

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

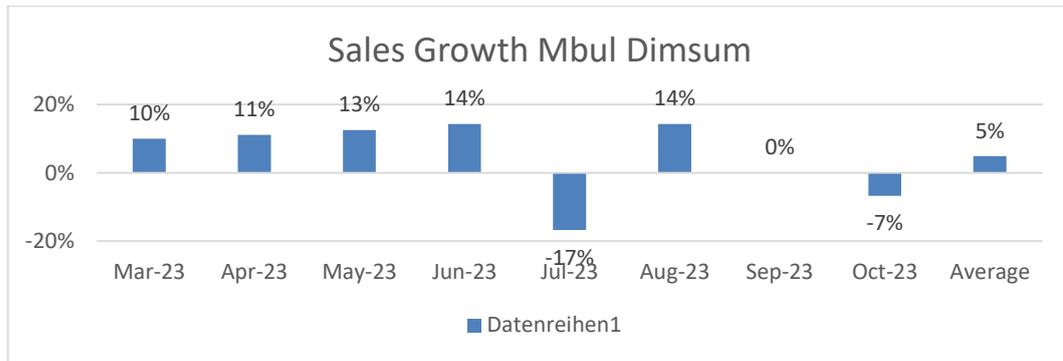
Kota Bandung dikenal sebagai surganya kuliner, dengan banyaknya kafe, restoran, dan warung makan yang menawarkan berbagai hidangan lezat (Bandung.Go.Id, 2024). Keberagaman etnis dan budaya di Kota Bandung menciptakan lingkungan kuliner yang unik (MK Academy, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, makanan daging olahan, seperti bakso, sate, dan rendang, semakin mendapatkan tempat istimewa di hati para penikmat kuliner di kota ini (dagodreampark.co.id, 2023). Menurut data BPS Kota Bandung (2022), jumlah pengeluaran rupiah pada konsumsi makanan di Kota Bandung meningkat setiap tahunnya.



Gambar I. 1 Konsumsi Makanan di Kota Bandung  
Sumber: BPS Kota Bandung (2022)

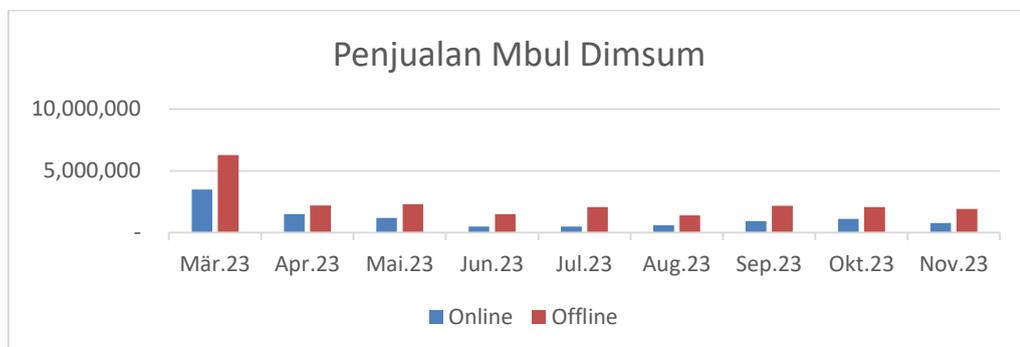
Mbul Dimsum merupakan salah satu usaha pembuatan dimsum yang didirikan oleh pemuda asal Bandung pada tahun 2021, berlokasi di Jl. Gagak No.121, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Sebagai usaha yang bergerak di pembuatan dimsum, Mbul Dimsum menyediakan berbagai macam dimsum. Mbul Dimsum sendiri berdiri dikarenakan besarnya minat masyarakat terhadap dimsum Kota Bandung, sehingga pemilik Mbul Dimsum mencoba mendirikan toko dimsum sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mbul Dimsum, penjualan Mbul Dimsum didominasi oleh penjualan yang dilakukan secara *offline* dengan melakukan penjualan secara mulut ke mulut dan *online ads*. Mbul Dimsum juga pernah menghadiri sebuah acara atau *event* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki.



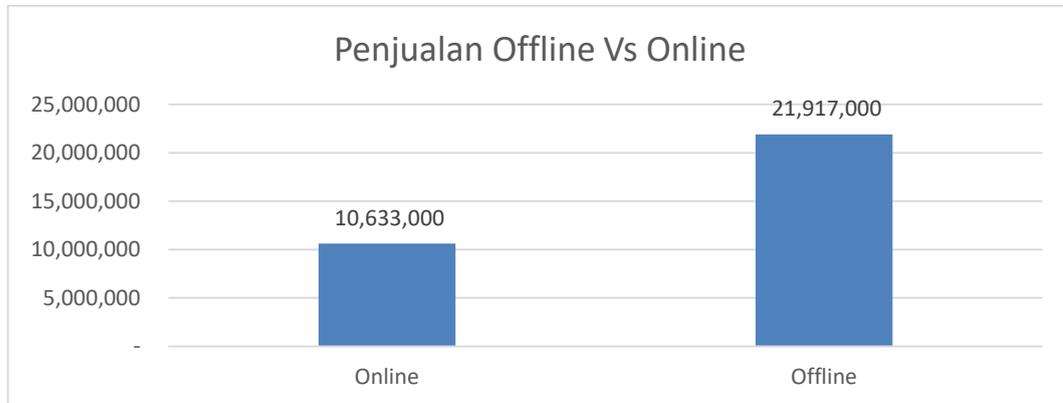
Gambar I. 2 *Sales Growth* Mbul Dimsum  
 Sumber: Pemilik Mbul Dimsum (2023)

*Sales Growth* adalah ukuran kenaikan penjualan suatu produk atau layanan dari waktu ke waktu (Dealhub, 2023). Berdasarkan data target penjualan Mbul Dimsum yang ditampilkan pada Gambar I.2, rata-rata *sales growth* Mbul Dimsum adalah 5%. Bila dibandingkan dengan *rata-rata revenue growth convenience food* yang mencapai 10% (TechSci, 2023), terlihat bahwa penjualan Mbul Dimsum masih berada di bawah rata-rata. Selain itu, dalam kategori *convenience food*, terdapat tren peningkatan penjualan produk dimsum sebesar 24% (Liputan6, 2023). Oleh karena itu, penjualan Mbul Dimsum masih di bawah *rata-rata revenue growth* di kategori *convenience food* secara keseluruhan maupun dibandingkan dengan tren penjualan dimsum.



Gambar I. 3 Penjualan Mbul Dimsum  
 Sumber: Pemilik Mbul Dimsum (2023)

Mbul Dimsum melakukan pendapatan secara *offline* dan *online*, berdasarkan data perbandingan penjualan *offline* dan *online* diketahui penjualan *offline* jauh lebih besar dibandingkan *online*.



Gambar I. 4 Penjualan *Offline Vs Online*  
 Sumber: Pemilik Mbul Dimsum (2023)

Terdapat perbandingan yang dilakukan bahwa total penjualan *offline* lebih tinggi dibanding penjualan *online*, terlihat jelas bahwa terdapat perbedaan yang besar di bagian penjualan *online* dan *offline*. Di sisi lain penjualan *online* seharusnya lebih besar dikarenakan penggunaan *online* cakupan pasar yang diperoleh itu lebih besar. Maka dari itu terdapat indikasi masalah pada penjualan *online* tersebut. Tingkat pertumbuhan penjualan yang masih lebih rendah dari rata-rata industri mengindikasikan bahwa lebih banyak perhatian harus diberikan pada produk, tempat, harga, dan promosi untuk meningkatkan kondisi penjualan. Perlu dilakukan perbandingan antara produk Mbul Dimsum dengan kompetitor yang ada di pasar dimsum. Tabel I.1 menunjukkan hasil perbandingan produk Mbul Dimsum dengan kompetitor.

Tabel I. 1 Identifikasi Perbandingan Mbul Dimsum dan Kompetitor

<i>Brand</i>	Mbul Dimsum	Dimsum Sembilan Ayam	Dimsum Bos
<i>Marketing Mix</i>			
<i>Product Variation</i>	Dimsum Bakar, Spesial Pedas, Spesial Saus,	Bubur, Bakmie & Bihun, Cheong Fun, Goreng, Kukus, Nasi	Dimsum kukus, Sushi, Tahta Tertinggi Dimsum

<i>Brand</i> <i>Marketing Mix</i>	<b>Mbul Dimsum</b>	<b>Dimsum Sembilan Ayam</b>	<b>Dimsum Bos</b>
	Kukus, Goreng, Minuman, Saus Tambahan	Kukus, Sup, Roti Bakar/Kukus & Snack, Minuman	Boss, Goreng, Mie, Topping, Nasi, Paket Mentai, Paket Sultan, Minuman
<i>Place</i>	1. Penjualan <i>Offline</i> 2. Penjualan <i>Online</i> (GrabFood-Go-Food, ShopeeFood)	1. Penjualan <i>Offline</i> 2. Penjualan <i>Online</i> (Go-Food, ShopeeFood)	1. Penjualan <i>Offline</i> 2. Penjualan <i>Online</i> (Frozen, Go-Food)
<i>Price</i>	Rp. 3.500 - Rp. 10.000	Rp. 6.000 - Rp. 35.000	Rp. 5.000 - Rp. 75.000
<i>Promotion</i>	Promosi menggunakan <i>Display Ads</i> dan Instagram	Promosi Menggunakan Instagram, Tiktok, <i>Influencer</i>	Promosi menggunakan Instagram, Tiktok, <i>Influencer</i>

Informasi pada tabel I.1 menampilkan hasil perbandingan produk Mbul Dimsum dengan produk dari perusahaan saingan. Saingan yang dipilih untuk perbandingan adalah hasil dari perbandingan yang mempertimbangkan faktor-faktor termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi. Jenis varian produk, promosi, lokasi, dan kisaran harga adalah beberapa elemen produk yang digunakan untuk mengidentifikasi perbandingan produk ini. Terdapat perbandingan pada kompetitor pada aspek produk yang dimana sebagai contoh Dimsum Sembilan Ayam dan Dimsum Bos memiliki variasi produk yang lebih banyak dibanding Mbul Dimsum. Pada segi promosi, Mbul Dimsum hanya menggunakan *Display Ads* pada *e-marketplace* dan mengunggah instagram sebagai strategi pemasaran. Namun karena dari beberapa media digital tersebut hanya iklan *online* yang

dikategorikan aktif sebagai bagian dari pemasaran digital Mbul Dimsum, sedangkan media digital *Instagram* tidak aktif, dibandingkan dengan kompetitornya yang dimana telah menggunakan *influencer* dan aktif dalam mengunggah konten, maka dari itu Mbul Dimsum belum mengoptimalkan penggunaan media digital untuk tujuan pemasaran (penjualan). Data penggunaan *digital platform* menunjukkan penggunaan masih terbatas pada *social media (social network)*.

Tabel I. 2 Penggunaan *Digital Marketing Platform* pada Mbul Dimsum

<b><i>Digital Marketing Platform</i></b>	<b><i>Digital Marketing Option</i></b>	<b><i>Penggunaan Mbul Dimsum</i></b>
<i>Online and Social media</i>	<i>Website</i>	Tidak ada
	<i>Search Ads</i>	Tidak ada
	<i>Display Ads</i>	Ada
	<i>Company Blogs</i>	Tidak ada
	<i>Online Communities and Forum</i>	Tidak ada
	<i>Facebook</i>	Tidak ada
	<i>Twitter</i>	Tidak ada
	<i>Youtube</i>	Tidak ada
	<i>Instagram</i>	Ada
	<i>Tiktok</i>	Tidak ada
<i>Mobile Communication</i>	<i>Text Messages</i>	Tidak ada
	<i>Online Communicaiton</i>	Tidak ada
	<i>Social media Consumption</i>	Tidak ada
<i>Word of Mouth</i>	<i>Buzz Marketing</i>	Tidak ada
	<i>Viral Marketing</i>	Tidak ada
<i>Mobile Marketing</i>	<i>GoFood</i>	Ada
	<i>GrabFood</i>	Ada
	<i>ShopeeFood</i>	Ada

Sumber : Kotler&Keller (2022)

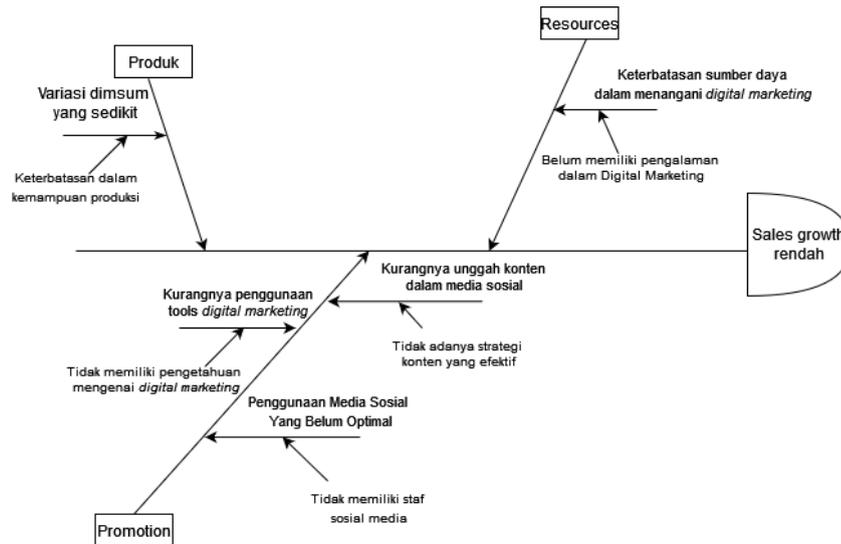
Tabel I.2 menunjukkan bahwa Mbul Dimsum hanya memiliki lima dari delapan belas pilihan *platform* pemasaran digital yang tersedia, yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum memanfaatkan *platform* tambahan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu *platform online marketing* Mbul Dimsum hanya menggunakan *display ads* dan Instagram. Namun pada *Instagram* Mbul Dimsum tidak aktif dan tidak ada konten menarik. Mbul Dimsum dapat memanfaatkan penjualan *online* melalui *e-marketplace* dengan meningkatkan volume penjualan melalui *platform* media digital lainnya. Berdasarkan data *platform digital marketing* pada *platform social media*, hanya menggunakan Instagram. Selain itu pada *platform Word of Mouth* dan *Mobile Communication* Mbul Dimsum masih belum menggunakan *tools* tersebut untuk pemasaran digital.

Tabel I. 3 Perbandingan Jumlah *Followers* Pada Media Sosial

<i>Brand</i> Media Sosial	Mbul Dimsum	Dimsum 9 Ayam	Dimsum Bos
<i>Instagram</i>	50 <i>Followers</i>	25,627 <i>Followers</i>	23,761 <i>Followers</i>
<i>Facebook</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Twitter</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Youtube</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Tiktok</i>	Tidak ada	Tidak ada	4080 <i>Followers</i>

Sumber : *Official Account Social media Brand* Terkait (2024)

Berdasarkan data perbandingan pengikut *social media* dari ketiga *brand* dimsum di Kota Bandung pada tabel I.3 diketahui bahwa Mbul Dimsum hanya memiliki Instagram sebagai media sosial. Namun dibanding dengan *competitor* lainnya, Mbul Dimsum masih jauh kalah dibanding dua kompetitor lainnya. Sehingga Mbul Dimsum masih belum memanfaatkan media digital untuk promosi produknya.



Gambar I. 5 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar I.5 dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada Mbul Dimsum yaitu pada *resources*, *product*, *promotion*. Pada *resources* masalah yang terjadi adalah keterbatasan sumber daya manusia mengenai *digital marketing*. Hal ini diakibatkan oleh Mbul Dimsum tidak memiliki staf yang memahami dalam bidang *digital marketing*. Pada promosi, masalah yang terjadi yaitu kurangnya penggunaan media sosial dan minimnya penggunaan *tools digital marketing*, tidak ada konten atau unggahan pada sosial media dan sosial media yang belum terorganisir. Lalu pada bagian *product* Mbul Dimsum memiliki variasi produk yang sedikit. Salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh Mbul Dimsum ini dengan memperbaiki strategi *digital marketing* baik pada penjualan maupun promosi. Penggunaan *digital marketing* memiliki manfaat seperti dapat meningkatkan penjualan melalui promosi yang luas, terdapat nilai tambah, lebih dekat dengan konsumen, menghemat biaya, dan dapat memperluas merk *online* (Chaffey, 2017) Maka dari itu TA dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Mbul Dimsum Menggunakan Metode SOSTAC” difokuskan untuk merancang strategi digital pemasaran pada produk Mbul Dimsum.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang yaitu Mbul Dimsum belum mengoptimalkan pemasaran secara digital, hal tersebut membuat penjualan secara online tidak mencapai target. Maka dari itu masalah yang akan di bahas pada penelitian ini ialah tentang “Bagaimana perancangan strategi digital *marketing* pada produk Mbul Dimsum?”

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah “Merancang penerapan strategi digital *marketing* pada produk Mbul Dimsum”

## **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Membantu Mbul Dimsum merancang strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya.
2. Membantu Mbul Dimsum mengoptimalkan strategi *digital marketing*.
3. Menghasilkan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian terkait SOSTAC.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan secara umum mengenai isi dari setiap bab secara berurut dengan sistematika sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka harus merujuk pada teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan. Disarankan agar peneliti

menggunakan buku teks yang didasarkan pada hasil penelitian dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Rangkuman teori dapat merujuk pada artikel dalam jurnal bereputasi (baik jurnal nasional maupun jurnal internasional). Hasil rangkuman tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, cakupan penelitian dan batasan penelitian serta benang merah interpretasi harus tampak jelas. Pembahasan dapat dilakukan dengan menggunakan sub-judul.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan

Dalam Bab V disajikan kesimpulan hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ditulis secara berurutan sesuai masalah dan pertanyaan penelitian.

Saran

Saran merupakan masukan yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian. Saran ditujukan kepada perusahaan atau masyarakat tempat penelitian sebagai upaya alternatif pemecahan masalah. Saran juga ditujukan untuk pengembangan pengetahuan dan penelitian selanjutnya.