

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berada dalam persaingan yang semakin ketat akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah hampir seluruh aktivitas bisnis menjadi berbasis digital, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. Perkembangan tersebut sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana meningkatkan efektivitas operasional serta daya saing usaha.

Dalam konteks pemasaran, digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok yang menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti video pendek, live streaming, TikTok Shop, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma. Pemanfaatan platform tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Oktavia et al., 2025).

Masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, Meskipun memiliki potensi yang besar. Kendala yang sering dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur TikTok, serta belum adanya strategi pengelolaan konten yang terencana. Padahal, media sosial saat ini tidak hanya mengandalkan foto produk, tetapi juga memerlukan konten video yang menarik, interaktif, dan konsisten untuk meningkatkan engagement serta membangun kepercayaan konsumen (Rizki Amalia et al., 2025).

Geprekin Ekspres Poncol dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik usaha yang sesuai dengan tujuan penelitian. Outlet ini berlokasi di jalur utama yang menghubungkan Pasar Sapi, Pasar Parang, dan kawasan Sirkuit Suryo Magetan sehingga memiliki arus mobilitas masyarakat yang relatif tinggi. Meskipun berada pada lokasi yang strategis, performa pemasaran dan penjualan pada outlet masih belum optimal dibandingkan beberapa cabang Geprekin Ekspres lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan lokasi yang strategis belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya tarik konsumen tanpa didukung strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan data internal perusahaan, terdapat kesenjangan performa penjualan antara outlet Parang dan beberapa cabang Geprekin Ekspres lainnya. Hasil konversi data performa persentase relatif (Rahayu et al., 2021) menunjukkan bahwa outlet Parang hanya mencapai 50,00% pada November

2025, 47,83% pada Desember 2025, dan 56,52% pada Januari 2026. Nilai tersebut merupakan capaian terendah dibandingkan cabang lain yang rata-rata telah mencapai lebih dari 73%. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar di wilayah Parang belum dimanfaatkan secara optimal sehingga diperlukan upaya pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Selain faktor persaingan usaha yang cukup tinggi, outlet Parang juga merupakan cabang yang relatif baru dengan usia operasional sekitar 3–4 bulan. Berbeda dengan cabang lain yang telah memiliki basis pelanggan yang lebih stabil, outlet Parang masih berada pada tahap pengenalan pasar. Kondisi ini menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha masih relatif rendah sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu mempercepat proses pengenalan merek kepada calon pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengenalan merek Geprekin Ekspres di wilayah Parang dan sekitarnya. Meskipun usaha berada pada lokasi yang strategis, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan outlet maupun variasi produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dinilai berdampak terhadap jumlah pelanggan dan capaian penjualan usaha.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemilik usaha berupaya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya TikTok. Platform ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui sistem distribusi konten berbasis algoritma. Namun demikian, pemanfaatan TikTok pada outlet Parang masih belum berjalan secara optimal karena belum didukung oleh strategi digital marketing yang terstruktur.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan hanya terletak pada rendahnya aktivitas promosi digital, tetapi juga belum adanya strategi yang mampu mengarahkan pemanfaatan TikTok secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan karakteristik pelanggan. Salah satu *framework* yang dapat digunakan dalam merancang strategi digital marketing adalah AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*). Framework ini membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi berdasarkan tahapan interaksi pelanggan, mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong rekomendasi pelanggan kepada calon pelanggan lainnya.

Penelitian mengenai digital marketing pada UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap penjualan atau evaluasi implementasi media sosial. Beberapa penelitian juga menggunakan metode STP (*Segmentation,*

Targeting, Positioning) untuk menentukan segmentasi pasar, target konsumen, dan posisi produk di pasar, serta metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. (Restu Adinugraha1, 2024) Meskipun kedua metode tersebut mampu membantu perumusan strategi pemasaran, STP lebih menitikberatkan pada penentuan sasaran pasar, sedangkan SWOT berfokus pada analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kedua metode tersebut belum secara khusus menganalisis efektivitas aktivitas pemasaran digital berdasarkan tahapan interaksi pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Framework AARRR* karena mampu menganalisis aktivitas pemasaran digital secara lebih terstruktur melalui lima tahapan, yaitu *Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*. *Framework AARRR* tidak hanya membantu mengidentifikasi bagaimana calon pelanggan mengenal produk, tetapi juga menganalisis keterlibatan pelanggan, kemampuan mempertahankan pelanggan, kontribusi terhadap pendapatan, hingga potensi pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. (Citra Ayunda, 2025) Dengan demikian, *Framework AARRR* lebih sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis kondisi pemanfaatan media sosial TikTok sekaligus menyusun rancangan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Geprekin Ekspres Poncol.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul
**“Perancangan Strategi Digital Marketing TikTok Menggunakan
 Framework AARRR pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol berdasarkan tahapan *Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*?
2. Bagaimana rancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR untuk mendukung peningkatan visibilitas dan pengelolaan pemasaran digital pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol?

C. Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian lebih terarah, penulis menetapkan beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital, tidak membahas platform media sosial lain seperti Facebook, Instagram, atau platform digital lainnya.
2. Kerangka AARRR, yang terdiri dari *Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*, digunakan untuk menganalisis

kondisi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, kerangka digital selain AARRR tidak dibahas.

3. Penelitian ini hanya mengevaluasi strategi pemasaran digital TikTok berdasarkan hasil analisis Kerangka AARRR; tidak mengevaluasi efektivitas strategi setelah diimplementasikan.
4. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi akun TikTok, dan kuesioner sebagai data pendukung untuk meningkatkan hasil analisis dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan tercapainya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana digital marketing pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol berdasarkan tahapan *Acquisition*, *Activation*, *Retention*, *Revenue*, dan *Referral* (AARRR).
2. Merancang strategi digital marketing TikTok yang terstruktur menggunakan Framework AARRR sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM Geprekin Ekspres Poncol.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Memberikan pengalaman langsung dalam memahami dan menerapkan konsep digital marketing, khususnya melalui media sosial TikTok.
- b. Meningkatkan kemampuan dalam menganalisis perilaku pengguna menggunakan metode AARRR Framework.
- c. Melatih kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif.
- d. Mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan dunia pemasaran digital.

2. Bagi Geprekin Ekspres Poncol

- a. Menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
- b. Membantu memahami tahapan pemasaran digital yang sudah berjalan baik dan yang masih perlu ditingkatkan berdasarkan analisis AARRR.
- c. Meningkatkan efektivitas strategi promosi usaha.
- d. Mendukung pengembangan dan pertumbuhan usaha ke depannya.

3. Bagi Kampus

- a. Menambah referensi ilmiah bagi mahasiswa dan pihak akademik, khususnya di bidang sistem informasi dan digital marketing.

- b. Menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.
- c. Mendukung pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik.