

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia saat ini semakin beragam dan kompetitif. Istilah kuliner di Indonesia dapat dikatakan baru terdengar gaungnya sejak tahun 2005 berkat “Wisata Kuliner”, sebuah tayangan televisi yang meliput tempat-tempat makan unik atau sudah memiliki reputasi yang baik. Sejak saat itu, kata kuliner menjadi semakin populer dan menjadi sesuatu yang identik dengan mencicipi berbagai jenis makanan dan minuman. Namun saat ini kuliner sekarang bukan lagi sekedar makanan dan masakan. Era digitalisasi turut berdampak pada perluasan makna kuliner. Dari kegiatan masak memasak dan menikmati makanan, menjadi kata yang erat kaitannya dengan bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi yang mengagumkan dalam mengolah dan menyajikan.

Hal yang sama juga terjadi di Provinsi Lampung juga khususnya di Kota Metro. Perkembangan bisnis kuliner sudah merambah ke berbagai pelosok dengan berbagai inovasi baik dari segi produk, cara penyajian bahkan sampai dengan cara pemasarannya, sehingga pemilihan strategi yang tepat adalah kunci bagi suatu perusahaan agar dapat terus bersaing dan bertahan di dalam bisnis kuliner.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangannya saran komunikasi, perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut sebagai alat strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Mengingat Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan atau online di Indonesia pada saat ini sangat pesat, dengan hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan melalui internet. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti Facebook, twitter, Instagram, dan YouTube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

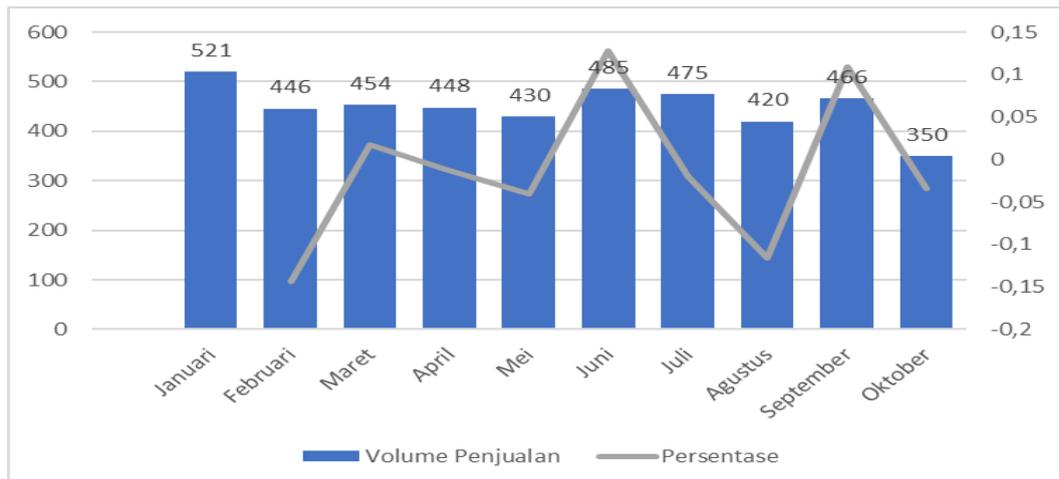
Pemasaran secara digital melalui media online menjadi salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital yang bisa menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. *Digital*

*marketing* adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi sebuah produk ataupun untuk menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas. Tipe dari digital marketing mencakup banyak teknik dan juga praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran di internet.

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan pasarnya.

Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial memang memiliki banyak keuntungan seperti lebih hemat biaya dan juga efektif dalam penggunaannya. Selain itu, promosi yang dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga tujuan dari peningkatan volume penjualan dapat lebih mudah tercapai. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas khususnya juga terjadi di Kota Metro. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan Kota Metro. Banyaknya pengusaha di bidang kuliner dan tidak diimbangi dengan pertumbuhan jumlah konsumen serta minat beli konsumen yang cenderung naik turun, memaksa para pemilih usaha untuk meningkatkan volume penjualan usahanya.

Mengenai permasalahan naik turunnya volume penjualan ini juga dialami oleh Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro dapat dilihat dari pertumbuhan volume penjualan di Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro yang mengalami kenaikan dan penurunan (berfluktuasi) setiap bulannya, adanya kenaikan volume penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu dimana memang setiap rumah makan mengalami kenaikan volume penjualan seperti momen-momen hari raya dan masa liburan panjang anak sekolah dan pergantian tahun. Gambaran volume penjualan di Rumah Makan Bebek Prakoso dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Sumber: Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro tahun 2020

Gambar 1. Volume Penjualan RM Bebek Prakoso Kota Metro tahun 2019

Berdasarkan gambar 1, volume penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selain itu persaingan penyedia produk kuliner di Kota Metro sudah banyak yang memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu saja dilakukan karena melihat perkembangan dunia pemasaran saat ini, dimana produsen yang menjadi populer di media sosial maka penjualan produknya juga pasti akan meningkat. Hal ini dapat terlihat dari beberapa produsen yang menjadi viral di media sosial tingkat penjualannya naik dengan signifikan.

Tabel 1. Penggunaan Biaya Digital Marketing, E-Commerce dan Volume Penjualan Tahun 2018-2019 (dalam ribuan rupiah)

No.	Tahun	Bulan	Biaya Digital Marketing	Biaya E-Commerce	Volume Penjualan
1	2018	Januari	350	250	42000
2		Februari	375	225	45800
3		Maret	325	225	43100
4		April	350	250	45700
5		Mei	300	200	40900
6		Juni	250	250	30200
7		Juli	250	250	27400
8		Agustus	350	250	45600
9		September	375	275	47700
10		Oktober	400	300	49000
11		November	450	350	51000
12		Desember	500	400	57400
1	2019	Januari	500	400	52100
2		Februari	450	350	44600
3		Maret	450	350	45400
4		April	400	300	44800
5		Mei	350	250	43000
6		Juni	400	300	48500
7		Juli	450	350	47500

No.	Tahun	Bulan	Biaya Digital Marketing	Biaya E-Commerce	Volume Penjualan
8		Agustus	450	350	42500
9		September	400	300	46600
10		Oktober	350	300	35000
11		November	400	300	42100
12		Desember	500	400	53400

Sumber : Rumah Makan Bebek Prakoso, 2020

Berdasarkan kondisi tersebut, Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro mulai berpikir untuk lebih menggiatkan penggunaan digital marketing dan e-commerce sebagai media promosinya yaitu dengan memanfaatkan media online yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini khususnya oleh kalangan muda saat ini di Kota Metro yang saat ini seperti aplikasi Facebook, Instagram, WhatsApp, Grap food, Go Food dan media online lainnya. Pemilihan penggunaan media sosial tersebut dengan berbagai pertimbangan keunggulan dari digital marketing dan e-commerce diantaranya yaitu dapat mempromosikan barang dengan cara yang sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di *handphone*, memungkinkan berinteraksi secara cepat dengan konsumen guna mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro?.
2. Apakah e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro?.
3. Apakah digital marketing dan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah digital marketing dan e-commerce berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bebek Prakoso di Kota Metro.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualannya dengan meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan internet khususnya digital marketing dan e-commerce guna menarik minat konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan volume penjualan melalui media yang dipasarkan melalui digital marketing dan e-commerce yang banyak digunakan oleh calon konsumen.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk beriklan secara massif guna menarik minat konsumen menggunakan digital marketing dan e-commerce produk yang dipasarkan.

### **E. Ruang Lingkup Penulisan**

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh catatan biaya digital marketing, e-commerce dan volume penjualan Rumah Makan Bebek Prakoso.

3. Sampel Penelitian : catatan biaya digital marketing, e-commerce dan volume penjualan Rumah Makan Bebek Prakoso tahun 2019 dan 2020.
4. Objek penelitian : Biaya digital marketing, e-commerce dan volume penjualan Rumah Makan Bebek Prakoso.
5. Tempat Penelitian : Kegiatan penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bebek Prakoso.