

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Teknologi Digital saat ini menjadi hal yang sangat penting. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak perusahaan yang beralih ke dunia digital dengan menggunakan *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan bisnis dan memperluas pasar. *Digital Marketing*, yaitu pemasaran yang diawali dengan mengikat pasar, eksekusi pasar, dan eksplorasi pasar. *Digital Marketing* juga berarti melakukan promosi secara *online*. Tujuan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, mewujudkan tujuan pelanggan, dan meningkatkan manajemen (Widiastuti & Djajalaksana, 2022). Dengan menerapkan 2(dua) teknik SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content Marketing*) dan juga menggunakan Teknik Analisis Data SOSTAC.

Penurunan penjualan biasanya disebabkan dengan salah satu indikasi sosial yang tidak dikedepankan dalam pemasaran padahal dalam pemasaran dijelaskan bahwa pengelolaan hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk meningkatkan nilai penjualan. Hal seperti ini kerap diabaikan oleh pebisnis. Salah satu upaya untuk meningkatkan hasil penjualan yaitu dengan memaksimalkan dalam penggunaan media sosial (Handayani et al., 2020).

Saat ini Toko Buah Abadi masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti penjualan melalui toko fisik dan melakukan pemasaran melalui spanduk saja maka dari itu kurangnya *awareness* terhadap Toko Buah Abadi. Hal ini sudah tidak efektif lagi di era digital yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi mengenai toko di media sosial dan mendapatkan informasi produk dengan mudah melalui internet. Oleh karena itu, diperlukan inovasi *digital marketing* sebagai solusi dalam upaya mewujudkan bisnis berbasis *technopreneurship* di Toko Buah Abadi. Inovasi *digital marketing* menawarkan berbagai strategi pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial, *aplikasi mobile*, dan sebagainya, yang dapat meningkatkan visibilitas Toko Buah Abadi di pasar digital dan menarik minat calon pembeli.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik promosi *digital marketing* yaitu dengan teknik SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content*

Marketing) dengan menerapkan Teknik Analisis Data SOSTAC. Metode SMM merupakan strategi promosi pemasaran menggunakan gambar, tulisan, dan video yang diposting di akun media sosial. *Social Media Marketing* juga menjadi solusi untuk sarana bertukar informasi, berinteraksi, dan mempresentasikan produk. Program *Social Media Marketing* yang berpusat pada pembuatan konten yang menarik dan bagus untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Sedangkan CM merupakan manajemen penggunaan analisis yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan dan memastikan identifikasi dan penyebaran yang unik melalui media digital. Prinsip dari CM yaitu menyediakan konten di media cetak dan digital yang relevan dengan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, konten harus dirancang khusus untuk kebutuhan target pasar (Pandrianto & Sukendro, 2018). Untuk memaksimalkan hasil penelitian maka penelitian menggunakan Teknik Analisis Data SOSTAC. Teknik Analisis Data SOSTAC merupakan metode yang lebih menekankan strategi digital dan strategi komunikasi pemasaran, yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam perencanaan digital (Sahartian et al., 2022).

Maka dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemilik Toko Buah Abadi dalam meningkatkan efektifitas pemasaran dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana menerapkan teknik SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content Marketing*) dengan menggunakan Teknik Analisis Data SOSTAC dalam proses inovasi digital marketing pada toko buah abadi?
- 1.2.2 Apakah inovasi usaha yang diterapkan dalam digital marketing dengan menerapkan teknik SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content Marketing*) dengan menggunakan Teknik Analisis Data SOSTAC berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* di Toko Buah Abadi?
- 1.2.3 Bagaimana hasil dari inovasi Digital Marketing terhadap Toko Buah Abadi?.

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Agar sistem informasi penjualan di Toko Buah Abadi dengan menggunakan digital marketing dengan menerapkan teknik SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content Marketing*) dengan menggunakan Teknik Analisis Data SOSTAC dengan tujuan meningkatkan *awareness* pengguna sosial media terhadap Toko Buah Abadi, menambah pelanggan atau konsumen dan juga menambah informasi tentang Toko Buah Abadi kepada konsumen
- 1.3.2 Untuk memperluas pasar dengan mengandalkan digital marketing dengan sosial media tiktok dan instagram sebagai promosi dengan menerapkan Teknik Analisis Data SOSTAC yang pada awalnya tidak menggunakan digital marketing dalam melakukan promosi
- 1.3.3 Untuk mengetahui hasil inovasi digital marketing pada Toko Buah Abadi.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan penelitian ini ketika sudah memiliki usaha sendiri serta sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang.

1.4.2 Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

1.4.3 Bagi Toko Buah Abadi

Menambah informasi tentang toko kepada pelanggan dan menambah konsumen dan menambah *awareness* terhadap Toko Buah Abadi.

1.5 Batasan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini dibatasi dalam menganalisis dan melakukan implementasi inovasi hanya pada pengembangan sistem promosi dengan mengandalkan digital marketing. Pembuatan Inovasi digital marketing dengan menggunakan SMM (*Social Media Marketing*) dan CM (*Content Marketing*) dengan menerapkan Teknik Analisis Data SOSTAC dengan mengandalkan sosial media Instagram dan Tiktok.