BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Perubahan tersebut juga mempengaruhi strategi pemasran yang di terapkan oleh pelaku usaha. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara konvesional, saat ini pemasaran melalui media digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efesiensi.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial, website, aplikasi pesan instan, dan platfrom digital lainnya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui digital marketing , pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merk (brand awreness), serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, biaya promosi yang relaatif terjangkau dibandingkan media konvensional menjadi salah satu alasan banyak usaha mikro, kecil, dan menegah (UMKM) mulai menerapkan strategi pemasaran digital.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis coffe shop. Meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya minum kopi menyebabkan persaingan antar coffe shop semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang banyak di terapkan adalah digital marketing melalui media sosial, seperti instragram, tiktok, facebook, dan whatssapp business, serta pemanfaatan layan pemesanan makanan secara daring.

Ortie Coffe merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidag kuliner, khususnya penyedia minuman kopi dan berbagai menu pendamping. Dalam menjalankan usahanya, Ortie Coffe telah memanfaatkan media digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Berbagai informasi mengenai produk, promo, maupun aktivitas usaha disampaikan melalui media sosial agar mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan.

Namun demikian, penerapan digital marketing tidak hanya sebatas memiliki akun media sosial. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi promosi, interaksi dengan pelanggan, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitia untuk mengetahui bagauman penerapan digital marketing di Ortie Coffe dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Ortie Coffe."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatan penjualan pada Ortie Coffe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tjuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam meningktkan penjualan pada Ortie Coffe.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat menyimpulkan manfaat di dapat sebagi berikut:

1. Bagi penulis

   Unutuk menambah sumber pengetahuan penulis, dan pengalaman penulis mengenai penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjulan pada suatu usaha.

2. Bagi Ortie Coffe

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan eveluasi dan masukan bagi Ortie Coffe dalam mengembangkan strategi digital marketing sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

3. Bagi Perguruan Tinggi

   Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa maupun dosen dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengani penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada sektor usaha kulier maupun bidang usaha lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis mengunakan metode Kualitantif, yaitu metode yang menjelaskan dan menekankan pada pemahaman mendalam tetang suatu fenomena atau kejadian yang terjadi. Adapun cara pengumulan data yaitu:

1. Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran digital yang diterapkan di ortie Coffe. Pengamatan meliputi penggunaan media digital, aktivitas promosi, interaksi, dengan pelanggan melalui media sosial, serta kondisi operasional yang berkaitan dengan penerpan digital marketing.
2. Teknik wawancara, dilakukan secara langsung dengan pemilik atau pihak yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran di Ortie Coffe.

F. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini akan dibagi empat bab degan urutan pembahsan sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Sebagai pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

   Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah.

3. **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN**

   Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan, visi misi perusahaan, penerapan digital marketing, analisis strategi marketing, pengaruh dan kendala .

4. **BAB IV PENUTUP**

   Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan mengenai penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada ortie coffe .