

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien.

Menurut laporan Simon Kemp (2025), terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dan 143 juta identitas pengguna yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah tersebut setara dengan 50.2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025. Angka ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai kanal pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara *cost-effective*.

Clarissa Project merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kerajinan kemasan (*hardbox*). Dalam operasionalnya, Clarissa Project telah menggunakan *platform* media sosial seperti WhatsApp *business*, Instagram, dan TikTok untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan fitur-fitur media sosial tersebut belum maksimal. Beberapa strategi seperti *Live selling*, optimasi kata kunci (SEO), hingga promosi berbayar belum

dimanfaatkan secara optimal, sehingga mengurangi efektivitas pemasaran digital yang dijalankan.

Keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara strategis menjadi salah satu tantangan utama. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Adriawan (2022), yang menyatakan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan kapasitas dan literasi digital agar mampu mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat pemasaran.

Meskipun penggunaan media sosial yang meluas, masih banyak UMKM yang mengelolanya secara spontan tanpa strategi yang terstruktur. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti perusahaan besar atau ritel, sementara kajian mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM khususnya di bidang *craft packaging* seperti Clarissa Project masih terbatas. Padahal, sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui *platform* digital karena sifat produknya yang visual dan mudah dipromosikan melalui media seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana penerapan media sosial yang dilakukan di Clarissa Project dan sejauh mana media sosial mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membuat Laporan Tugas Akhir dengan judul "PENERAPAN MEDIA SOSIAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI CLARISSA PROJECT".

## **B. Batasan Masalah**

Masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini hanya dibatasi pada penerapan media sosial terhadap strategi pemasaran digital di Clarissa Project.

## **C. Tujuan**

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan media sosial yang dilakukan di Clarissa Project.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial di Clarissa Project.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi penerapan media sosial di Clarissa Project.

## **D. Manfaat**

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan atau memperkaya wawasan dan pengalaman di bidang pemasaran, khususnya digital marketing.
2. Bagi Clarissa Project, diharapkan mampu menjadi pedoman bagi perusahaan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, meningkatkan penjualan melalui rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, Clarissa Project diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan dan dapat memberikan wawasan baru bagi tim

Clarissa Project mengenai tren dan praktik terbaik dalam pemasaran media sosial.

3. Bagi STIM YKPN, menjadi referensi dan studi kasus bagi akademis dan mahasiswa yang tertarik pada topik pemasaran digital, media sosial, dan UMKM.