

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Periode perkembangan *digital* yang berkembang memotivasi para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren *digital*. Salah satunya yaitu dalam bentuk *Digital Marketing*. Kannan, (Kannan, 2017) *Digital Marketing* dapat membuat sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu keuntungan dari *Digital Marketing* yang dapat diambil adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dengan berbisnis online atau *Marketing* online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan penjualan. *Digital Marketing* banyak digunakan oleh masyarakat karena dapat mendukung operasional sehari-hari. Banyak para pelaku bisnis beralih dari metode *Marketing* tradisional ke metode *Marketing digital*. Metode *Marketing* itu sendiri adalah mempromosikan suatu *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet (Verma D. 2018).

*Digital Marketing* atau *Marketing digital* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pembisnis. Baik itu bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan market pasar *digital* yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah manapun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009 : 47), *Marketing digital* adalah kegiatan *Marketing* yang melibatkan *branding*

dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan dan jejaring sosial.

*Marketing digital* sangat penting dalam hal Kesuksesan UMKM. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada (Adina Dwijayanti, 2021). Para pelaku usaha saat ini bersaing untuk meningkatkan keuntungan melalui *Digital Marketing*. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. *Marketing* sekarang berkembang menjadi bentuk *Marketing digital* yang lebih modern. Kegiatan *Marketing* yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. (Sari & Utami, 2021) *Marketing* tidak mempunyai pilihan lain selain memulai didunia online dan perusahaan mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan didunia biasa. “Kegiatan *Marketing* diperiode *Digital Marketing* saat ini antara lain : *website advertising, website dan micropage, web benner, mobile Marketing, branding apps, mobile benner, media sosial, key leader in ideas* “ kata Kemas. Semua kegiatan *Marketing* diatas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para *professional TI* di industri *Marketing* dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan *Marketing* yang efektif.

Kenyataan tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup diruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman

bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan dimedia sosial. Bahkan saat ini Opung Waffle melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di internet agar terlihat sempurna dimata konsumen. tidak heran jika situs web sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. Untuk merespon perkembangan tersebut, para *professional IT Marketing* mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan (Sawicki A. 2016).

Opung waffle salah satu *brand* dalam bentuk usaha dibidang FNB (*Food and Beverage*) FNB mencakup semua aspek yang terkait dengan penyediaan dan konsumsi makanan dan minuman di berbagai tempat, seperti restoran, kafe, bar, katering, dan fasilitas penyediaan makanan lainnya. Awal berdiri Oppung Waffle sejak tanggal 21 mei 2016. Opung *Waffle* sudah bergerak dalam waktu memasuki umur 7 tahun. mengedepankan produk *waffle* sebagai bentuk karakter dalam mencari banyak segmentasi pasar. opung sendiri sudah memiliki 3 cabang yang dimana berada di kota padang dan juga kota pekanbaru. dalam waktu dekat opung *waffle* juga akan buka dikota payakumbuh. Opung *waffle* sendiri terus akan selalu mengoptimalkan masing masing bidang agar selalu bisa mengembangkan bisnis, salah satunya dibagian *Marketing*.

Banyak cara yang dilakukan opung *waffle* untuk meningkatkan *Marketing* dengan menguatkan tim media kreatif. dimana tim ini mencakup semua bagian inti dari *Marketing* tersebut. salah satunya media promosi,

seperti melalui instagram, tiktok dsb. juga melalui bermitra dengan banyak aplikasi online seperti gofood, shoppeefood dan grabfood. dalam bentuk menjalin kerjasama dalam bentuk event dan kolaborasi juga menjadi cara yang sering dilakukan opung *waffle* dalam bentuk menguatkan segmen pasar tersebut.

Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi *Marketing*. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna internet untuk berbagi konten informasi. Web 2.0 adalah dasar dari media sosial (Carlsson, 2010).

Menurut *We Are Social* (Bala & Verma, 2018), agensi *Marketing digital* di Amerika Serikat, platform media sosial terpopuler di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Instagram (39%), Twitter (38%) dan Google (36%) adalah yang berikutnya. Sisanya adalah FB Messenger, Line, LinkedIn, Pinterest, Wechat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Rancangan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada CV. Opung Waffle Indonesia”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah Bagaimana Oppung Waffle merancang *Digital Marketing* agar dapat Meningkatkan *Brand Awareness* Pada CV. Opung Waffle Indonesia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, Maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui Rancangan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada CV. Opung *Waffle* Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan digunakan sebagai pertimbangan pemimpin dalam rancangan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada cv. opung *waffle* Indonesia.

#### 2. Bagi Akademis

Sebagai bahan tambahan untuk pengetahuan, wawasan dan informasi terkait dengan strategi *Marketing* dalam penggunaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada cv. opung *waffle* indonesia.

#### 3. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dan untuk menambahkan pengetahuan dan mengkaji masalah-masalah yang terkait dengan strategi *Marketing* dalam strategi *Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada cv. opung *waffle* indonesia.

### 1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada CV. OPUNG WAFFLE INDONESIA

Sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan/magang selama 40 hari pada tanggal 9 Januari 2023 hingga tanggal 6 maret 2023.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan magang di CV. Opung *Waffle* Indonesia yang dilaksanakan selama 40 hari kerja yaitu dengan menggunakan metode observasi. Metode observasi ini intinya akan dilaksanakan melalui peninjauan langsung dengan cara melakukan wawancara singkat kepada pihak Opung *Waffle* dalam meningkatkan *brand awareness* .

### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Rancangan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada CV. *Opung Waffle* Indonesia.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Adapun sistem penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan penelitian.

#### **BAB II Landasan Teori**

Menggambarkan tentang tinjauan Pustaka atau segala sesuatu yang akan menjadi landasan teori dalam menyelesaikan penelitian ini.

#### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, logo dan struktur organisasi perusahaan.

#### **BAB IV Pembahasan**

Berisikan hasil studi lapangan selama di CV. OPUNG WAFFLE INDONESIA di kota padang menyangkut tentang rancangan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *brand awarenss*.

#### **BAB V Penutup**

Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan penulis.

