

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

American Marketing Association (AMA) sebagai asosiasi profesional untuk para profesional pemasaran mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan, prosedur atau institusi pemasaran dengan berbasis teknologi digital sebagai upaya dalam mewujudkan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu kepada pihak yang memiliki kepentingan dan konsumen yang disasar (Kannan & Hongshuang, 2017). Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Kegiatan menawarkan barang atau jasa melalui internet telah menjadi gaya hidup masyarakat kini. Pemasaran secara digital dipandang menjadi media paling potensial untuk menawarkan barang dan jasa karena kegiatan pemasaran secara digital dapat diakses dengan mudah oleh para pemilik usaha baik dari usaha skala kecil hingga skala besar, membuat para pelaku usaha berpindah dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (Zakkiyah, 2022).



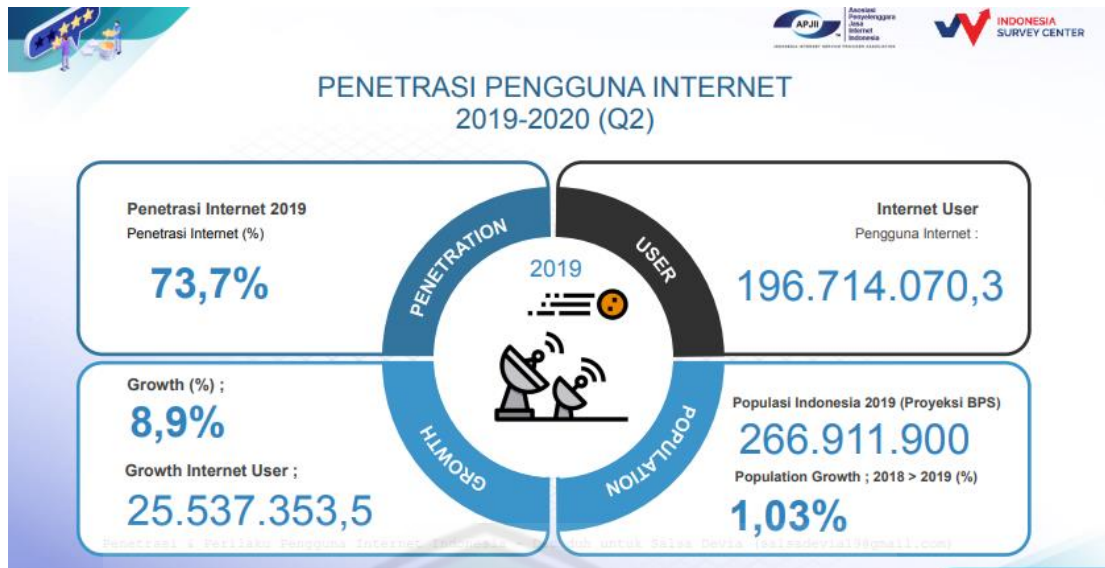
Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan minuman 2011-2021

Sumber : dataindustri.com (2021)

Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul setelah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19. Menurut website (dataindustri, 2021) terjadi pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cukup pesat pada tahun 2021. Tidak hanya bisnis kuliner dalam usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam beberapa tahun belakangan bisnis kuliner dengan model waralaba juga tumbuh menjamur di Indonesia, mulai dari kopi kekiniaan hingga makanan cepat saji. Beberapa nama seperti Kedai Kopi Kulo, Bakso Aci Akang, Warunk Up Normal dan masih banyak lagi. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk pelaku usaha dalam melakukan pemasaran yang tepat agar dapat meraup omset sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Persaingan bisnis yang ketat akibat jumlah bisnis kuliner yang semakin menjamur, pilihan untuk menggunakan media internet sebagai wadah kegiatan pemasaran juga dinilai sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam sistem jual beli. Menurut Ardyanto & Riyadi (2015) persaingan bisnis tersebut menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk memberikan layanannya secara online demi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih murah dan meningkatkan nilai produknya dengan tetap mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen.

Menurut Chakti (2019) kemudahan mengakses informasi membuat konsumen pada saat ini akan terlebih dahulu mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dibandingkan mendatangi tempat penyedia barang atau jasa yang diinginkan. Informasi ini dapat diperoleh melalui website perusahaan, marketplace, bahkan melalui media sosial perusahaan. Penyediaan katalog melalui media internet akan sangat menguntungkan perusahaan karena dengan mudah dapat diakses oleh pelanggan kapan saja dan dimana saja. Penggunaan pemasaran digital yang didukung dengan akses 24 jam untuk memesan produk atau jasa menjadi sebuah perpaduan yang sangat menguntungkan baik untuk pelanggan maupun pelaku usaha. Berdasarkan artikel (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, 2020) pada laman websitenya per April 2020 terjadi kenaikan hingga 400% terhadap penjualan produk melalui e-commerce dan media sosial. Hal tersebut terjadi akibat perkembangan teknologi digital yang begitu masif.



Gambar 1.2 Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

Sumber : APJII.or.id (2020)

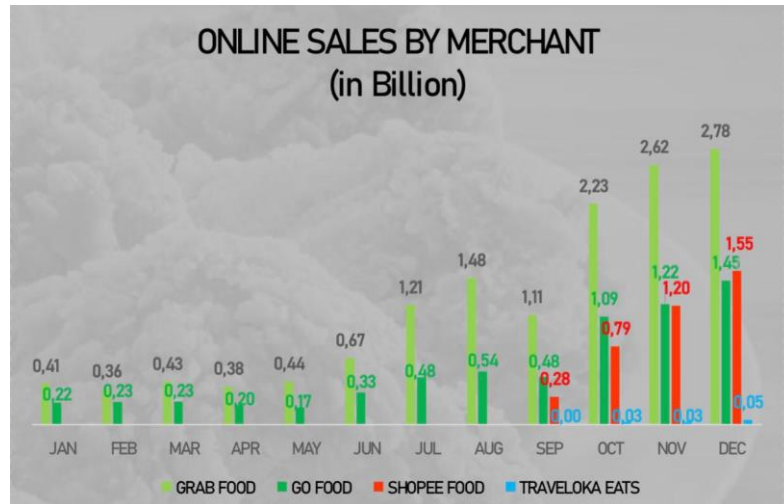
APJII.or.id (2020) telah melakukan survei terhadap pengguna internet di Indonesia. Telah terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020 terdapat 73,7% penetrasi pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa masyarakat Indonesia. Terdapat 196,714,070 jiwa pengguna internet di Indonesia dimana pertumbuhannya sebesar 8,9% jika dibandingkan survei pada tahun 2018 yaitu 171,17 juta jiwa atau sebanyak 64,8% tadi total keseluruhan penduduk Indonesia.

Putri & Sanica (2022) Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami penyebaran virus COVID-19 mengalami dampak pada sektor perekonomian. Melemahnya sektor perekonomian ini terasa setelah pemerintah mengeluarkan keputusan mulai dari *social distancing*, *lockdown*, dan bahkan keputusan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Berbagai Pembatasan kegiatan tatap muka dilakukan demi mencegah dan menurunkan angka penyebaran COVID-19. Masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan diluar rumah sehingga masyarakat menjadi lebih banyak melakukan kegiatan secara digital termasuk kegiatan jual beli dalam upaya memenuhi kebutuhan dengan resiko terjangkau COVID-19 yang rendah. Para pemilik restoran makanan tidak diperkenankan untuk menyediakan makan ditempat (*dine in*), sehingga pembeli hanya dapat membeli makanan dan minuman untuk dibawa pulang (*take away*). Hal tersebut memberikan

peran besar terhadap perubahan kegiatan pemasaran dari media konvensional menuju pemasaran melalui media digital.

Digital marketing menurut Wardhana (2015) dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis internet. Dengan menggunakan platform digital para pemilik usaha mampu memasarkan produknya sesuai target pasar secara akurat karena dalam pemasangan iklan melalui platform digital para pelaku usaha dapat menentukan tujuan sasaran iklan akan dikirim berdasarkan demografis yang diinginkan seperti, wilayah, jenis kelamin, rentang usia serta minat dari konsumen yang akan disasar. Selain itu kelebihan digital marketing jika dibanding dengan marketing konvensional ialah hemat biaya, banyak pilihan saluran pemasaran baik yang gratis hingga yang berbayar. Selain itu digital marketing dianggap praktis karena pemasaran dapat dilakukan tanpa adanya batas ruang dan waktu. Adanya komunikasi dua arah dengan pelanggan, merupakan hal tidak dapat dilakukan pada pemasaran melalui media konvensional.

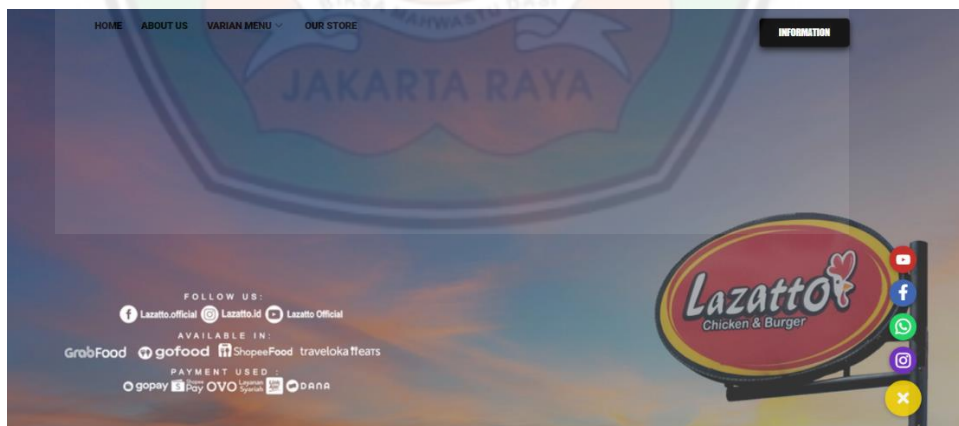
Lazatto Chiken and Burger sebagai bagian dari PT. Setya Kuliner Mandiri merupakan merek dagang yang bergerak dibidang kuliner telah berdiri sejak 2018. Lazatto Chiken and Burger menawarkan berbagai olahan ayam goreng tepung dan beberapa menu pendampingnya. Sebagai salah satu bisnis kuliner waralaba Lazatto kini memiliki lebih dari 250 resto yang telah tersebar di beberapa kota-kota besar seperti Bekasi, Karawang, Jakarta, Bogor, Tangerang, Tasikmalaya, Sukabumi, hingga pulau Sumatera. Menurut *Head of Marketing Lazatto* yaitu bapak Fajar P Suryonotonegoro, Selama tahun 2021 Lazatto Chiken and Burger telah membuka sebanyak 127 resto yang tersebar di berbagai daerah diantaranya kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, Kabupaten subang, Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Garut. Lazatto menggunakan beberapa saluran pemasaran digital sebagai upaya untuk mengikuti arus persaingan bisnis kuliner yang cukup tinggi. Tingginya persaingan ini dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul selah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19.



Gambar 1.3 Laporan penjualan melalui platform online tahun 2021

Sumber : Marketing Lazatto (2021)

Data diatas merupakan data omset hasil penjualan melalui platform online pada tahun 2021. Dari data tersebut terlihat terjadi penurunan omset penjualan online pada kuartal pertama hingga awal kuartal kedua. Untuk bertahan dalam menghadapi situasi ini marketing lazatto melakukan kegiatan marketing melalui beberapa saluran digital marketing.



Gambar 1.4 Gambar Tampilan Webstite Lazatto

Sumber : [www. Lazatto.co.id](http://www.Lazatto.co.id)

Salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan ialah memperbarui tampilan dan isi website, hal tersebut dilakukan juga untuk memaksimalkan *Search*

Engine Optimization (SEO) pada mesin pencarian google dan mesin pencarian yahoo. Setelah upaya dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization* marketing lazatto menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran dalam digital marketingnya.



Gambar 1.5 Gambar konten pada Instagram dan Facebook

Sumber : instagram dan Facebook Lazatto (2021)

Terdapat tiga media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook dan youtube. Penggunaan media sosial digunakan sebagai wadah untuk untuk melakukan pemasan produk, promosi, dan konten pendukung untuk menumbuhkan *engagement* pada media sosial yang dihapkan dapat membangun citra mereknya. Media sosial juga digunakan karena dapat mewadahi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sarana yang yang ada yaitu komentar atau pesan langsung. Untuk mendukung kegiatan media sosial yang dilakukan secara natural ini marketing Lazatto juga melakukan beberapa iklan berbayar untuk meningkatkan *engagement* dan promosi terhadap produk-produk dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa iklan berbayar yang dilakukan oleh Lazatto melalui Meta Ads meliputi iklan berbayar pada media sosial instagram dan facebook, iklan berbayar berupa pemasangan spanduk promosi pada platform gojek dan grabfood, serta voucher flash sale pada platform shopee.

Lazatto menjadi menarik untuk diteliti karena sebagai salah satu merek dagang yang dimiliki PT. Setya Kuliner Mandiri yang dikelola langsung oleh divisi marketing perusahaan, sedangkan dua merek dagang lain yang dimiliki yaitu

d'Besto dan d'Sruput dikelola oleh vendor pihak ketiga. Sehingga *engagement* pada berbagai kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Lazatto diperoleh secara alami dikelola oleh divisi marketing perusahaan

Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat adanya berbagai upaya digital marketing melalui beberapa saluran pemasn digital yang dilakukan oleh Lazatto dalam mengatasi terjadinya penurunan omset penjualan online melalui platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penurunan omset terjadi pada kuartal pertama hingga awal kuartal kedua. Marketing Lazatto melakukan beberapa kegiatan pemasaran digital melalui beberapa saluran pemasan digital seperti website, konten media sosial dan iklan berbayar pada beberapa platform sebagai upaya menaikkan omset penjualan online agar dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Dengan penjelasan diatas maka peneliti ingin menggali lebih jauh strategi digital marketing Lazatto dengan penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing Lazatto dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Periode Tahun 2021” Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus kualitatif dimana pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik observasi pada saluran-saluran digital marketing yang digunakan oleh perusahaan dan wawancara pada Head Of Marketing dan staff digital marketing dari Lazatto.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ada pada kegiatan-kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Lazatto Chiken and Burger sebagai bisnis kuliner melalui beberapa saluran pemasaran digital dalam tujuannya untuk meningkatkan omset penjualan online melalui platform aplikasi layanan pesan online.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, bentuk pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan digital marketing yang dilakukan marketing Lazatto dalam meningkatkan omset penjualan secara online?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan pada pertanyaan penelitian yaitu untuk mengetahui kegiatan pemasaran digital apa saja yang dilakukan oleh divisi marketing Lazatto dalam meningkatkan omset penjualan online.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan acuan serta referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pemasaran digital dan diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi terhadap civitas akademik ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagaimana bisnis kuliner waralaba dalam menangani permasalahan online penjualannya melalui pemasaran digital.
2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk Lazatto dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran digitalnya.