BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis. Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat pesat, dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 210 juta orang pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII). Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga loyalitas konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mejangkau target pasar secara lebih tepat, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform, serta mengevaluasi kinerja kampanye secara real-time.

Chocolajit Cililin adalah sebagai salah satu merek cokelat lokal yang populer di daerah Cililin Kabupaten Bandung Barat. Produk ini merupakan inovasi menarik yang terinspirasi dari jajanan tradisional Sunda, yaitu wajit Cililin. Dibuat dari bahan berkualitas seperti gula aren asli, ketan pilihan, kelapa segar, dan cokelat berkualitas tinggi, Chocolajit menghadirkan cita rasa autentik yang lezat dan menjadikannya lebih menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dengan kemasan yang menarik dan praktis, Chocolajit cocok dijadikan oleh-oleh maupun cemilan sehari-hari. Selain itu, produk ini juga berkontribusi dalam mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan bahan baku dari petani setempat dan memberdayakan UMKM dalam proses produksinya, menjadikannya tidak hanya lezat tetapi juga bernilai sosial dan budaya tinggi.

Berikut data yang menunjukan omset penjualan pada Chocolajit Cililin dari tahun 2015-2024:

Gambar 1.1 Grafik Omset Penjualan Chocolajit Cililin dari tahun 2015-2024
Sumber : Data Chocolajit Cililin (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Chocolajit Cililin, sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman, telah menjalani perjalanan bisnis sejak tahun 2015. Produk ini berbasis cokelat lokal yang diolah dengan inovasi rasa, sehingga memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar makanan ringan. Pada tahun pertama, Chocolajit Cililin dipasarkan secara offline melalui toko-toko dan minimarket di Kabupaten Bandung Barat dan Kota Bandung. Penjualan pada tahun pertama mencapai Rp15 juta per tahun, dengan kenaikan omset tahunan berkisar antara 6%-12% pada periode 2016-2019.

Namun, pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 membawa dampak besar bagi UMKM, termasuk Chocolajit Cililin. Penjualan menurun drastis hingga 90%, akibat keterbatasan aktivitas masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Hal ini memaksa Chocolajit Cililin untuk mengubah pendekatan

pemasarannya. Sejak tahun 2021, perusahaan ini mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti Lazada, Shopee, dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini terbukti efektif, dengan peningkatan omset tahunan antara 20%-50%, jauh melampaui pertumbuhan pada periode pemasaran tradisional sebelumnya.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Chocolajit Cililin mencakup berbagai aktivitas, seperti pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness, promosi melalui marketplace, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur live streaming di TikTok. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi ini mencakup integrasi berbagai saluran komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Sementara itu, Menurut Fawzi dkk (2021:09) strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualan meningkat. Dengan demikian, Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan perusahaan dalam tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital tidak lepas dari tantangan. Beberapa di antaranya adalah persaingan yang ketat di platform *e-commerce,* pengelolaan anggaran pemasaran digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten secara konsisten. Selain itu, perubahan tren pasar dan preferensi konsumen yang dinamis juga menuntut fleksibilitas dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pengalaman Chocolajit Cililin dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk mengevaluasi keberhasilan, mengidentifikasi peluang perbaikan, serta merumuskan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Chocolajit Cililin dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman pelaku usaha melalui metode wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pertumbuhan Chocolajit Cililin dan menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Peningkatan Penjulan Chocolajit Cililin".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Chocolajit Cililin, terhadap peningkatan penjualan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi untuk mengoptimalkan pemasaran digital di masa depan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang terapkan oleh Chocolajit Cililin?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk Chocolajit Cililin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital pada Chocolajit Cililin.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatan penjualan produk Chocolajit Cililin.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis, terkait strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan Tiktok shop, serta kaitannya dengan peningkatan penjualan pada usaha mikro seperti Chocolajit Cililin.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil peneliatian ini diharapkan bisa membagikan gambaran serta saran atau masukan bagi Chocolajit Cililin dalam mengembangkan inovasi produk, memperluas pasar, guna meningkatkan penjualan yang lebih efektif dan efisiensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan dalam penelitian ini disusun secara runtut dalam lima bab yang merupakan satu kesatuan utuh, yaitu sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN, Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini mencakup kajian teoritis, kajian non-teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, penyajian hasil penelitian, serta pembahasan terhadap temuan-temuan yang diperoleh berdasarkan teori yang relevan.
5. BAB V PENUTUP, Bab terakhir ini berisi hasil penelitian dan saran untuk diterapkan berdasarkan berdasarkan hasilnya.

1.7 Lokasi Penelitia

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Saar Mutiara, Desa Karang Tanjung, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, 40562. Alasan penulis memilih lokasi ini karena Chocolajit merupakan usaha lokal yang memiliki ciri khas dalam pengelolaan cokelat berbasis potensi daerah. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri untuk menggali lebih dalam bagaimana usaha lokal dapat berkembang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Gambar 1.2 Lokasi Penelitian
Sumber: Google Maps (2024)

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis selama beberapa bulan, dengan pelaksanaan utama berlangsung pada bulan November 2024.

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Pelaksanaan Bulan Tahun 2024/2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan judul penelitian									
2	Konsultasi dan Bimbingan									
3	Penyusunan Usulan Penelitian									
4	Sidang Seminar Usulan Penelitian									
5	Penyususnan laporan penelitian									
6	Pengumpulan data									
7	Analisis data									
8	Penafsiran data									
9	Pelaporan hasil penelitian									
10	Sidang skripsi									