BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki *system* penjualan dan pemasaran yang dimiliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern. Dengan adanya teknologi internet semakin berkembang saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, mencari berbagai informasi, bahkan memasarkan produk atau berbelanja secara *online*. Internet merupakan alat sebagai perantara pemasaran yang saat ini banyak digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Digital *marketing* atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, relevan. Digital *marketing* berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media *advertising* bisnis untuk berkembang dan dikenal luas (Astria & Santi, 2021).

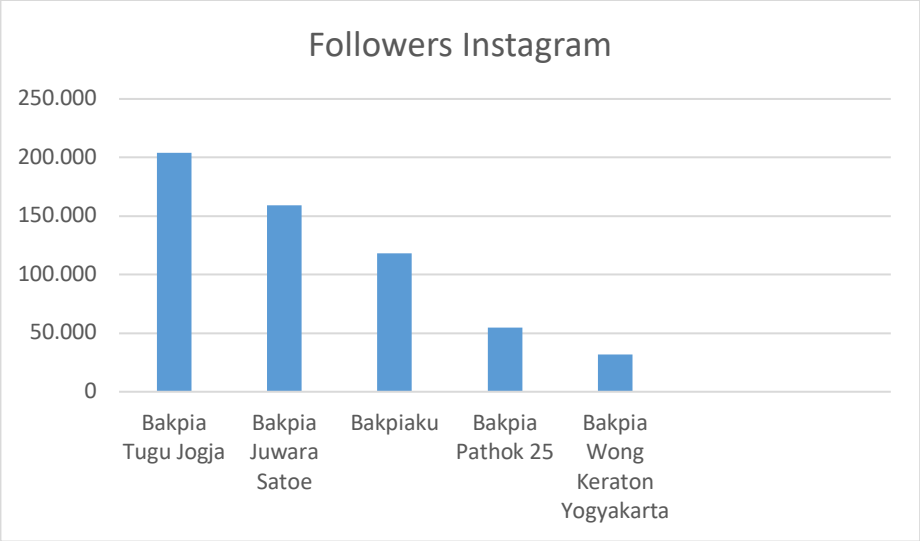
Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan dan efisien. Perantara pemberian informasi yang mampu membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya untuk menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya yaitu salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pelaku bisnis dapat melakukan

aktivitas melalui media sosial untuk melakukan pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Media sosial saat ini dapat mempengaruhi penjualan perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan secara menarik dan didukung dengan pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang kemudian melakukan pembelian. Aplikasi media sosial yang banyak dipilih oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk usahanya yaitu Instagram dan Tiktok.

Bakpia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Saat kita menyebut nama bakpia, maka yang terbersit dalam benak kita adalah Yogyakarta. Di beberapa daerah di Indonesia, makanan yang terasa legit jika dimakan ini dikenal dengan nama pia atau kue pia. Bakpia biasa dibuat dari kacang hijau, karena kacang hijau mengandung karbohidrat tinggi, sekitar 59, 9%, sehingga dapat dibuat menjadi adonan yang baik untuk bahan isian bakpia (Tampubolon, Sigit, & Muharom, 2022).

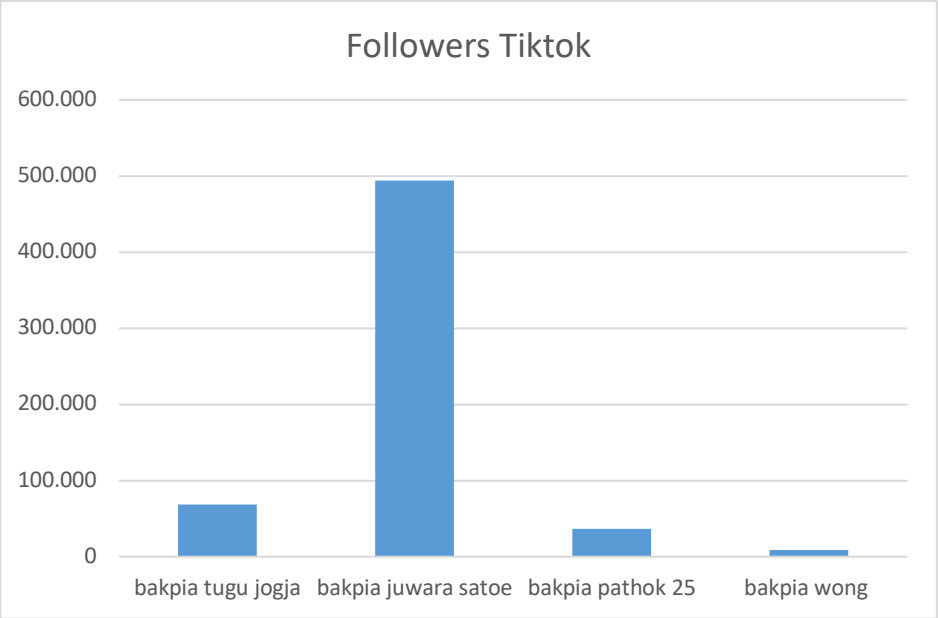
Bakpia Wong Keraton Yogyakarta merupakan *Store* Bakpia terbesar di Indonesia. *Store* Bakpia dengan konsep "*One Stop Shopping Experience*" telah menjadi pilihan utama tempat oleh-oleh khas Jogja. Selain *Store* Bakpia terbesar, Bakpia Wong Keraton memproduksi olahan Bakpia secara mandiri untuk didistribusikan ke seluruh *Store* dan Mitra. Berada di Jl.HOS Cokroaminoto No. 149, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta (glints, 2024).

Saat ini terdapat beberapa akun Instagram bakpia yang muncul dengan tujuan memperkenalkan produk, *brand attachment*, dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berikut ini beberapa akun Instagram yang mempromosikan produk bakpia di Kota Yogyakarta per Januari 2025.



Gambar 1 Jumlah Followers Akun Instagram Bakpia Di Yogyakarta

Gambar 1 menunjukkan beberapa usaha bakpia telah menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang mencapai ratusan dan jumlah pengikut/*followers* yang mencapai ribuan sehingga dapat dikatakan Instagram merupakan media sosial yang sedang tren dikalangan masyarakat. Instagram merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan dan tidak memakan waktu yang banyak. Masyarakat sekarang ini sangatlah dekat dengan media sosial Instagram, apabila ingin melakukan bisnis atau jasa, akan sangat mudah untuk mempromosikannya dengan Instagram (Rismalia, 2020).



Gambar 2 Followers Tiktok Bakpia Di Yogyakarta Per Januari 2025

Saat ini, Tiktok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, Tiktok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Platform ini tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga mulai diadopsi oleh berbagai demografi pengguna yang lebih luas. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menargetkan pelanggan potensial dari berbagai latar belakang. Banyak konsumen melakukan riset *online* sebelum melakukan pembelian *offline*. Menurut berbagai studi, sekitar 81% konsumen melakukan riset *online* sebelum membeli produk di toko fisik. Ini menunjukkan bahwa kehadiran *online* yang kuat dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar *offline*. Media sosial, termasuk platform seperti Tiktok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa sekitar 74% konsumen mengandalkan media sosial untuk membantu mereka dalam membuat

keputusan pembelian. Pengaruh ini tidak hanya berlaku untuk pembelian *online* tetapi juga mempengaruhi pembelian di toko fisik (Maharani, Alinicia, Effendi, Wilis, & Limantara, 2024).

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada Bakpia Wong Keraton Yogyakarta yaitu menggunakan strategi *digital marketing*. Persaingan bakpia di Yogyakarta cukup ketat dan semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi serta adanya pengembangan produk yang berkualitas. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok. Promosi tersebut diyakini cukup baik untuk mengamati karakteristik konsumen, namun strategi yang digunakan Bakpia Wong Keraton dirasa kurang cukup, terlihat dari jumlah followers yang dimiliki, Bakpia Wong masih kalah dengan para pesaingnya.

Dari latar belakang di atas menjadi dasar pertimbangan untuk membuat Laporan Tugas Akhir dengan judul "***Strategi Digital Marketing Terhadap Bakpia Wong Keraton Yogyakarta*".**

B. Batasan Masalah

Penulisan Tugas Akhir ini dibatasi bagaimana aplikasi digital *marketing* pada Instagram dan Tiktok diterapkan di Bakpia Wong Keraton Yogyakarta.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital *marketing* terhadap Bakpia Wong Keraton Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi permasalahan penerapan strategi digital *marketing* terhadap Bakpia Wong Keraton Yogyakarta.

D. Manfaat

1. Bagi penulis

   mengetahui strategi pemasaran digital *marketing* terhadap Bakpia Wong Keraton Yogyakarta.

2. Bagi perusahaan

   Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi strategi digital *marketing* serta dapat menjadi pertimbangan oleh Bakpia Wong Keraton Yogyakarta dalam melakukan dan meingkatkan pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN

   Dapat menjadi referensi di Perpustakaan STIM YKPN dalam penulisan tugas akhir di masa yang akan datang.

4. Manfaat bagi pembaca/pihak lain

   Dapat menambah pengetahuan serta informasi mengenai strategi digital *marketing* demi keberlangsungan dan kepuasan konsumen.