

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini di era digitalisasi yang ada dalam dunia kerja saat ini semakin kompetitif dan sangat ketat dari waktu ke waktu. Pada era *digital* saat ini menuntut setiap individu untuk terus meningkatkan kualitas diri dan untuk terus *creative* di dunia serba *digital* saat ini sehingga mampu menjadi individu yang siap berkompetisi diberbagai sektor. Perusahaan khususnya sektor industri menginginkan sumber daya manusia yang tentunya memiliki potensi yang baik serta kualitas yang unggul. Sehingga tuntutan tersebut dapat muncul karena sebagai lulusan perguruan tinggi harus mampu menjadi seorang yang *problem solver* atas segala permasalahan yang terjadi. Maka dari itu mahasiswa membutuhkan persiapan yang matang sebelum memasuki dunia kerja.

Dengan perkembangan di era digitalisasi tersebut membuat sebagai seorang marketer tidak hanya mampu menjual produknya saja melainkan sebagai seorang marketer juga harus mampu mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan semaksimal mungkin dengan menggunakan platform-platform *digital* yang ada. Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi pada suatu *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet, tujuan dari penerapan *digital marketing* ialah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh praktisi marketing *communication* sangat memegang peranan penting bagi eksistensi sebuah produk yang

dihasilkan oleh perusahaan jika tanpa adanya komunikasi pemasaran secara digital yang mengikuti perkembangan teknologi sekarang maka masyarakat tidak akan tau mengenai produk tersebut. *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, viral dan lainnya (Wartime, 2008:30).

Penerapan *digital marketing* oleh seorang *marketing communication* juga harus mampu berpikir kreatif serta kritis agar dalam pemasaran itu tetap terjaga dengan baik hal ini tentunya hal ini sangat berkaitan erat dengan *social media advertising*, SEO, *influencer marketing*, *campaign*, *google Ads* dengan melakukan penerapan *digital marketing communication* maka upaya bagi perusahaan untuk memberikan sebuah informasi kemudian mempersuasi konsumen/masyarakat serta mampu mencakup target *audience* lebih besar lagi kemudian untuk mencapai target market yang diinginkan yang sesuai dengan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, penerapan *digital marketing* yang dilakukan menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat besar dengan proses pelaksanaan dan perencanaan dari segi konsep, ide, serta promosi yang dilakukan.

Era digitalisasi saat ini brand Garam Cap Kapal telah mengupayakan penjualan mereka juga masuk ke dalam *e-commerce* ataupun platform digital guna untuk mengikuti gaya hidup masyarakat saat ini yang dimana kegiatan mereka sangat terbatas pada awal covid19 mereka hanya bisa melakukan segala kegiatan mereka melalui *smartphone*. Dengan tantangan tersebut Garam Cap Kapal tetap berusaha terus untuk mampu selalu hadir di dalam kehidupan masyarakat dengan segala upaya yang telah dilakukan oleh Garam Cap Kapal diharapkan mampu menarik perhatian serta minat beli masyarakat baik *offline store*

maupun *online store* yang dapat dipesan melalui *e-commerce*.

Garam Cap Kapal telah hadir menemani anak bangsa selama 43 tahun pada brand Garam Cap Kapal telah menerapkan beberapa strategi pemasaran secara digital atau bisa disebut *digital marketing*, dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran secara digital menggunakan sosial media secara aktif yakni instagram Garam Cap Kapal, youtube Garam Cap Kapal, facebook komunitas Garam Cap Kapal serta website. Selain itu Garam Cap Kapal telah hadir pada beberapa *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, bli-bli hal ini digunakan sebagai langkah Garam Cap Kapal ingin memberikan kemudahan pada para konsumen mereka dalam membeli produk mereka.

Penggunaan sosial media yang dilakukan oleh Garam Cap Kapal yaitu sebagai langkah untuk mendorong brand awareness pada brand Garam Cap Kapal selain itu menjadi media promosi dengan biaya yang lebih murah dengan jangkauan yang lebih luas, jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional maka cakupan target audience serta target konsumen mereka yang didapatkan tidak seluas ketika menggunakan media promosi secara digital selain itu media pemasaran tradisional lebih mahal. Tentunya perkembangan zaman saat ini yang sudah serba digital maka pemasaran pun beberapa perusahaan beralih menjadi digital salah satunya ialah Garam Cap Kapal yang sudah berdiri selama 43 tahun menemani bangsa Indonesia untuk terus tetap mempertahankan eksistensinya ia melakukan pemasaran secara digital.

Proposal ini ditujukan untuk melaksanakan kerja praktik di PT Susanti Megah brand Garam Cap Kapal sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Penerapan *digital marketing communication* menjadi salah satu unsur yang vital di era perkembangan digital saat ini bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap *brand awareness*, serta cakupan-cakupan target market mereka serta target

audience pada produk yang dihasilkan, pada kesempatan ini penulis diharapkan dapat melaksanakan praktek kerja lapangan (Magang) agar kami dapat mengaplikasikan ilmu serta metode-metode tentang *digital marketing*, *marketing communication*, *public relations*, dan media *buying* yang telah didapatkan dari bangku perkuliahan serta penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai hal-hal yang dilakukan oleh *marketing communication* dalam penerapan *digital marketing* mereka untuk mencapai target *audience* perusahaan.

Bekerja dengan perusahaan besar yang bergerak pada bidang FMCG di Surabaya menjadi salah satu kebanggaan tersendiri untuk penulis. Dikarenakan segala ilmu yang ingin penulis dapatkan beserta teori-teori pendukung lainnya yang direalisasikan dalam dunia kerja secara langsung dapat berguna bagi penulis sebagai bekal dimasa depan sebagai calon lulusan sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai *digital marketing communication* pada perusahaan PT Susanti Megah brand Garam Cap Kapal. Aktivitas yang dilakukan pada divisi *digital marketing communication* yang dikerjakan ialah membantu menyusun strategi untuk *activation* media *online* dalam pemasaran produk Garam Cap Kapal secara digital, selain itu tidak menutup kemungkinan untuk menyiapkan konten-konten sosial media terutama *instagram* garam cap kapal dan *youtube* Garam Cap Kapal yang dimulai setiap hari senin-sabtu pukul 08.00-16.00.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah yaitu ingin mengembangkan kemampuan, memperluas wawasan, dan menjadi sarana penulis untuk mengembangkan ilmu yang dimiliki yakni *digital marketing communication*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Manfaat kerja praktik ini ialah penulis mendapatkan ilmu pengalaman bekerja secara langsung di bidang *digital marketing communication* dan *marketing communication* dari kerja praktik yang telah dilaksanakan saat ini , kemudian merasakan bagaimana penerapan teori-teori *digital marketing communication* pada bidang pekerjaan secara nyata. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal kedepan untuk mengembangkan karirnya sebagai seorang *digital marketing communication*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) digital marketing merupakan sebuah bauran aplikasi dari internet yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai sebuah tujuan strategi pemasaran. *Digital marketing communication* merupakan suatu kegiatan dibidang pemasaran yang berbasis digital yaitu dengan memanfaatkan platform yang ada pada internet seperti menggunakan web marketing, online marketing, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Suatu kegiatan *digital marketing* memanfaatkan dunia digital dengan bijak menurut terdapat dua alasan mengapa di dunia digital saat ini *digital marketing* sangat banyak digunakan :

- a) Biayanya relatif lebih murah adalah ia melakukan pemasarannya menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah serta jangkauan konsumen lebih jauh dan luas.
- b) Muatan informasi yang besar pada *digital marketing* mampu menyediakan informasi yang besar serta luas dibandingkan dengan media konvensional selain itu *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh

perusahaan.

Pada penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk mempermudah dalam memahami sebuah persoalan dalam sebuah komunikasi yang bisa dicapai oleh perusahaan dengan penggunaan internet (Morissan, 2010:24) :

- a) Sebagai media penyebaran informasi mengenai sebuah perusahaan , ketika perusahaan menggunakan digital marketing maka perusahaan akan memiliki peluang besar untuk mendapatkan konsumen mereka
- b) Menciptakan sebuah kesadaran digital marketing lebih memiliki peluang lebih besar untuk menaikkan sebuah *brand awareness* pada suatu *brand* yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan *cost* yang kecil perusahaan akan mendapatkan *impact* lebih besar , berbeda dengan menggunakan media tradisional dengan konsumen yang diraih terbatas serta biaya yang tinggi sehingga kurang dinilai efektif.
- c) Selain untuk melakukan pemasaran *digital marketing* juga kerap digunakan sebagai riset pasar yaitu untuk mengumpulkan informasi pesaing serta target konsumen.
- d) Menciptakan sebuah persepsi , *digital marketing* juga kerap menciptakan persepsi yang baik pada brand yang sedang mereka pasarkan kepada target konsumen dan target *audience* mereka.

Saluran media digital yang digunakan juga harus tepat hal ini bertujuan untuk mampu memaksimalkan promosi produk dengan tepat serta mampu menarik dan mempengaruhi target audience untuk melakukan sebuah transaksi, adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2016:15) :

- a) *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu dengan melakukan iklan dengan berbasis online yang menghasilkan serta berguna untuk membantu pengunjung menemukan website perusahaan, dalam iklan yang berbasis *online* terbagi menjadi 2 yakni

system bayar per klik dan penempatan dalam daftar dengan mengoptimalkan mesin pencari atau bisa disebut (SEO) *search engine optimization* dengan cara kerja mengatur berjalannya proses konten pada website agar mudah ditemukan oleh para pengguna internet.

- b) *Online PR* yakni dengan menjaga relasi, citra perusahaan dan mengoptimalkan interaksi antara perusahaan dengan *audience* dengan menggunakan media sosial atau blog maupun website perusahaan
- c) *Online Partnerships* mampu menciptakan serta mengatur dalam jangka waktu yang lama dalam mempromosikan sebuah *brand* yang sedang dijalankan dengan menggunakan layanan *online* suatu perusahaan yang berada pada situs web
- d) *Interactive Advertising* dengan penggunaan iklan berbasis online dilakukan untuk mencapai kesadaran merk dan mampu mendorong hingga menuju ke target *audience*
- e) Sosial media marketing merupakan salah satu unsur komponen penting dalam pemasaran digital yang dimana melibatkan serta mendorong komunikasi kepada target *audience* pelanggan melalui sosial media perusahaan yakni facebook, youtube, instagram, twitter, blog. Pada sosial media marketing merupakan salah satu strategi dalam sebuah pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

Beberapa pelaku bisnis atau perusahaan sangat memanfaatkan sosial media tersebut guna sebagai media promosi produk atau brand yang sedang mereka jalankan , tentunya perusahaan tersebut tidak hanya menggunakan 1 media sosial saja , terdapat beberapa media sosial yang digunakan yaitu :

- a) Facebook Marketing digunakan sebagai membangun sebuah komunikasi dengan para *audience* mereka dengan dibentuknya sebuah komunitas tersebut, kemudian

menciptakan sebuah kredibilitas untuk menciptakan kepercayaan konsumen atau *audience* mereka. Penggunaan facebook marketing dipercaya lebih murah digunakan sebagai media promosi yang tidak memakan banyak biaya yang terlalu besar selain itu target audience serta target konsumen lebih terarah

- b) Instagram Marketing instagram merupakan media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna baru paling cepat dan memiliki *engagement* rate paling tinggi yang mampu membantu banyak brand bertumbuh dan berkembang, instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam bidang promosi secara visual, kemudian ditambahkan fitur instagram bisnis yang kian canggih dengan adanya *engagement*, *speed of engagement*, *recency* dengan fitur tersebut kita mampu mengetahui algoritma pertumbuhan instagram bisnis yang sedang kita bangun.
- c) Youtube Marketing model pemasaran yang digunakan oleh youtube yaitu berupa video tujuannya yaitu mampu membangun brand awareness yang dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan target audience melalui konten visual, kemudian sebagai sarana presentasi produk yang mengenalkan produk melalui video tersebut, mendatangkan trafik ke website sebagai sarana promosi produk, youtube juga dimanfaatkan untuk sumber trafik ke website perusahaan.
- d) Email Marketing menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) e-marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara online dengan melalui situs web, iklan online, opt-in email dengan membuat hubungan yang lebih dekat dengan konsumen lebih memahami mereka dan menjaga interaksi dengan para konsumen.
- Terdapat 6 kategori manfaat yang terbagi didalam media sosial sebagai strategi marketing diantaranya (Chaffey, 2016:35) :

- a) *Sosial Networking* : menjalin serta menjaga relasi dengan para konsumen serta

berbagi konten menarik

- b) *Sosial Knowledge* : memberikan serta mampu menjadi sebuah pengetahuan baru serta informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan target *audience* yang disasarkan oleh *brand*
- c) *Sosial Sharing* : mampu menjadi wadah *audience* guna untuk saling berbagi informasi melalui gambar, video yang telah diberi judul hingga mampu ditemukan oleh pengguna lainnya
- d) *Sosial News* : bagian yang populer dalam berbagai persoalan berita
- e) *Sosial Streaming* : situs sosial media yang dimana mampu mengirim serta melihat konten audio visual tanpa terbatas oleh waktu , dan dapat ditonton dan didengarkan kapan saja dan dimana saja
- f) *Company use-generated content and community* : ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam 16 konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

I.5.2. Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) pemasaran digital dengan model AISAS ini sendiri memiliki beberapa komponen penting didalamnya terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi/tindakan), dan *Share* (berbagi). Pada model teori pemasaran AISAS menjelaskan adanya pola pikir yang berubah secara significant dengan hadirnya sebuah teknologi komunikasi dan informasi sehingga model pemasaran harus mengikuti perkembangan yang ada sebagai berikut:

- a) *Attention* merupakan seorang calon konsumen memperhatikan sebuah produk yang sedang diiklankan melalui berbagai sosial media.
- b) *Interest* seorang calon konsumen tertarik terhadap suatu produk yang bersifat pasif yang diartikan calon konsumen tersebut tertarik terhadap suatu produk dikarenakan

adanya dorongan atau motivasi mengenai produk atau service dan iklan

- c) *Search* ketika seorang audience sudah berada ditahap ingin mencari tau sebuah informasi mengenai suatu produk dan telah beralih menjadi seorang konsumen yang masuk dalam kategori aktif
- d) *Action* interaksi yang dihasilkan oleh seorang konsumen atau audience sudah tidak hanya sebatas mengenai informasi saja melainkan masuk keranah *physical interaction*
- e) *Share* tahap dimana suatu produk atau brand tersebut telah berhasil dipasarkan sesuai dengan target audience mereka disaat konsumen atau audience mereka menyebarluaskan serta merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain.