

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya zaman. Kondisi tersebut juga dapat mengubah perilaku ataupun gaya hidup masyarakat di dalam lingkungannya. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan cenderung lebih menyukai hal-hal praktis. Masyarakat cenderung memanfaatkan perkembangan teknologi yang berada pada genggamannya saat ini untuk mendapatkan kepuasan keinginan dan kebutuhannya, seperti internet untuk mengatasi masalah ruang dan waktu.

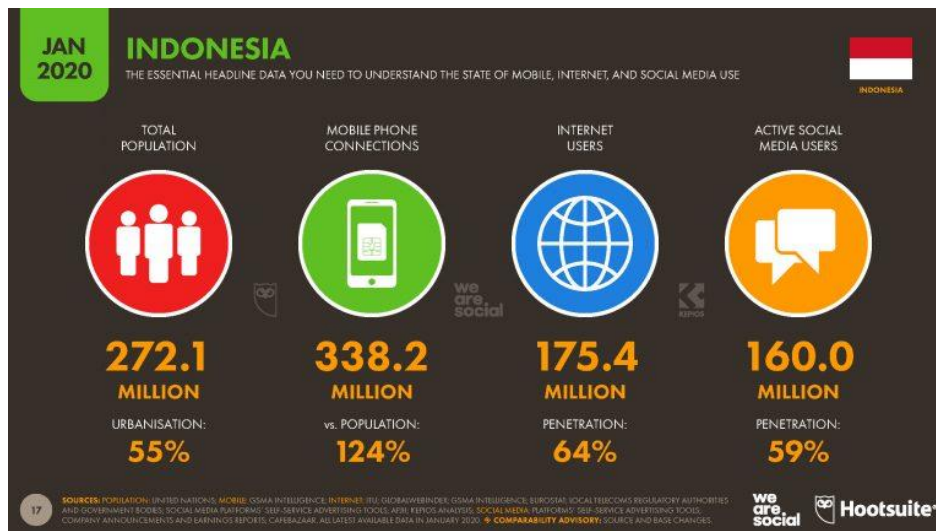
Teknologi internet mengalami perkembangan cukup pesat. Hal tersebut juga turut serta mempengaruhi gaya hidup konsumen atau masyarakat. Angka yang berlaku bagi setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Penggunaan teknologi internet bukan saja digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi saja tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi (Dwi Astutir & Lestari, 2019).

Teknologi informasi yang berkembang pesat di berbagai kegiatan bisnis baik kecil hingga besar, memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan dan mempertahankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Gitleman, 2014).

Hal ini menciptakan sebuah peluang baru bagi para pebisnis untuk membuka ataupun mengembangkan produknya melalui pemasaran online. Pemasaran

online digunakan untuk memasarkan produk karena mampu menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan yang jelas menguntungkan bagi para pebisnis. Strategi ini digunakan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produknya baik berupa barang atau jasa serta bagi pemasar untuk melihat kondisi pembeli sebagai manusia dengan berbagai dimensi yang mereka punya (Dwi Astutir & Lestari, 2019).

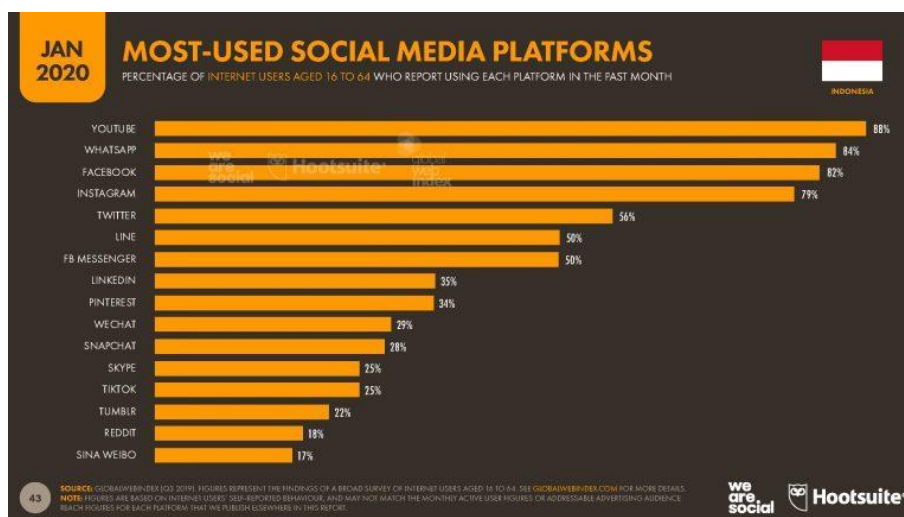
Sistem pemasaran online (*e-marketing*), kegiatan usaha dan transaksi perdagangan masih bisa dilakukan dilakukan melalui berbagai *platform* yang tersedia. *E-marketing* menyediakan berbagai pilihan cara berbelanja secara online sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat banyak yang melakukan aktivitas di rumah (*work from home*).



Sumber: (Hootsuite, 2020)

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan data tren internet dan media sosial pada tahun 2020 di Indonesia. Dari 271,1 juta total penduduk Indonesia pada tahun 2020, sebanyak 338,2 juta telah menggunakan koneksi handphone, 175,4 juta telah menggunakan internet, dan sebesar 160 juta penduduk telah menggunakan media sosial secara aktif. Artinya lebih dari 64% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya dan 59% menggunakan media sosial. Terdapat berbagai macam media sosial yang diakses oleh masyarakat Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber : (Hootsuite, 2020)

Gambar 1.2 Data *Platforms* Media Sosial Yang paling Aktif 2020 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 tentang data *platforms* media sosial tahun 2020 di Indonesia menunjukkan bahwa *platform* yang sering digunakan dalam pemasaran online adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari gambar diatas bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020 adalah *Youtube* (88%) dan *Whatsapp* (84%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Facebook* (82%), *Instagram* (79%), *Twitter* (56%), dan *Line* (50%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh *FB messenger*, *Linkedin*, *Pinterest*, dan *Wechat* (Zulkarnain dkk, 2020).

Berdasarkan data tersebut dapat dijadikan salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen di era saat ini adalah menggunakan pemasaran online. Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing dalam eksistensi bisnis dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru (Nadya, 2016).

Bisnis katering merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dari bisnis *katering* memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis *katering* lancar. Promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjaring konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka seharusnya pengusaha katering juga akan memanfaatkan ini untuk bisa menjaring pelanggan lebih banyak lagi. Bisnis katering sudah sangat menjamur di Indonesia. Bisnis ini terbilang cukup menjanjikan dan mampu menjaring banyak tenaga kerja di sekitarnya (Budi Mahardhika & Sunariani, 2019).

Bisnis katering terbagi menjadi enam jenis yaitu katering pesta, katering box, katering perusahaan, katering rumah sakit, katering transportasi dan katering khusus. Katering khusus bertujuan untuk menyediakan makanan bagi pelanggan yang memerlukan kebutuhan khusus seperti diet, vegetarian, olahragawan, dan lainnya. Katering ini dapat dijumpai kebanyakan di wilayah Ibu Kota, namun jumlahnya belum begitu banyak seperti bisnis katering biasanya (Oktaviani, 2017).

Start Healthy Food (SHF) Katering merupakan UMKM yang bergerak dibidang katering diet sehat dengan menggunakan bahan alami dan tanpa menggunakan MSG dalam memasak makanan kateringnya. Bisnis ini sudah berdiri sejak 08 Oktober 2018 yang berada di Jl. Baruk Utara IX No. 23, Surabaya

Jawa Timur. Bisnis UMKM ini juga termasuk bisnis F&B (*Food and Beverage*) dimana bisnis ini memiliki target pasar *middle up* atau menengah keatas yang memiliki ketertarikan untuk diet dan hidup sehat. Dalam kegiatan pemasarannya UMKM ini menggunakan sistem *pre order*, dimana pelanggan dapat memesan melalui *instagram*, *line* maupun *whatsapp*. Namun pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dan belum dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga volume penjualan masih kurang.

Oleh karena itu SHF Katering harus memanfaatkan pemasaran online agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Atas dasar pertimbangan latar belakang dan kata kunci permasalahan diatas kiranya dianggap perlu untuk dilakukan penelitian secara lebih intensif. Untuk itu peneliti mengajukan judul penelitian dengan topik: ANALISIS PEMASARAN ONLINE DI *START HEALTHY FOOD* (SHF) KATERING

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Mengapa *Start Healthy Food* (SHF) Katering meninggalkan pemasaran offline dan beralih pada pemasaran online?
2. Bagaimana mekanisme pemasaran online pada *Start Healthy Food* (SHF) Katering?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran online terhadap volume penjualan pada *Start Healthy Food* (SHF) Katering?
4. Bagaimana kendala dan peluang yang dihadapi dalam penggunaan pemasaran online?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui alasan manajemen *Start Healthy Food* (SHF) Katering merubah dari pola pemasaran offline menjadi pemasaran online.
2. Menganalisis mekanisme pemasaran online pada *Start Healthy Food* (SHF) Katering.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap volume penjualan pada *Start Healthy Food* (SHF) Katering.
4. Mengetahui kendala dan peluang yang dihadapi dalam penggunaan pemasaran online.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penjelasan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan dan mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman kerja guna meningkatkan kemampuan diri. Selain itu, mahasiswa dapat menyajikan pengalaman-pengalaman dan data-data yang diperoleh selama penelitian ke dalam sebuah laporan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurna dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga dapat memperoleh masukan-masukan ataupun sumbangan pikiran hasil dari analisa para calon sarjana agribisnis yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur. Selain itu, laporan penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.