

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemunculan teknologi telah mempengaruhi aktivitas bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar meskipun pelanggan tersebut memiliki jangkauan jarak jauh. Aplikasi berbasis internet telah mengubah aktivitas pemasaran, yang telah didefinisikan ulang karena perubahan gaya hidup konsumen dan kebiasaan pembelian mereka. Strategi tradisional untuk pemasaran telah berubah karena masuknya teknologi dan digitalisasi karena pola lama tidak cocok untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Diakui bahwa pemasaran digital telah menjadi penting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis pada tingkat yang kompetitif dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Digitalisasi memfokuskan mode komunikasi dan berbagi informasi di antara peserta perusahaan dan memungkinkan peningkatan pendapatan dan pembentukan hubungan jangka panjang.

Memasuki awal tahun 1990, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi komunikasi pemasaran modern dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya dengan memanfaatkan media digital sebagai platform pemasaran. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk *meningkatkan brand awareness* sehingga dapat 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 pemasaran yang menarik untuk ditampilkan di dunia maya.

Meluasnya *digital marketing* juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat. Semakin banyak orang yang membuka jasa *digital marketing* dan semakin banyak para ahli pemasaran pula yang mengembangkan modul *digital marketing*, sehingga dapat bermanfaat untuk para pebisnis dalam mengembangkan strategi digital marketing yang mereka perlukan. Bahkan, hasil riset yang dilakukan oleh Mondo (provider teknologi dan digital marketing) menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang memiliki perencanaan untuk menambahkan budget *digital marketing* perusahaan mereka. Dinyatakan bahwa sekitar 80% perusahaan akan meningkatkan budget *digital marketing* selama setahun sampai 18 bulan ke depan, yang mana 40% perusahaan akan

meningkatkan budget sebanyak 5-10%, 32% perusahaan akan meningkatkan budgetnya 10-25% dan sisa perusahaan yang lain akan menaikkan budget digital marketing mereka setara dengan 0-5%.

Peningkatan budget tersebut tidak semata-mata tanpa alasan. Namun peningkatan budget tersebut dilakukan karena banyak perusahaan sadar akan manfaat digital marketing. Beberapa kelebihan dan manfaat digital marketing adalah dapat dilakukan dengan sangat cepat, jangkauan yang luas, tergolong murah, dapat membangun nama *brand*, dan mudah dievaluasi. Salah satu perusahaan yang sudah menyadari kelebihan dan manfaat dari *digital marketing* adalah PT Triple One Global Indonesia.

PT. Triple One Global (TOG) merupakan Perusahaan yang berada di bawah naungan *Monster Group*, bergerak di industry HR & IT Consultant dengan klien dari berbagai jenis industri. TOG Indonesia bertujuan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk bersaing dalam ekonomi digital saat ini. Salah satu product dari mereka adalah *mobile apps* bertajuk *MY Scorecard (MYSC)*.

MY Scorecard adalah aplikasi yang terlahir dari kolaborasi *Monster Group*, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan Samahita Wirotama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi manajemen strategis dan SDM. *MY Scorecard* didesain untuk memudahkan perusahaan dan karyawan untuk meningkatkan kualitas kinerja walaupun harus WFH (*Work from Home*). PT Triple One Global

Indonesia menghadirkan *MY Scorecard* sebagai produk yang mempermudah manajemen kinerja perusahaan. Beberapa perusahaan di Indonesia sendiri telah menjadi pelanggan setia MY Scorecard (MYSC) diantaranya JIEP Ecogreen Industrial Estate, Samahita Wirotama, Total Karya, Implora Cosmetics, Rahamas Jaya Abadi, Pesat, hingga Kedai Gentong Ice Cream.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya PT Triple One Global Indonesia yang telah menyadari pentingnya digital marketing. Sehingga PT Triple One Global Indonesia membentuk sebuah tim *Digital Maketing* yang bekerjasama untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Digital Marketing*. PT Triple One Global Indonesia memiliki beberapa media sosial untuk *MY Scorecard* guna memperluas *brand awareness* dari produk tersebut. Media tersebut antara lain *Website, Instagram, Youtube, Whatsapp, Facebook, hingga Linkedin*. Dalam hal ini, PT TOG Indonesia secara sadar telah memosisikan diri dengan menentukan pilihan sarana digital marketing yang mereka terapkan.

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya membuka kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengasah *hardskill* dan *softskill* tidak hanya melalui kegiatan belajar mengajar di perkuliahan, namun melalui pengalaman bekerja secara langsung. Melalui mata kuliah kerja praktik para lulusan diharapkan lebih siap ketika memasuki dunia kerja, Kerja praktik merupakan suatu kewajiban yang harus diselesaikan oleh mahasiswa untuk memenuhi beban SKS yang ada. Kegiatan kerja praktik ini memiliki beberapa manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja

secara langsung, menerapkan teori yang telah disampaikan di perkuliahan dengan mempraktikkannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya.

Saya sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Widya Mandala berharap melalui Program Kerja Praktik ini saya dapat mempraktikkan ilmu yang saya dapatkan melalui kuliah dan menjadi pribadi yang berguna bagi masyarakat. Dalam kesempatan Kerja Praktik ini, saya beruntung dapat tergabung dalam tim digital marketing PT Triple Global Indonesia, dimana saya dapat belajar mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Terkhusus saya diharapkan berperan untuk meningkatkan *brand awareness* produk PT Triple Global Indonesia, yaitu *MY Scorecard*, dengan cara menganalisis media sosial mereka dan menyusun strategi yang tepat untuk melakukan proses komunikasi pemasaran.

II.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih Kerja Praktik skema perusahaan, dimana saya cukup beruntung untuk dapat bergabung dengan tim *digital marketing* PT Triple Global Indonesia sebagai *content copywriter*. Saya mengambil peran sebagai wirausaha dan praktisi industri komunikasi, dimana saya menjalankan dan mengembangkan bisnis dibidang komunikasi dari PT Triple Global Indonesia.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Agar peserta Kerja Praktik dapat memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis.
2. Agar peserta Kerja Praktik dapat mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah.
3. Agar peserta Kerja Praktik mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja khususnya di bidang komunikasi.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Mengasah softskill dan hardskill peserta Kerja Praktik sehingga dapat menjadi lulusan yang siap di dunia kerja.
2. Menghasilkan karya berupa konten komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan maupun masyarakat.
3. Membantu memulihkan sektor perekonomian dan sosial pada masyarakat.

I. 5. Tinjauan Pustaka

I. 5. 1 Strategi Komunikasi

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Effendy (2015: 32), segala perkembangan dalam berbagai bidang membutuhkan strategi komunikasi. Komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

I. 5. 2 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

I. 5. 3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Munculnya berbagai inovasi pada unsur komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communications*). Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*) dalam Hermawan (2017: 52), IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi.

Dalam hal ini misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas) — serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui perpaduan pesan. *The Northwestern University's Medill School of Journalism* dalam Hermawan (2017:52) mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/ pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka

I. 5. 4 Digital Marketing

Marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan , 2012).

Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Dua manfaat digital marketing, yaitu (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relative murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.
3. Peran pemasaran digital menyamakan kedudukan untuk bisnis kecil hingga menengah. Ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Algoritme SEO, seperti Google, berfokus pada menghasilkan pencarian hasil berdasarkan relevansinya terhadap pengguna. Jika konten perusahaan lebih relevan daripada konten perusahaan besar, kemungkinan besar perusahaan akan mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian.
4. Pentingnya Pemasaran Digital terletak pada kemampuannya untuk menarik dan melibatkan audiens, yang kemungkinan besar akan mendapatkan beberapa jawaban tentang citra perusahaan dan mungkin cukup tertarik untuk membeli apa yang perusahaan sampaikan.

I. 5. 5 Media Sosial

Media sosial merupakan media online. Pada dasarnya media sosial merupakan manifestasi dari perkembangan dunia teknologi internet. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 59) dalam buku *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut *urban dictionary*, media sosial adalah kehidupan kedua manusia yang ada dalam dunia teknologi elektronik. Media sosial umumnya digunakan untuk mengekspresikan diri melalui statement kita atas keadaan kita sendiri, atas isu-isu tertentu dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi kehidupan sosial kita dengan masyarakat lainnya yang juga menggunakan media sosial. Selain definisi tersebut, *urban dictionary* juga mendefinisikan media sosial sebagai media online yang tidak hanya menjadikan kita membaca atau menyimak *direct content*, namun juga membuat *direct content* tersebut.