

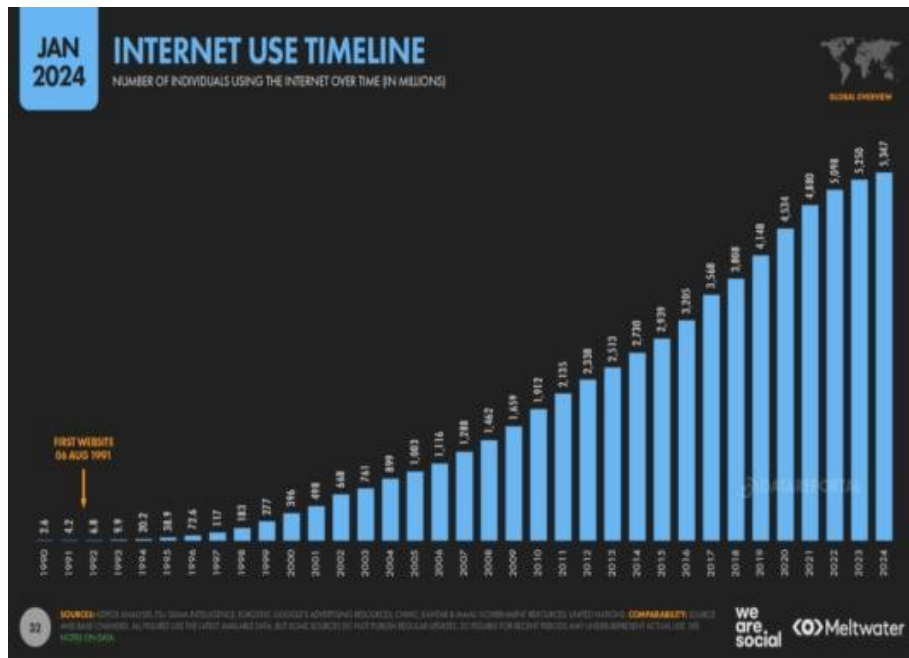
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan banyak mengubah aspek kehidupan, salah satunya adalah internet yang telah menjadi media yang paling banyak digunakan saat ini, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat seiring dengan semakin disadarinya manfaatnya bagi dunia bisnis. Dengan adanya teknologi internet yang canggih, interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis menjadi lebih mudah dan efisien, memungkinkan berbagai macam aktivitas bisnis dilakukan secara online. Hal ini didukung oleh Mardikantoro, A. dan Wibowo, S. (2018:1) yang menyatakan bahwa Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet meningkat setiap tahunnya. Teknologi telah menjadi elemen penting dalam evolusi kehidupan manusia secara keseluruhan. Inovasi-inovasi baru yang dipengaruhi oleh teknologi mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, mulai dari transportasi, transaksi jual beli, kehidupan sosial, hingga politik dan ekonomi. Teknologi adalah bagian dari ilmu pengetahuan terapan. KBBI menjelaskan teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis. Teknologi menjadi sebuah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (sumber: <https://hot.liputan6.com/> diakses pada 15 Juni 2024). dari sebuah tren yang telah berkembang secara stabil selama beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan aksesibilitas teknologi, perluasan infrastruktur digital dan meluasnya penggunaan perangkat mobile di seluruh negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja dan belajar hingga berbelanja dan bersosialisasi, yang turut mendorong pertumbuhan ini.

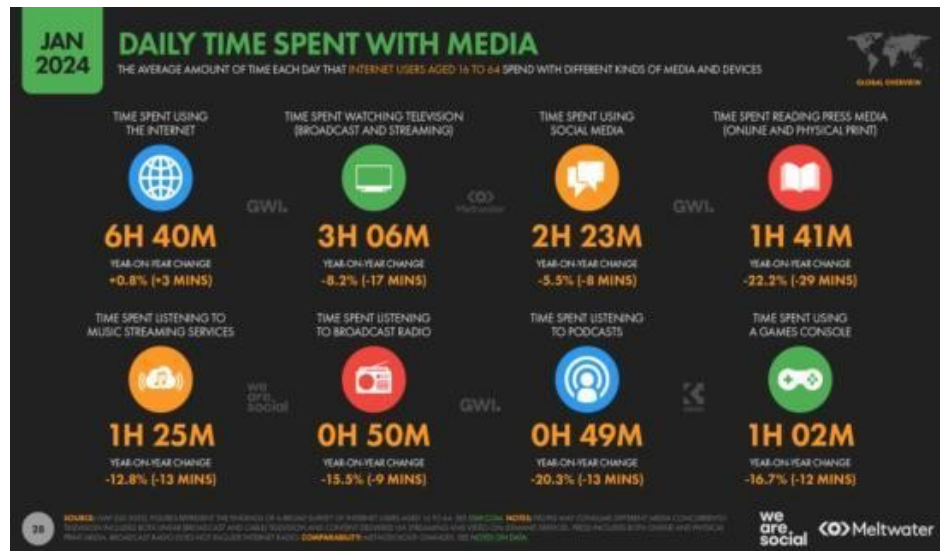


GAMBAR 1.1

Garis Waktu Penggunaan Internet

Sumber : We Are Social, 2024

Gambar 1.1 (Garis Waktu Pengguna Internet) dengan jelas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat sebesar 1,8% dalam dua belas bulan terakhir. Ini berarti bahwa 97 juta pengguna baru masuk ke dunia maya dan jumlah total pengguna internet global akan meningkat menjadi 5,35 miliar pada awal tahun 2024. Sebagai gambaran, angka pertumbuhan terbaru ini hampir sama dengan angka yang dilaporkan tahun lalu. Namun, data baru yang dirilis selama tahun 2023 menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan antara tahun 2022 dan 2023 mendekati 3%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun laju pertumbuhan tampaknya melambat, peningkatan akses dan penggunaan teknologi internet terus berlanjut dengan kecepatan yang cukup tinggi, menyoroti sifat dinamis dari perkembangan digital saat ini.

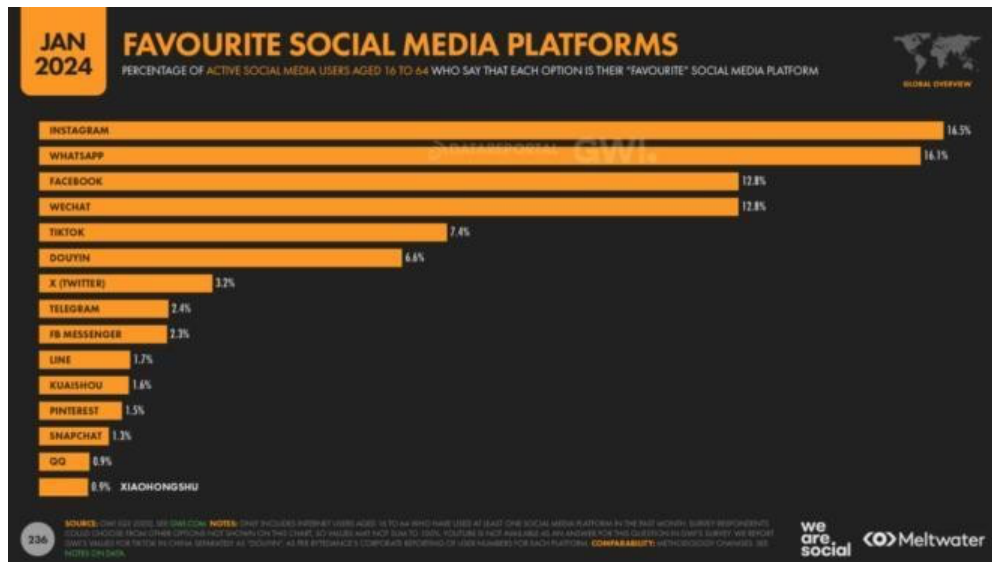


GAMBAR 1.2

Daily Time With Media

Sumber : We Are Social, 2024

Dari Gambar 1.2 (*Daily Time With Media*) terlihat rata-rata waktu yang dihabiskan setiap orang untuk menggunakan internet setiap harinya adalah 6 jam 40 menit. Hal ini menunjukkan betapa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, rata-rata waktu yang dihabiskan per hari untuk menonton konten dalam bentuk siaran langsung, *streaming*, dan video *on-demand* adalah 3 jam 6 menit. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya media digital sebagai sumber hiburan dan informasi bagi masyarakat saat ini. Selain itu, masyarakat menghabiskan rata-rata 2 jam 23 menit per hari untuk menggunakan media sosial di berbagai perangkat, yang menyoroti peran penting media sosial dalam interaksi dan komunikasi sosial modern. Selain itu, masyarakat menghabiskan rata-rata 1 jam 25 menit per hari untuk mendengarkan musik dan sekitar 1 jam 2 menit untuk bermain game. Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan penggunaan teknologi digital secara luas untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan waktu luang.



GAMBAR 1.3

Favorite Social Media Platform

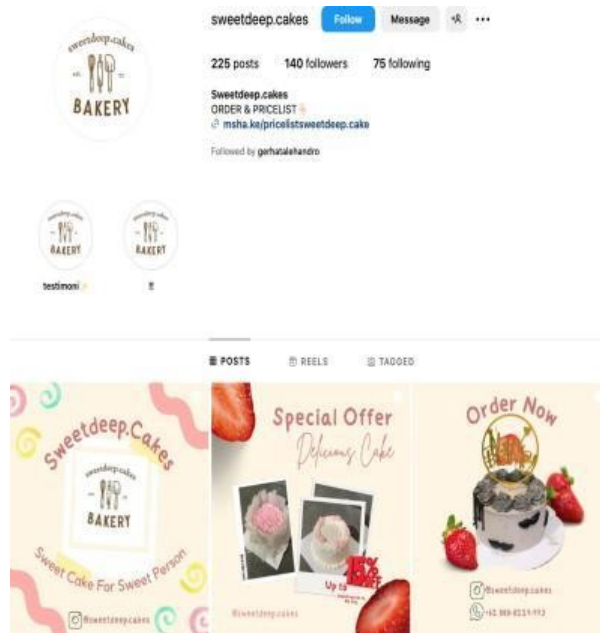
Sumber : We Are Social, 2024

Terlihat dari Gambar 1.3 (*Favorite Social Media Platform*) bahwa platform media sosial terfavorit di dunia sampai Januari 2024 digunakan adalah instagram dengan jumlah persentase 16,5%, lalu disusul dengan whatsapp dengan jumlah 16,1%, Pada urutan ketiga adalah facebook dengan jumlah 12,7%. Internet menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya. Mereka memanfaatkan internet tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk menemukan ide-ide baru yang dapat memberikan inspirasi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan peristiwa terkini, serta menonton video, acara TV, dan film.

Menurut Ridwan Maksu et al., (2020) dalam Purnama dan Wibowo (2020) mengatakan bahwa, Usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Karena tersebar luas di seluruh wilayah pedesaan, mereka menciptakan peluang kerja yang substansial bagi penduduk setempat. Sementara banyak organisasi besar harus menutup operasinya selama krisis keuangan global, UKM mampu bertahan karena mereka tidak bergantung pada bahan impor dan layanan perbankan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengetahuan tentang produk dan konten sosial media merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan di era digital seperti sekarang. Usaha Mikro Kecil (UMK) harus memperhatikan konten sosial media untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Namun, banyak UMK masih menghadapi tantangan dalam pengenalan produk mereka melalui konten sosial media terutama instagram.

Landing page, yang sering diterjemahkan sebagai “halaman arahan” dalam bahasa Indonesia, adalah halaman web yang dirancang khusus untuk mendorong pengunjung melakukan tindakan tertentu. Tindakan ini dapat berupa pembelian produk, mengisi formulir, mendaftarkan akun keanggotaan, mengunduh konten, atau bahkan menonton video. Perbedaan antara *Landing page* dan situs web biasa adalah fokus khusus yang mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu. Di sisi lain, situs web biasa memiliki banyak informasi dan menu yang membingungkan pengunjung. Selain itu, desain *landing page* dibuat semenarik dan sesederhana mungkin agar pengunjung fokus pada tujuan utama dari *landing page* itu sendiri. Terakhir, isi konten dari *landing page* ditulis dengan jelas dan persuasif untuk meyakinkan pengunjung agar melakukan tindakan yang diinginkan. *Landing page* adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset marketing. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (*paid search*). Membuat *landing page* adalah upaya meningkatkan pengalaman pengunjung di website. Sebab, ketika pengunjung sudah nyaman, mereka akan mau membeli produk, atau melakukan aktivitas online lainnya sesuai yang diinginkan. Itulah mengapa *landing page* juga menjadi salah satu strategi *conversion rate optimisation*. (Sumber : <https://niagahoster.co.id> diakses pada 14 September 2024, jam 14:44 WIB).

SweetDeep.Cakes adalah sebuah UMK kue yang berlokasi di Bandung yang telah beroperasi selama 2 tahun. SweetDeep.Cakes menjual berbagai jenis dessert dan pastri seperti bolu jadul, brownies, kue ulang tahun, dan kue kering. Beragam jenis kue yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan karena tampilan yang menarik dan indah, sehingga membuat calon pelanggan penasaran dan tertarik untuk mencobanya.



GAMBAR 1 4

Instagram @Sweetdeep.Cakes

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Instagram Sweetdeep.Cakes saat ini belum memiliki *landing page* khusus untuk memberikan informasi mengenai pengetahuan produk, kontak, alamat serta admin khusus untuk mengatur akun Instagram tersebut. Output yang akan dihasilkan adalah dengan memanfaatkan social media *marketing* melalui pembuatan landing page pada Instagram. Hal ini dapat meningkatkan penjualan kue dan mempromosikan bisnis kue tersebut kepada lebih banyak orang. Dari paparan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “Merancang Konten Marketing Pada Pembuatan Landing Page Sosial Media Instagram(Studi Kasus Pada Sweetdeep.Cakes Bandung Tahun 2024)” Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi Sweetdeep.Cakes dalam memanfaatkan *Content Social Media Marketing* dan pembuatan *landing page* agar meningkatkan penjualan mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?
2. Bagaimanakah penerapan rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?
2. Untuk mengetahui penerapan rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?

1.4. Kegunaan Penelitian Batasan Masalah

Adapun kegunaan pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai macam tujuan yang berkaitan dengan pembuatan *landing page* dan pengembangan konten *marketing* pada platform media sosial instagram, dengan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan referensi dalam kajian penelitian Manajemen Pemasaran khususnya pada perkembangan sosial media di dunia bisnis. Terutama pada pemanfaatan *landing page* dan konten media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam bisnis, sehingga pembaca dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang diteliti oleh penulis dalam perencanaan dan pembuatan *landing page* dan konten sosial media di Instagram, sehingga setiap bentuk interaksi yang dilakukan melalui platform tersebut menjadi lebih efektif dan efisien.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus penulis pada penelitian ini yaitu *Landing Page* dan Konten Instagram Sweetdeep.cakes.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandung dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu Sweetdeep.cakes.
3. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada tanggal Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024.
4. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi informasi mengenai objek penelitian, konteks latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, nilai praktis hasil penelitian, cakupan masalah, serta struktur tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan yang didapat dari observasi yang telah dipaparkan sebelumnya, dan juga menyajikan rekomendasi yang akan disampaikan kepada perusahaan serta peneliti di masa mendatang yang akan mengambil objek yang sama untuk observasi.