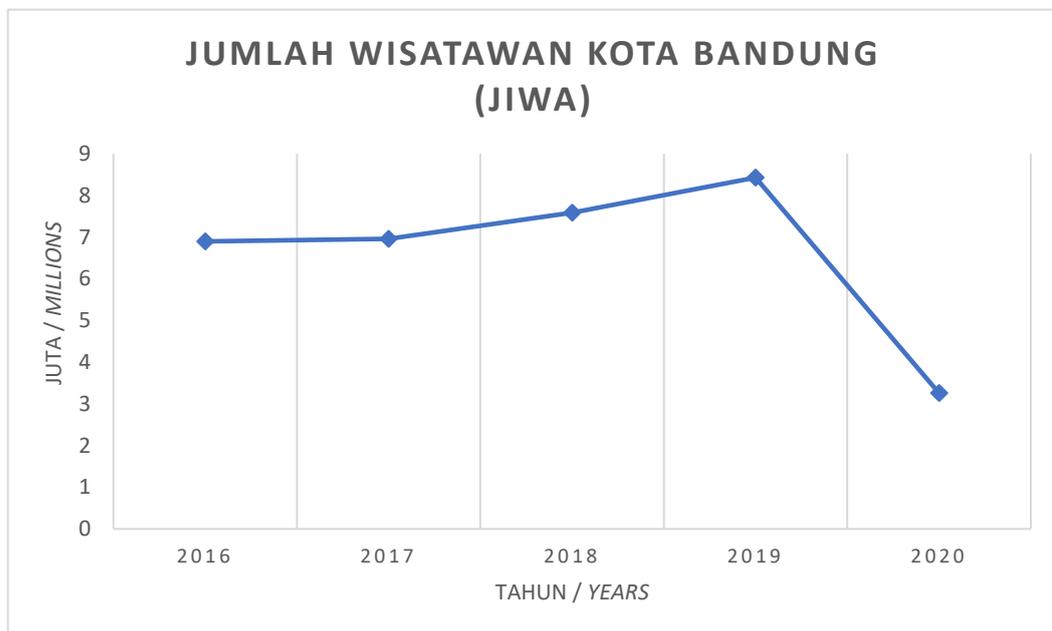


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi besar sebagai kota wisata. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki serta beragamnya industri pariwisata yang dihasilkan kota Bandung, kota Bandung memiliki potensi untuk menjadi kota yang maju dalam bidang pariwisata (Indira et al., 2013).



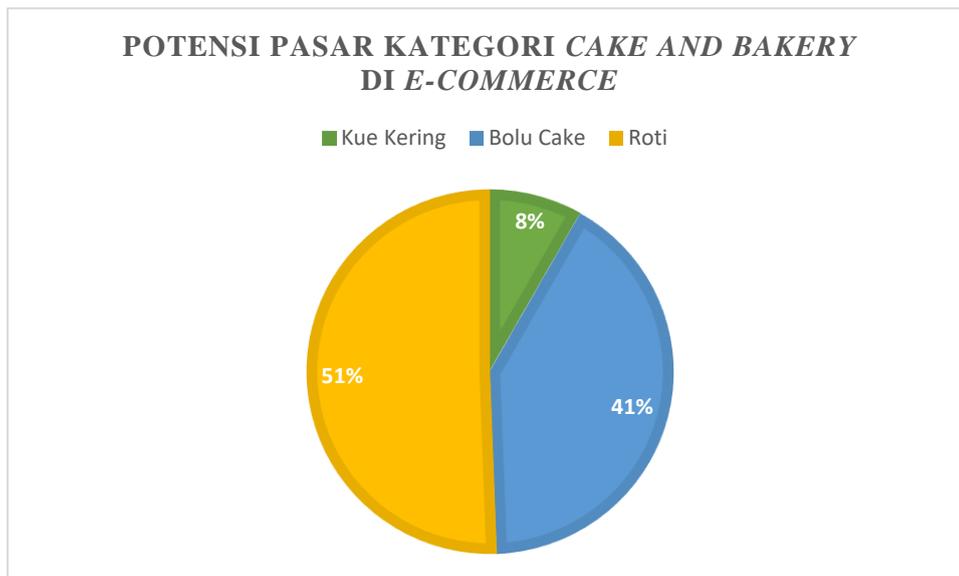
Gambar I.1 Jumlah wisatawan kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021) jumlah wisatawan kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak dapat berwisata seperti biasanya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota (Intan, 2020). Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, pertumbuhan

permintaan produk kuliner Bandung rata-rata melebihi 10 persen per tahun. Tingginya pertumbuhan permintaan tersebut ditunjang oleh kuatnya *brand* Bandung sebagai pusat wisata kuliner (Lukihardianti, 2018).

Di Indonesia pasar pada kelompok usaha *cake & bakery* memiliki potensi pasar yang besar. Dilansir dari compas.co.id (2021), penjualan produk pada kelompok usaha *cake & bakery* melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama 2 minggu pada bulan Februari 2021 dapat mencapai penjualan sebesar Rp 10,2 Miliar dengan total transaksi mencapai 314.991 transaksi.

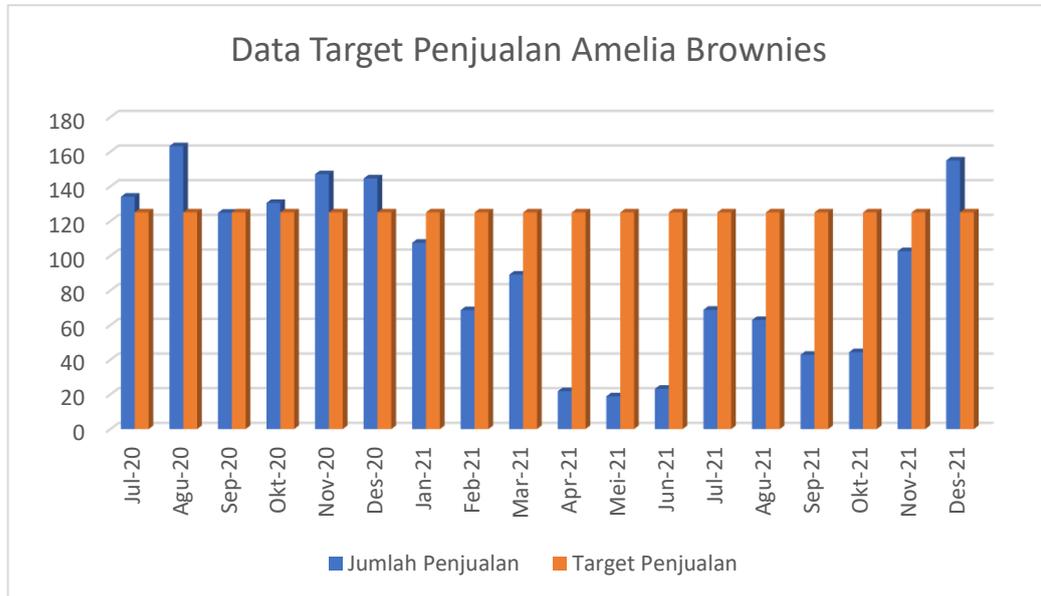


Gambar I.2 Potensi pasar kategori *cake & bakery* di *e-commerce*

Sumber: Compas.co.id (2021)

Amelia Brownies merupakan salah satu perusahaan di kota Bandung yang masuk pada kelompok usaha *cake & bakery*, dengan produk utama berupa kue Brownies dan kue bolu. Berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu nomor 199, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, sebagai tempat operasional berupa tempat produksi sekaligus sebagai toko dari merek Amelia Brownies. Berdiri sejak tahun 2006, Amelia Brownies pada awalnya hanya memproduksi satu variasi produk yaitu brownies kukus cokelat tetapi seiring dengan perkembangannya Amelia Brownies kemudian berupaya membuat inovasi pada variasi produknya dengan memproduksi berbagai jenis kue lainnya. Dengan inovasi pada variasi produk ini konsumen diharapkan akan lebih tertarik untuk

membeli produk dari Amelia Brownies yang sesuai dengan selera masing-masing, selanjutnya inovasi produk ini juga bertujuan untuk memperluas segmen pasar.



Gambar I.3 Target penjualan produk dari Amelia Brownies

Sumber: Data internal Amelia Brownies (2021)

Gambar I.3 menggambarkan penjualan Amelia Brownies pada bulan Juli 2020 sampai Desember 2021 mengalami fluktuasi. Pada periode bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2020 penjualan dapat mencapai target walaupun pada saat itu ada kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah. Kebijakan PSBB tersebut terus mengalami relaksasi sampai dengan bulan Desember 2020 yang mengakibatkan lebih banyak wisatawan yang dapat mengunjungi kota Bandung tanpa harus menunggu waktu libur karena kegiatan seperti sekolah dan bekerja dilaksanakan secara *online*, karenanya masyarakat memiliki waktu dan kesempatan lebih untuk mengunjungi kota Bandung. Sepanjang periode tersebut terdapat 10 bulan penjualan yang tidak mencapai target penjualan yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan November 2021. Penurunan penjualan pada periode tersebut diakibatkan karena adanya kebijakan dari pemerintah tentang pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 varian Delta yang membuat Amelia Brownies tidak dapat membuka toko untuk berjualan dan hanya dapat berjualan secara *online* yaitu hanya menggunakan *WhatsApp*. Amelia

Brownies baru bisa kembali membuka gerai kembali untuk berjualan pada bulan September 2021 dan baru mampu mencapai target penjualan pada bulan Desember 2021 karena adanya rileksasi dari PPKM dan juga bertepatan dengan momen pergantian tahun. Amelia Brownies masih sangat menggantungkan penjualan produknya kepada konsumen yang berbelanja secara konvensional yaitu konsumen yang langsung datang ke toko untuk berbelanja.

Di era digital seperti sekarang ini, konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara *online* daripada melakukan aktivitas belanja secara konvensional. Dampaknya adalah kejatuhan dari pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap terkikis dan diperkirakan akan mengalami penutupan massal di masa mendatang. Hal tersebut disebabkan karena banyak keuntungan serta kemudahan yang didapatkan oleh konsumen jika berbelanja secara *online* dibandingkan konvensional (Amri, 2020). Peranan teknologi digital sebagai alat bantu dalam memasarkan produk kepada konsumen belum dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh Amelia Brownies. Perubahan dalam penggunaan media sebagai alat pemasaran membuat perusahaan dengan model komunikasi pemasaran tradisional seperti Amelia Brownies harus beradaptasi dan memanfaatkan fenomena yang terjadi saat ini, karena jika gagal memanfaatkan pentingnya Internet dalam strategi pemasaran, sebuah perusahaan akan dirugikan (Verma, 2018). Penggunaan pada media *online* yang tepat dapat membantu Amelia Brownies membangun citra sebagai oleh-oleh khas Bandung secara lebih cepat dan luas.

Untuk penggunaan strategi *digital marketing*, Amelia Brownies belum mampu untuk memanfaatkan berbagai alternatif dari strategi *digital marketing* yang ada. Sehingga membuat pemasaran produk dari Amelia Brownies belum dapat dilakukan secara optimal. Dari banyaknya alternatif strategi *digital marketing* yang ada, Amelia Brownies hanya mampu untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam lingkup sosial media saja. Dalam penelitiannya, (Hadi & Zakiah, 2021) menemukan bahwa *digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dari pelaku UMKM.

Tabel I.1 Penggunaan strategi *digital marketing* pada Amelia Brownies

Strategi Digital Marketing	Digital Marketing Option	Penerapan pada Amelia Brownies
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Pembuatan <i>website</i>	Tidak Pernah
	Blogs	Tidak Pernah
	Infografis	Tidak Pernah
<i>Content Marketing</i>	Artikel	Tidak Pernah
	Social Media	Pernah
	E-book	Tidak Pernah
Otomatisasi Pemasaran	E-mail	Tidak Pernah
	Media Sosial	Tidak Pernah
<i>Pay-Per-Klick (PPC)</i>	Google AdWords	Tidak Pernah
	Facebook Ads	Tidak Pernah
<i>Native Advertising</i>	Promoted Post	Tidak Pernah
<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Hosting Video Ads Youtube</i>	Tidak Pernah
<i>Social Media Marketing</i>	Facebook	Tidak Pernah
	Instagram	Pernah
	Twitter	Tidak Pernah
	Youtube	Tidak Pernah
<i>Mobile Marketing</i>	MMS dan SMS	Tidak Pernah
	QR Code	Tidak Pernah
	Mobile Search Ads	Tidak Pernah

Sumber: Pangestika Witdya, (2020); Andi Chakti (2019)

Tabel I.1 memperlihatkan Amelia Brownies baru dapat menerapkan 2 dari 19 strategi *digital marketing* dan terbatas pada jenis *digital marketing* dalam lingkup media sosial saja. (Ayuni et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni sebesar 60,2%. Berdasarkan penelitian tersebut Amelia Brownies memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan jika dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital yang dimiliki.

Dalam pemanfaatan media digital terutama sosial media dan *marketplace*, Amelia Brownies sudah menggunakan WhatsApp, Instagram, serta GoFood untuk menjual produknya. Akan tetapi, dalam penggunaan media digital tersebut Amelia Brownies belum optimal karena dari ketiga media digital tersebut hanya ada dua yang tergolong aktif, yaitu Instagram dan WhatsApp. Ketika Amelia Brownies tidak bisa berjualan di toko karena kebijakan PPKM dari pemerintah, penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk menjual produk dapat menolong Amelia Brownies pada periode tersebut untuk bisa tetap berjualan. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Amelia Brownies untuk mengoptimalkan

media penjualan Instagram dan WhatsApp dan juga media lainnya untuk meningkatkan penjualan.

Perbandingan dilakukan terhadap jumlah pengikut dari media sosial dari Amelia Brownies dengan kompetitornya yaitu Amanda Brownies dan Vannisa Brownies. Kedua kompetitor tersebut dipilih karena memiliki kesamaan pada jenis produk yang dijual dan *target market* yang dituju. Amanda Brownies dan Vannisa Brownies juga merupakan *brand* yang menjual kue brownies di kota Bandung.

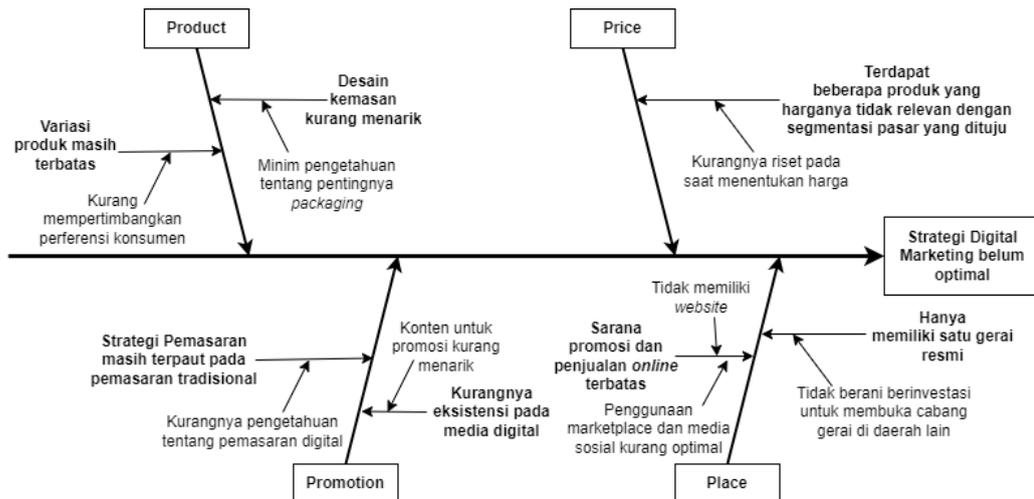
Tabel I.2 Perbandingan Jumlah *Followers* pada Media Sosial

Brand Media Sosial	Amelia Brownies	Amanda Brownies	Vannisa Brownies
Instagram	222 <i>followers</i>	112 ribu <i>followers</i>	793 <i>followers</i>
Twitter	Tidak Ada	Tidak Ada	90 <i>followers</i>
Facebook	Tidak Ada	39,268 <i>followers</i>	717 <i>followers</i>
Youtube	Tidak Ada	Tidak Ada	14 <i>subscribers</i>

Sumber: *Official Account Media Sosial Brand Terkait (2022)*

Tabel I.2 memperlihatkan bahwa media sosial yang digunakan oleh Amelia Brownies baru hanya Instagram saja, sedangkan para kompetitornya sudah menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan Youtube. Untuk akun Instagram Amelia Brownies memiliki jumlah *followers* paling rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Amanda Brownies dan Vannisa Brownies. Dapat disimpulkan bahwa Amelia Brownies belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan.

Dalam melakukan analisis atas penyebab kurang optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dari Amelia Brownies, digunakan *fishbone diagram* untuk melakukan analisis potensi penyebab dari kurang optimalnya pemanfaatan *digital marketing* pada Amelia Brownies.



Gambar I.4 Fishbone Diagram

Gambar I.4 menggambarkan beberapa faktor yang menjadi penyebab dari tidak tercapainya target penjualan pada suatu periode tertentu yang diuraikan melalui *marketing mix 4P* menggunakan *fishbone diagram*. Penggunaan *marketing mix 4P* dilakukan karena *marketing mix 4P* merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar yang telah disasar. Beberapa penyebab dari permasalahan yang ada pada Amelia Brownies adalah desain kemasan kurang menarik, variasi produk masih terbatas, hanya memiliki satu gerai, sarana promosi dan penjualan *online* terbatas, strategi pemasaran masih terpaut pada pemasaran tradisional, kurangnya eksistensi pada media digital, dan terdapat beberapa produk yang harganya tidak relevan dengan segmentasi pasar yang dituju.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berikut ini merupakan pembangkitan alternatif solusi yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Analisis Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi	Bobot Potensi Solusi
1	Desain kemasan kurang menarik	Menyewa jasa desainer untuk mengganti desain dari kemasan secara berkala mengikuti <i>trend</i> .	11%
2	Variasi produk masih terbatas	Melakukan riset dalam mengembangkan produk.	11%
3	Hanya memiliki satu gerai resmi	Mencoba untuk berinvestasi dengan membuka cabang gerai di daerah lain.	7%
4	Sarana promosi dan penjualan <i>online</i> terbatas	Menambah sistem saluran promosi dan penjualan	20%
5	Strategi Pemasaran masih terpaut pada pemasaran tradisional	Memanfaatkan strategi pemasaran digital.	22%
6	Kurangnya eksistensi pada media digital	Membuat konten yang menarik untuk promosi.	20%
7	Terdapat beberapa produk yang harganya tidak relevan dengan segmentasi pasar yang dituju	Melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk.	9%

Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah serta pembobotan, potensi masalah utama dapat diselesaikan dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital.

Untuk menentukan solusi potensial mana yang akan dipilih, tabel I.3 diisi untuk menggambarkan nilai setiap solusi potensial dengan kriteria biaya, waktu pelaksanaan, serta tingkat kemudahan dalam menentukan solusi potensial mana yang akan dipilih. Ketentuan pengisian tabel adalah skor 1 untuk nilai terendah dan skor 4 untuk nilai tertinggi. Pengisian skor ini didasarkan pada kepentingan atau pengaruh masing-masing alternatif solusi terhadap kriteria. Semakin tinggi skor, semakin penting solusi potensial untuk kriteria. Berdasarkan diskusi dengan *owner* Amelia Browneis, diperoleh hasil sebagai berikut.

Pada kriteria biaya, nilai menggambarkan 1 = alternatif solusi membutuhkan biaya yang sangat besar, 2 = biaya yang cukup besar, 3 = biaya yang kecil, 4 = biaya yang sangat kecil. Penjelasan skor untuk kriteria waktu pelaksanaan adalah 1 = implementasi solusi potensial membutuhkan waktu yang sangat lama, 2 = relatif lama, 3 = relatif singkat, 4 = sangat singkat. Penjelasan skor kriteria tingkat

kemudahan adalah 1= tingkat penerapan alternatif solusi sangat sulit, 2 = sulit, 3 = relatif mudah, 4 = sangat mudah.

Tabel I.4 Skor perbandingan antara alternatif solusi dan kriteria

Kriteria	Biaya	Waktu pelaksanaan	Tingkat kemudahan	Total skor (%)
Alternatif solusi 1	1	2	2	11%
Alternatif solusi 2	2	2	1	11%
Alternatif solusi 3	1	1	1	7%
Alternatif solusi 4	4	3	2	20%
Alternatif solusi 5	4	3	3	22%
Alternatif solusi 6	4	3	2	20%
Alternatif solusi 7	2	1	1	9%

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan alternatif solusi yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan untuk Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi *digital marketing* Amelia Brownies secara optimal untuk dapat meningkatkan penjualan?”.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan strategi *digital marketing* yang optimal untuk meningkatkan penjualan”.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan di dapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Amelia Brownies merancang strategi *Digital Marketing* yang tepat untuk menjual dan memasarkan produknya.
2. Membantu Amelia Brownies mengoptimalkan media digital yang dimiliki.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian Tugas Akhir selanjutnya

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari Tugas Akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang uraian identifikasi permasalahan dari Amelia Brownies. Pembahasan Identifikasi pada Bab ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II

Landasan Teori

Bab ini berisi tentang literatur teori atau konsep umum yang mendasari dan mendukung penyelesaian masalah. metode yang digunakan dalam perancangan. Bab ini juga membahas tentang pemilihan metode yang akan digunakan dalam Tugas Akhir.

BAB III

Metodologi Perancangan

Metodologi Perancangan merupakan penjelasan tentang proses dari rencana perancangan perbaikan strategi *digital marketing* secara rinci. Pada bab ini terdapat juga batasan dan asumsi tugas akhir. Kemudian ada identifikasi komponen sistem integral dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV

Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini berisi data yang diperlukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dan perancangan usulan sistem terintegrasi dalam mencapai tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan disajikan dengan metode terpilih yang digunakan dalam perancangan sistem terintegrasi berdasarkan spesifikasi rancangan, proses perancangan, hasil rancangan, dan verifikasi hasil rancangan mengenai usulan perbaikan dari penyebab permasalahan yang terjadi di Amelia Brownies.

BAB V

Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi analisis terhadap kegiatan yang dilakukan di bab sebelumnya yaitu usulan perbaikan yang telah dirumuskan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab dari permasalahan yang terjadi di perusahaan, analisis usulan perbaikan beserta kelebihan dan kekurangan usulan tersebut, serta validasi dan verifikasi dari hasil solusi alternatif yang memaparkan apakah hasil solusi tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran arahan alternatif solusi kepada perusahaan. Kesimpulan dan saran dapat dijadikan sebagai acuan perbaikan untuk perusahaan.