

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini untuk memasarkan suatu produk perlu memperhatikan strategi dan keahlian untuk memasarkannya salah satunya dengan cara pemanfaatan digital yang sederhana, dimulai dari beberapa aplikasi yang mudah diakses di pada smartphone yang dimiliki.

Dewasa ini banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara pemasaran yang masih konvensional yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional dan mulai beralih kepada digital marketing. Digital marketing sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital. Digital memfokuskan target pasar pada tingkat nasional atau global, karena berbasis internet yang bisa diakses oleh siapa saja. Sedangkan konvensional fokus pada target pasar local, karena terbatas dengan keadaan geografi dan hadirnya tampak fisik. Untuk itu, bisa dikatakan bahwa bisnis digital lebih fleksibel daripada bisnis konvensional karena dapat digunakan oleh calon pembeli dan pembeli darimana saja dengan waktu seperti apapun, selama tersambung dengan internet. Sedangkan konvensional terbatas pada waktu dan tempat, karena memiliki jam aktifnya sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Digital Marketing telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan, bahkan untuk pemilik usaha kecil ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau layanan yaitu dengan menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, billboard digital dan media seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), video, konten dan banyak lagi untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri dan produk serta layanannya.

Dengan berkembangnya media digital memberikan peluang lebih besar dalam berbisnis ataupun berwirausaha.

Dengan adanya media digital, pebisnis kecil bisa mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Selain

pengetahuan tentang platform ada 3 hal penting yang harus dimiliki untuk melakukan strategi digital marketing yaitu segmentasi pelanggan dalam pemasaran, penentuan posisi pasar dan target pemasaran dengan aplikasi.

Media sosial adalah bagian dari strategi digital marketing, promosi yang dilakukan dengan media online lebih efektif untuk pemilihan produk yang akan digunakan dibandingkan dengan media promosi offline, penting bagi perusahaan untuk melakukan pelatihan pada karyawan agar dapat mengetahui detail tentang platform yang digunakan agar dapat memudahkan pengelolaan penjualan, perancangan strategi pemasaran media sosial dengan menggunakan platform facebook dan instagram menggunakan model sostac dapat memberikan perbedaan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dibandingkan tahun sebelumnya.

Media sosial juga memudahkan bisnis untuk mengikuti perkembangan pemasaran dengan mengamati reaksi konsumen. Selain itu terdapat berbagai macam cara untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Media sosial juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk memasarkan produk barang atau jasa secara efisien. Dengan pemasaran digital kita dapat menjangkau ratusan atau ribuan orang dalam satu hari.

Saluran digital marketing, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Pergeseran pemasaran tradisional ke digital dengan internet memiliki dampak yang besar pada konsumen. Jika digunakan dengan

benar, dapat memberikan layanan penting bagi perusahaan untuk menjangkau para pelanggan.

Berbicara mengenai perilaku mitra bisnis, bisnis digital bisa dikatakan lebih unggul dibanding bisnis konvensional. Karena akses data mengenai pelanggan bisa didapatkan dengan akurat dan rinci sehingga dari data tersebut bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, sedangkan konvensional, data mengenai perilaku pelanggan/konsumen kurang terperinci.

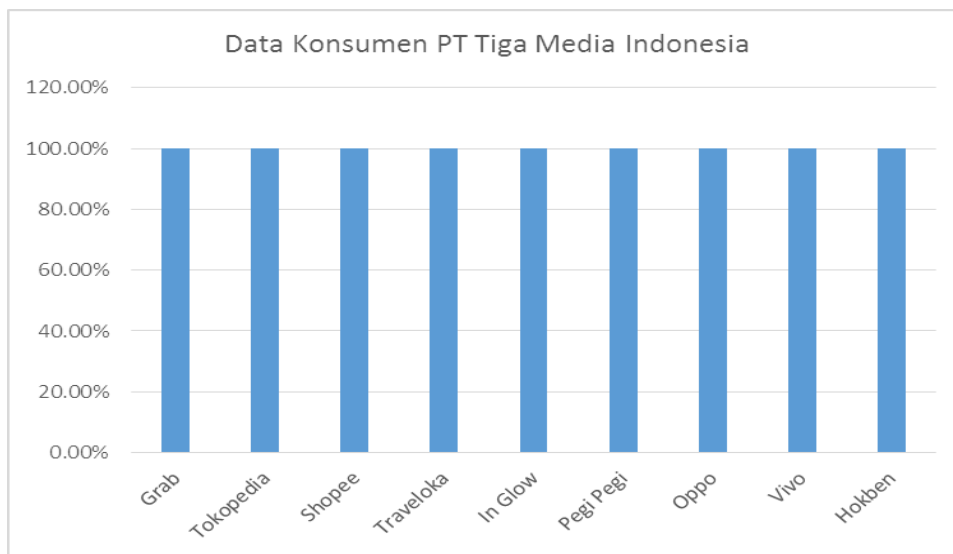
Digital marketing dapat menggunakan platform media sosial berupa instagram dan whatsapp, keduanya dapat dijadikan alat sebagai media strategi digital marketing. Digital marketing baru dikenal luas oleh masyarakat semenjak adanya pandemi, akan tetapi pemahaman masyarakat akan penggunaan digital marketing masih cukup rendah dan perlu ditingkatkan lagi, agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Seorang digital marketing bertanggung jawab atas semua hal yang berhubungan dengan pemasaran dan branding produk perusahaan di masyarakat secara digital. Menyusun perencanaan untuk promosi sebuah produk melalui channel digital. Membuat konsep campaign marketing di channel-channel digital secara keseluruhan.

Setelah membahas mengenai latar belakang digital marketing, peneliti akan mengulas salah satu perusahaan yang bergerak di bidang advertising dan promosi, perusahaan tersebut adalah PT Tiga Media Indonesia atau biasa disebut dengan PT. Tigmed.

PT Tiga Media Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memiliki pengalaman dibidang media advertising meliputi Digital Marketing, Media Promosi Outdoor, Media Branding, Interior (Design and Build) dan Event Organizer.

PT Tiga Media Indonesia memiliki visi dan misi dalam menjalankan tujuan perusahaannya, visi tersebut yaitu menjadi perusahaan advertising yang professional dan terdepan di bidangnya, sehingga bisa memberikan hasil yang maksimal bagi para client. Sedangkan misinya adalah memberikan kualitas pelayanan dan hasil yang optimal sesuai kebutuhan client. Didukung dengan sumber daya manusia yang professional di bidangnya untuk menghasilkan karya yang creative dan innovative.

Gambar 1.1 Data Statistik Konsumen PT. Tiga Media Indonesia (2023)



Dari data statistic diatas, menunjukkan sebagian besar perusahaan-perusahaan berkembang menggunakan strategi *marketing* yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform internet* dan media sosial, karena media sosial tak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau menyebarkan konten-konten hiburan saja tetapi dapat mendukung sebuah bisnis.

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti dapat menganalisa permasalahan fokus penelitian yaitu **“Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia Mengenai Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran.”**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti ingin membahas dan memfokuskan pada persepsi mitra bisnis mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di PT Tiga Media Indonesia, maka dari itu tersusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sensasi Mitra Bisnis mengenai Digital Marketing di PT. Tiga Media Indonesia ?
2. Bagaimana atensi mitra bisnis mengenai Digital Marketing di PT. Tiga Media Indonesia ?

3. Bagaimana interpretasi mitra bisnis mengenai Digital Marketing di PT. Tiga Media Indonesia ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Kemudian ada tujuan atau menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang dilakukan. Mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menggambarkan suatu konsep sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui cara perusahaan menarik atensi mitra bisnis agar mitra bisnis puas terhadap produk barang atau jasa yang dipakainya.
2. Mengetahui pentingnya sensasi bagi persepsi atau pendapat mitra bisnis terhadap suatu produk barang atau jasa ?
3. Mengetahui bagaimana cara mitra bisnis menginterpretasikan suatu produk dari kualitasnya atau dari keunggulan produk barang atau jasa tersebut.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini dapat memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan terkait persepsi konsumen mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan sumbangan ilmu dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa lebih melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- d. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan, pengalaman dan menginspirasi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran.

- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung khususnya program studi Ilmu Komunikasi sebagai literature bagi penelitian berikutnya.
- c. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan mahasiswa.

1.3.2.3. Kegunaan Akademis

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pembuatan penelitian yang sama.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara teori lapangan.