

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan cepat teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan berbisnis. Kehadiran internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, serta memberikan peluang baru bagi dunia bisnis.

Menurut Bown (2022), Kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media *social* yang dinilai lebih efektif dan efisien. Teknologi digital mempermudah sebuah pembisnis dalam mengakses pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk mereka, dan membangun usaha dengan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tapi juga berkaitan dengan pelayanannya kepada pelanggan yang diberikan oleh Perusahaan. Dengan begitu strategi dikatakan berhasil apabila Perusahaan bisa melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisien strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan Perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru

dengan memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi dikatakan lebih efisien apabila salah satu persyaratan diatas berhasil diterapkan dalam berbisnis.

Pemasaran digital adalah untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi Tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penggunaan pemasaran Tingkat lanjut.

Perkembangan teknologi internet juga telah melahirkan berbagai platform media sosial. Kehadiran media sosial telah difasilitasi oleh perkembangan teknologi ponsel cerdas, yang memungkinkan penggunaanya mengakses platform tersebut dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Pada awal tahun 2025 Media sosial seperti Facebook sudah di download mencapai 122 juta lebih, Tiktok 100 juta, Instagram 84,6 juta, dan Twitter 25,5 juta.

Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual.

Aplikasi Tiktok sebagai pengguna kedua terbanyak setelah facebook banyak masyarakat di Indonesia mencoba aplikasi Tik Tok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar dan lagu yang ditayangkan aplikasi ini memfasilitasi informasi dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya. Banyak masyarakat Indonesia, terutama di kabupaten balangan telah menggunakan internet yang membuat pangsa pasar serta menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka di Tik Tok.

Saat ini, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak disukai oleh masyarakat. Tiktok memungkinkan siapa saja untuk menyalurkan kreativitasnya melalui layanan video berdurasi 15-60 detik serta edit video otomatis, sehingga menarik perhatian banyak orang untuk membuat video yang kreatif serta menarik dengan mudah dan praktis. Pada aplikasi Tiktok, selain masyarakat dapat membuat konten video hiburan yang menarik, juga dapat menyalurkan kreativitasnya sebagai sarana promosi secara digital. Tiktok dapat menjadi sarana yang potensial lewat video bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan serta menarik lebih banyak konsumen.

Sebagai salah satunya aplikasi yang ramai saat ini, tiktok menjadi aplikasi yang ramai digunakan di kabupaten balangan sebagai media promosi memberikan banyak manfaat bagi UMKM yang tidak hanya mempromosikan disektor kuliner tetapi juga fashion, kerajinan tangan, dan produk-produk lainnya. Mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti video pendek, musik, filter,

efek, dan *live* untuk membuat konten promosi yang menarik dan kreatif. Tentu saja keberhasilan promosi di tiktok tidak secara instan, UMKM perlu membuat konten yang berkualitas, relevan, dan menarik bagi audiens target, mereka juga perlu konsisten dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan penggunaan tiktok lainnya.

Dengan Adanya aplikasi tiktok, baik umkm pemula atau yang sudah lama banyak yang menggunakan fitur-fitur aplikasi tiktok untuk mempromosikan usaha mereka dengan maksud supaya dikenal banyak orang. khusus nya di kabupaten balangan beberapa umkm seperti Es Teller Creamy Merindu, warung arema dan masih banyak lagi yang mempromosikan usaha mereka dengan memposting video di aplikasi tiktok dengan penonton yang berawal cuma ratusan hingga ribuan walapun sebagian banyak konten yang dibuat oleh es teller creamy merindu dan warung arema hanya *For You Page* (Fyp) di sekitaran warga Balangan dan di promosikan oleh konten kreator lain itu dapat meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul tentang **“Strategi Pemasaran Digital Melalui Promosi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Kuliner UMKM Di Kabupaten Balangan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi pemasaran digital melalui promosi tiktok untuk meningkatkan penjualan pada umkm yang ada di Kabupaten Balangan Balangan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Digital Melalui Promosi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Kuliner UMKM Di Kabupaten Balangan”.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui promosi tiktok dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Balangan?
2. Bagaimana hambatan Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Balangan?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran digital melalui promosi tiktok dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Balangan.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran digital melalui promosi tiktok dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Balangan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital.

#### **2. Manfaat Praktis**

Mendapatkan manfaat berupa ilmu serta wawasan baru tentang *digital marketing* melalui pengamatan langsung di lapangan dan seberapa besar strategi digital marketing melalui media sosial TikTok.