

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital memiliki perkembangan yang sangat cepat dan media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang dinilai cukup efektif. Contoh platform sosial media yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp. *Platform – platform* ini dinilai sangat potensial dalam meningkatkan potensi pasar baru. Untuk penelitian kali ini kita berfokus terhadap Instagram dan Tiktok. Seperti hal yang dikatakan oleh Thoyibi (2010) media sosial juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran dibandingkan dengan pemasaran lainnya. Penelitian ini dilakukan terhadap Breadlicious yang merupakan usaha yang berfokus pada penjualan roti manis. Breadlicious berdiri sejak tahun 2024 dan memfokuskan strategi pemasaran secara digital.

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan bahwa Breadlicious memulai melakukan pembuatan konten sosial media mulai pada bulan Agustus 2024 dimana terjadi lonjakan revenue pada bulan September 2024 dan stabil hingga saat ini. Setelah bulan kedua menjual produk roti premium dari breadlicious dapat diketahui bahwa omset penjualan breadlicious berkembang cepat dan pesat. Hal ini membuat penulis melakukan analisis terhadap strategi sosial media yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran digital pada usaha mikro semakin *trending* mengingat kontribusi utama dalam sektor ini terhadap perekonomian nasional. Adanya tren global terkait digitalisasi ekonomi dan revolusi industri 4.0. Dalam paradigma baru ini, *business owner* dituntut untuk dapat melakukan adaptasi yang cepat guna mengkapitalisasi peluang yang muncul dari transformasi digital.

Mengingat dinamika pasar yang terus berevolusi dan akselerasi perkembangan teknologi, analisis strategi pemasaran digital pada usaha mikro perlu dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis. Hal ini esensial untuk memastikan bisnis dapat mempertahankan relevansi dan daya kompetitif dalam ekosistem pasar global yang semakin terdigitalisasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang saat ini diimplementasikan oleh

Breadlicious dengan fokus pada efektivitas, efisiensi, dan dampaknya terhadap performa bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang terkait dengan bisnis Breadlicious

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh antara strategi pemasaran sosial media Instagram terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Breadlicious?
- 2) Bagaimana *purchase intention* Breadlicious berkaitan dengan strategi pemasaran sosial media Instagram?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh strategi pemasaran sosial media Instagram terhadap *brand awareness* Breadlicious
- 2) Menganalisis kinerja pertumbuhan *purchase intention* Breadlicious melalui sosial media Instagram

1.4 Signifikansi Proyek

Proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara tertulis dan praktis dalam pengembangan bisnis kuliner, khususnya dalam konteks pengembangan sosial media. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis mengenai pengaruh sosial media terhadap kinerja penjualan produk serta adaptasi jaman di era digital

Secara praktis, hasil peneltiian ini diharapkan dapoaat menjadi acuan bagi Breadlicious untuk mengembangkan strategi digital marketing lebih baik lagi sehingga dapat mendorong penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

referensi bagi pelaku usaha kuliner lain yang menghadapi tantangan serupa untuk dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai penting baik dalam pengembangan ilmu kewirausahaan dan manajemen kuliner untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

