

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran (Az-Zahra et al., 2022). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui digital marketing, yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif, efisien, serta menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Digital marketing menjadi strategi penting dalam pemasaran modern karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok yang menawarkan konten Foto yang menarik dan interaktif (Syahbani et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mulyadi et al., n.d.). Konsumen cenderung aktif mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan harga, kualitas, ulasan, serta kemudahan transaksi. Dalam hal ini, minat beli menjadi salah satu faktor psikologis yang penting karena mencerminkan

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan pemasaran (Putri Sari, 2020).

Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha, khususnya sektor UMKM, yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Atmojo, 2022). Hal ini juga terjadi pada Hilmi Jaya Farm merupakan usaha peternakan yang berdiri sejak tahun 2019 dan hingga saat ini terus berupaya mempertahankan serta mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebuah usaha peternakan di Kabupaten Ngawi yang bergerak dalam produksi telur bebek. Berdasarkan kondisi saat ini, hasil produksi telur bebek mencapai sekitar 400 butir per hari. Akan tetapi, sistem pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional menyebabkan sebagian besar produk hanya dijual kepada pengepul atau mitra usaha seperti pengolah telur asin dan produsen jamu tradisional. Harga jual telur bebek yang semula berada pada kisaran Rp2.000 per butir mengalami penurunan menjadi sekitar Rp1.800 per butir untuk kebutuhan jamu tradisional maupun telur asin.

Penurunan harga tersebut berdampak signifikan terhadap pendapatan usaha, terutama dalam memenuhi biaya operasional seperti pakan ternak dan pemeliharaan. Di sisi lain, pemasaran yang telah mulai dilakukan melalui platform digital menunjukkan potensi peningkatan nilai jual produk. Melalui media sosial Facebook, telur bebek dapat dipasarkan dengan harga sekitar Rp2.500 per butir, melalui marketplace Shopee harga jual Rp2.500 per butir. Harga tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berpotensi memberikan nilai tambah pada produk, memperluas akses pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha dibandingkan pemasaran konvensional yang masih bergantung pada pengepul.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan utama yaitu rendahnya nilai jual produk akibat keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada pembeli tertentu.

Jika tidak diatasi, hal ini dapat menghambat perkembangan usaha serta menurunkan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan digital business melalui pemanfaatan media sosial TikTok dan Facebook sebagai sarana promosi dan marketplace Shopee sebagai media transaksi penjualan. TikTok digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kreatif dan informatif, sehingga dapat meningkatkan awareness dan minat beli. Sementara itu, Shopee digunakan untuk mempermudah proses transaksi, memberikan rasa aman, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan rating produk (Septiana & Widayani, 2020).

Dalam penelitian ini, efektivitas strategi digital marketing dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Model ini digunakan untuk mengetahui bagaimana konten promosi yang disajikan melalui TikTok dan Facebook mampu menarik perhatian hingga mendorong konsumen melakukan pembelian melalui Shopee.

Sebagai upaya mendukung strategi pemasaran digital, Hilm Jaya Farm juga telah memiliki website resmi dengan domain hilmijayafarm.biz.id dan Linktree yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus company profile. Website tersebut dimanfaatkan untuk menyajikan informasi mengenai produk, profil usaha, serta menjadi penghubung ke berbagai platform digital lain seperti TikTok, Facebook, dan Shopee. Keberadaan website ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas usaha, memberikan kesan profesional, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang lengkap dan terpercaya.

Pemilihan media sosial sebagai sarana pemasaran digital perlu didasarkan pada karakteristik pengguna dari masing-masing platform. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan et al., n.d.), penggunaan media sosial TikTok saat ini sangat dominan di kalangan remaja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia muda, khususnya usia 18–24 tahun sebesar 34,9% dan diikuti usia 25–34 tahun sebesar 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau segmen pasar remaja hingga dewasa muda yang cenderung aktif dan responsif terhadap konten digital.

Perkembangan Facebook saat ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna hingga mencakup kelompok usia yang lebih muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa anak-anak pada rentang usia 10–12 tahun sudah mulai aktif mengakses dan menggunakan media sosial seperti Facebook, meskipun secara kebijakan platform tersebut sebenarnya ditujukan bagi pengguna yang berusia minimal 13 tahun. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan pola perilaku dalam pemanfaatan teknologi yang dipengaruhi oleh faktor usia, di mana anak-anak semakin cepat terpapar dan terbiasa dengan lingkungan digital sejak dini (Huk, 2016)

Penggunaan media sosial menunjukkan penyebaran pengguna yang mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Facebook menjadi salah satu platform yang memiliki jangkauan pengguna yang lebih luas dan beragam. Facebook memungkinkan interaksi yang lebih mendalam melalui fitur seperti grup, halaman bisnis, dan marketplace, sehingga dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih stabil dengan konsumen dari berbagai segmen usia.

Penelitian ini memilih TikTok dan Facebook sebagai media pemasaran digital berdasarkan perbedaan karakteristik pengguna yang saling melengkapi. TikTok lebih efektif dalam menjangkau konsumen usia muda dengan pendekatan konten kreatif,

sedangkan Facebook lebih optimal dalam menjangkau konsumen dengan rentang usia yang lebih luas serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kombinasi kedua platform ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, baik dalam menarik perhatian konsumen maupun mendorong minat beli. Hilmi Jaya Farm sendiri berlokasi di Desa Keras Kulon, Kabupaten Ngawi, yang secara geografis berada di wilayah pedesaan dengan keterbatasan akses pemasaran.

Penelitian ini mengintegrasikan website, media sosial TikTok dan Facebook, serta marketplace Shopee untuk membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling terhubung. Website berperan sebagai pusat informasi mengenai Hilmi Jaya Farm dan produk yang ditawarkan, sedangkan TikTok dan Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Marketplace Shopee berfungsi sebagai platform transaksi yang memudahkan proses pembelian secara daring. Melalui integrasi berbagai platform digital tersebut, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hasil penjualan, serta memberikan nilai tambah pada produk sehingga harga jual menjadi lebih stabil dan menguntungkan bagi pelaku usaha.

TikTok dipilih karena memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat serta tingkat interaksi (engagement) yang tinggi dibandingkan platform lain. Algoritma TikTok memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang luas meskipun akun masih tergolong baru, sehingga sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness secara cepat. Selain itu, format konten video pendek yang kreatif dan menarik memudahkan dalam memperkenalkan produk secara visual, terutama untuk menarik perhatian konsumen dari kalangan usia muda yang cenderung aktif mengikuti tren digital.

Penelitian ini memilih Facebook karena memiliki jumlah pengguna yang besar dengan jangkauan usia yang lebih luas dan beragam. Platform ini dinilai efektif dalam membangun komunikasi yang lebih stabil dengan konsumen, khususnya melalui fitur grup, halaman bisnis, dan marketplace. Facebook juga mendukung penyampaian informasi yang lebih lengkap dan detail, sehingga cocok digunakan untuk memberikan edukasi produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menjangkau segmen pasar yang lebih dewasa.

Pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif memungkinkan Hilmi Jaya Farm memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan hasil penjualan, memperbaiki nilai jual produk, serta mengurangi ketergantungan pada pasar konvensional melalui pengepul. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Peternakan Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi Menggunakan Metode AIDA."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing melalui TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee pada Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana penerapan model AIDA sebagai strategi dalam pelaksanaan digital marketing pada Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi?
3. Bagaimana pengaruh penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan digital marketing serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk telur bebek pada Hilmi Jaya Farm, tanpa membahas aspek lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun perilaku konsumen secara mendalam.
2. Digital marketing dalam penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media digital yang digunakan oleh Hilmi Jaya Farm, yaitu TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee, serta tidak membahas penggunaan platform digital lainnya seperti Instagram, Google Ads, maupun media promosi digital lainnya.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing, yang meliputi harga jual, hasil penjualan, dan jangkauan pemasaran produk telur bebek.
4. Produk yang menjadi objek penelitian dibatasi pada telur bebek yang diproduksi oleh Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi, tanpa membandingkan dengan produk dari peternakan lain.
5. Penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan penerapan strategi digital marketing, tanpa membandingkannya dengan model pemasaran digital lainnya.
6. Penelitian ini tidak menggunakan penyebaran kuesioner atau survei kepada responden, melainkan menggunakan dokumentasi data penjualan dan observasi terhadap penerapan digital marketing sebagai sumber data penelitian.

7. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data penjualan dalam periode Mei dan Juni 2025, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi pada periode tersebut dan belum mencerminkan perkembangan penjualan dalam jangka panjang.

D. Tujuan Penelitian

Dari Rumusan masalah yang di sampaikan, maka diperlukan tujuan penelitin sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing melalui media sosial TikTok, Facebook, website, dan marketplace Shopee pada pemasaran produk telur bebek Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan hasil penjualan produk telur bebek pada Hilmi Jaya Farm berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing.
3. Untuk menganalisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka strategi digital marketing dalam mendukung pemasaran produk telur bebek di Hilmi Jaya Farm.
4. Untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk telur bebek pada Hilmi Jaya Farm.
5. Untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan nilai jual produk telur bebek sehingga mampu memberikan keuntungan yang lebih optimal bagi Hilmi Jaya Farm.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan konsep digital marketing ke dalam praktik nyata pada sektor peternakan. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis implementasi digital marketing menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan hasil penjualan produk berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Hilmi Jaya Farm.

2. Manfaat bagi Hilmi Jaya Farm

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada Hilmi Jaya Farm dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee, untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai jual produk, serta meningkatkan hasil penjualan produk telur bebek secara berkelanjutan.

3. Manfaat bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun pihak lain yang ingin mengkaji penerapan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang peternakan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi dan pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan model AIDA sebagai kerangka analisis strategi digital marketing serta penggunaan data penjualan sebagai dasar evaluasi efektivitas pemasaran