

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak kepada kesehatan tetapi juga kepada perekonomian pandemi ini memiliki efek domino dari penurunan ekonomi di berbagai tempat yang terdampak, dari yang awalnya hanya masalah kesehatan menjadi masalah ekonomi, efek domino dari Covid-19 ini berdampak langsung pada sektor UMKM, hal ini disebabkan takutnya masyarakat untuk berbelanja keluar rumah karena takut tertular virus dan ditambah peraturan Pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah.

Perubahan pada mobilitas di tempat kerja juga otomatis mempengaruhi mobilitas masyarakat di tempat perbelanjaan faktanya mobilitas masyarakat di tempat perbelanjaan menurun bahkan pada saat libur nasional.

Meskipun mobilitas aktivitas masyarakat mengalami perubahan, mengalami penurunan pada tempat kerja dan mengalami penurunan pada tempat perbelanjaan tapi faktanya penjualan atau daya beli masyarakat malah mengalami peningkatan, data yang tersaji pada Tinjauan Big Data Terhadap Dampak COVID-19. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pembatasan kegiatan, serta pemberlakuan kebijakan *Work Form Home*, penurunan aktivitas di tempat kerja dan penurunan aktivitas di tempat perbelanjaan

ternyata tidak membuat penjualan menurun bahkan faktanya penjualan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh masyarakat yang mulai beralih kepada pembelian online dengan memaksimalkan. pada bulan januari - april 2020 penjualan di *Market Place* mengalami peningkatan.

Dengan melihat data peralihan mobilitas belanja yang dilakukan oleh masyarakat, dengan adanya perubahan cara belanja konsumen dari belanja *offline* atau konvensional menjadi belanja secara online atau digital maka bagi para pelaku UMKM harus naik level dengan mengaplikasikan pemasaran secara digital atau *Digital Marketing*, para pelaku UMKM harus hadir di tengah masyarakat secara online dengan memaksimalkan teknologi melakukan pemasaran secara digital atau *Digital Marketing* adalah solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi ini.

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/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia

Ditengah pandemi covid-19 disaat banyak UMKM berhenti melakukan usaha dan mengurangi produksi tetapi tidak dengan Bun.kopi yang memulai usaha di tengah pandemi covid-19, pada saat PSBB diterapkan, dengan memanfaatkan besarnya potensi *digital marketing* di Indonesia Bun.kopi melakukan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial.

bun.kopi adalah bisnis *café, coffe shop* yang menyajikan varian rasa kopi yang banyak digemari oleh anak muda pada masa sekarang, Bun.kopi dibangun oleh Ketut Anggar di Lampung disaat masa awal mula pandemi dan pada awal mula membangun Bun.kopi hanya melayani penjualan *take away* (bawa pulang) dan *too go* atau penjualan via pemesanan melalui order online.

Meskipun tidak boleh berjualan seperti biasanya seperti tidak ada pandemi namun bun.kopi berhasil menemukan cara dengan memanfaatkan peran *digital marketing* pada produknya, seperti memakai *media sosial* instagram sebagai media promosi dan di isi dengan konten yang menarik juga dilengkapi dengan penjelasan keterangan produk yang dibuat agar konsumen merasa paham dan percaya dengan apa yang dijual. Hal ini sangat membantu untuk dapat mengkomunikasikan, memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh bun.kopi pada masa pandemi covid-19 ini dengan alasan bahwa usaha seperti bun.kopi perlu menerapkan strategi *digital marketing* agar bisa tetap bertahan pada masa pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan dalam rangka membuat usaha tetap bisa berjalan meskipun saat pandemi covid-19. Dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* bun.kopi pada masa pandemi covid-19. Maka peneliti membuat Tugas Akhir dengan judul “ Penerapan *Digital Marketing* bun.kopi Pada Masa Pandemi Covid-19”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh bun.kopi pada masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana *digital marketing* dapat membantu penjualan pada masa pandemi covi-19 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* yang di terapkan oleh bun.kopi pada masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* dapat membantu penjualan pada masa pandemi covid-19

## **D. Kegunaan penelitian**

Secara singkat manfaat penelitian ini adalah;

1. Hasil penelitian bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mengetahui alasan kenapa digital marketing menjadi pilihan lain saat pandemi covid-19
2. hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha umkm agar tertarik menerapkan digital marketing

3. hasil penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku umkm agar tahu bagaimana memanfaatkan digital marketing dengan efektif.
4. hasil penelitian ini bermanfaat sebagai solusi atas menurunnya penjualan.

#### **E. Definisi operasional/batasan istilah**

Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. “penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan”. (Usman, 2022, hlm. 75)

Digital Marketing yang dimaksud pada penelitian ini adalah sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012, hlm. 206).

Jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Beberapa media sosial yang berfokus pada pertemanan seperti

Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang berfokus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Kemudian ada juga yang memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

#### **F. Kajian Pustaka/Penelitian terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah;

1. Fitri Rachmawati 2018 Mahasiswi S1 Universitas Oslam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi Surabaya, berdasarkan penelitian berikut maka di dapat kesimpulan dengan penelrapan digital marketing maka di dapati bahwa pelaku UMKM bisa dengan cepat membangun hubungan dengan calon konsumen atau konsumen maka akan mudah mebangun kesadaran merk / brand dan dapat meningkatkan eksistensi merk/brand
2. Ita Nur Hidayah 2022 Mahsiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru dengan judul peneitian penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia rumbai ditinjau menurut ekonomi islam berdasarkan penelitain tersebut di dapat kesimpulan bahwa dari penyebaran angket responden memberi tanggapan tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75% dan

juga tanggapan tentang barang yang dijual secara online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya dengan angka sebanyak 75 orang atau 78,1%

3. Mohammad Rio Febriyanto 2018 Debby Arisandi dari Universitas Universal dengan judul penelitian Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean di dapat kesimpulan informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan, juga meningkatkan penjualan hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan memesan produk.
4. Nurul Hidayah 2018 Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian analisis strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan living space dan efo store maka dapat kesimpulan strategi *digital marketing* dapat menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas mengenai trend dan model terbaru dan terupdate maka akan lebih dapat menarik minat calon konsumen. Serta strategi *digital marketing* yang dijalankan memudahkan dalam peningkatan pelayanan karena adanya *feedback* langsung dari konsumen melalui *comment*, *like* dan *platform* untuk memberikan testimoni. (Hidayah, 2018)
5. I Yoga Sudharma 2015 Universitas Gadjah Mada dengan judul penelitian *Analisis Strategi Digital Marketing Brodo*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 sebagai mahasiswa Program Studi Diploma Ekonomika dan

Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dalam penelitian ini ia membahas mengenai strategi digital marketing oleh brodo yang sukses dalam penjualan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi secara *online*, dengan narasumber Bapak Yukka Herlanda sebagai *Founder* dan CEO, juga Ibu Meirna Utami Hapsari sebagai *digital marketing manager*.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika ini berisi uraian singkat tentang isi bab per bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini menyajikan berbagai informasi mengenai beberapa teori tentang *digital marketing* atau pun yang berkaitan dengan *digital marketing* serta informasi tentang pandemi Covid-19 serta efek dominonya yang bisa menyebabkan masalah kesehatan menjadi masalah ekonomi lalu juga ada informasi yang menjelaskan tentang pentingnya penerapan *digital marketing* oleh pelaku Bun.kopi apalagi pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan metode pengumpulan data nya

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah di lakukan setelah Bun.kopi telah menerapkan *digital marketing* pada masa pandemi Covid-19.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini memberikan kesimpulan, dan saran atas dasar peneltian.