

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang sangat berkembang pesat dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 56,4% disbanding tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna internet disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, infrastruktur internet semakin merata dan transformasi *digital* semakin massif akibat kebijakan daring karena pandemi Covid-19.

Meningkatnya transformasi *digital* dapat dimanfaatkan perusahaan mikro dan makro untuk membantu dalam kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pemanfaatan *digital* ini disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan *website*, blog atau media sosial. Manfaat dari penggunaan *digital marketing* antara lain mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu, membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro, dan mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era *internet of things* dimana semua hal atau apapun yang diinginkan dapat diperoleh melalui internet.

Salah satu penggunaan *digital marketing* yang berpotensi yaitu melalui media sosial. Media sosial dianggap menjadi tempat yang berpotensi dalam memperluas pemasaran, karena pada media sosial terdapat aplikasi-aplikasi menarik yang mendukung pengguna untuk membuat ide kreatif dalam mempromosikan produk. Berdasarkan penelitian Gumilang (2019) menunjukkan peningkatan penjualan dari para konsumen terjadi setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan bertansaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen atau distributor.

Media sosial yang berpotensi untuk menjadi wadah pemasaran salah satunya yaitu aplikasi *tiktok*. Mengutip salah satu riset pengguna aplikasi *tiktok* meningkat sebanyak 20% pada awal tahun 2020. Jumlah unduhan aplikasi *tiktok* melonjak drastis selama pandemic Covid-19. Aplikasi *tiktok* di tahun 2021 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, setelah dua tahun berlangsung aplikasi *tiktok* menjadi trend dan budaya baru untuk masyarakat Indonesia (Utama dan Novia 2018). Banyak orang yang menggunakan aplikasi *tiktok* untuk sekedar beraktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ditampilkan oleh aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk melihatnya, menirukan atau menyebarkannya. Dampak penggunaan *platform tiktok* ini memberikan peluang untuk perusahaan sebagai *personal branding* atau mempromosikan produknya.

Saat ini banyak perusahaan mikro maupun makro yang menggunakan *platform tiktok* sebagai wadah promosi. Salah satunya yaitu PT XYZ. PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang makanan *frozen food*. *Frozen*



*food* adalah olahan makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan untuk diolah kembali dengan cara memanaskannya. Saat ini produk *frozen food* banyak diminati masyarakat, karena penggunaannya serta penyimpanannya yang praktik dilakukan saat masa pandemi Covid-19 ini. PT XYZ menjual berbagai macam produk *frozen food* antara lain *nugget* ayam, sosis ayam, dan *bento frozen*. Banyak produk yang ditawarkan oleh PT XYZ, diiringi dengan peluang perkembangan promosi *digital* yang semakin berkembang. PT XYZ ikut menggunakan *digital marketing* khususnya *platform tiktok* sebagai media promosi. *Platform tiktok* dapat memperluas pemasaran produk *frozen food* melalui postingan-postingan serta strategi yang dilakukan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu menggunakan tanda tagar *#tiktokfoodei*, *#noodle*, *#steak* atau tanda pagar lainnya yang berisi nama makanan bertujuan untuk memudahkan *followers* atau *viewrs* dalam menentukan video unggahan yang diberikan sesuai dengan kategori yang dicari.

PT XYZ memasarkan produk *frozen food* sebelumnya sudah memasarkan produk dengan *digital marketing* melalui *e-commerce*. Namun, berkembangnya situasi dan melihat peluang yang ada membuat PT XYZ melakukan pengoptimalan menggunakan *digital marketing* dengan menggunakan *platform tiktok*. Optimalisasi *digital marketing* ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, memasarkan serta memberikan informasi kepada konsumen secara lebih luas, melihat peluang masyarakat yang saat ini melakukan segala aktivitas dirumah saja, dan diberlakukannya peraturan PPKM membuat masyarakat harus menyediakan bahan atau *stock* makanan yang dapat disimpan lama. PT XYZ menghadirkan macam-macam jenis *frozen foo* untuk dipasarkan. Hal ini menjadi peluang bagi usaha PT XYZ. Kajian ini akan difokuskan untuk merancang pengoptimalisasian pemasaran *digital marketing* melalui aplikasi *tiktok*. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk mengevaluasi perkembangan pemasaran sebelum dan setelah pegebanan bisnis dengan menggunakan *digital marketing*. Bentuk penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada kajian pengembangan bisnis ini dilihat dari perbedaan yang terjadi dalam hal melakukan strategi pemasaran yang dilakukan. Pendekatan *Busines Model Canvas* ini diharapkan dapat membantu PT XYZ untuk memperluas dan mengoptimalkan penjualan.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari kajian ini berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada PT XYZ melalui analisis SWOT
2. Menyusun perencanaan mengenai perencanaan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)
3. Menganalisis aspek finansial dengan menggunakan analisis laba rugi dan R/C *ratio*

## 1.3 Manfaat

Laporan akhir mengenai kajian pengembangan bisnis pada PT XYZ yang berjudul optimalisasi *digital marketing* melalui pendekatan *Business Model Canvas* pada PT XYZ dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan aktivitas dalam pemasaran melalui media *digital*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan

PT XYZ. Dengan adanya laporan akhir ini, penulis berharap dapat memberikan gambaran terhadap pemasaran melalui *digital marketing* khususnya pada *platform tiktok*. Informasi yang didapatkan dalam penulisan laporan akhir ini melalui pembimbing lapang pada saat PKL di PT XYZ. Melalui laporan akhir ini, penulis berharap agar perusahaan dapat mengambil manfaat sebagai salah satu pilih strategi dalam peningkatan penjualan prouk PT XYZ melalui *digital marketing*, sehingga PT XYZ pemasarannya semakin meluas.

#### 1.4 Ruang Lingkup

Penulisan kajian pengembangan bisnis ini memfokuskan mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada *platform tiktok* sebagai media peningkatan penjualan melalui pemasaran *online* yang menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang akan diterapkan oleh PT XYZ. Maka pembahasan dalam ruang lingkup tersebut, yaitu :

1. Rumusan ide pengembangan bisnis
2. Tujuan dan manfaat kajian pengembangan bisnis
- 3 Mekanisme metode analisis SWOT dan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC)



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies