

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

*Digital marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing*, pemasaran tradisional dapat dioptimalkan dan diperbarui, mengikuti perkembangan dunia digital melalui *platform* media sosial. Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Selain itu, Indonesia merupakan negara terbesar dan terpenting di ASEAN, yang dikenal sebagai kawasan dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Negara ini juga memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Indonesia aktif mendorong pertumbuhan sektor digital di berbagai aspek kehidupan. Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Diperkirakan pada tahun 2021 akan ada sekitar 193,43 juta pengguna media sosial, dan angka ini akan meningkat menjadi 236,97 juta pada tahun 2026 (L. Abdillah, 2022, p. 4).

Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai *digital marketing*, adalah metode untuk mempromosikan merek atau produk dengan memanfaatkan media digital. Platform yang biasanya digunakan yaitu media sosial, website atau blog, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *content marketing*. Metode ini dapat menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi

telah masuk ke pasar utama dan berkembang menjadi yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru. Teknologi gelombang baru ini memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antara individu dan kelompok (Musnaini & Suherman, 2020, p. 13).

Media sosial memainkan peran krusial dalam digital marketing bagi perusahaan. Misalnya, media sosial menyediakan *platform* bagi pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial secara virtual. Salah satu aspek yang berkembang dalam pemasaran di era media sosial adalah periklanan. Namun, iklan di media massa tidak selalu efektif atau efisien. Seiring dengan pertumbuhan internet di era digital, pemasaran kini menjadi lebih mudah diakses oleh target audiens melalui media sosial. Kemampuan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai saluran menjadikan digital marketing pilihan utama dan terkini bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan layanan perusahaan mereka (L. A. Abdillah, 2022, p. 17)

Media sosial yang paling efektif untuk digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produk adalah Instagram dan TikTok. Instagram dipilih karena daya tarik visualnya, menjadikannya *platform* ideal bagi perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya, berinteraksi, dan berbagi informasi. Di sisi lain, TikTok sangat populer di kalangan remaja, menawarkan berbagai fitur kreatif yang memudahkan pembuatan konten menarik, terutama untuk promosi. Konten video pendek di TikTok memungkinkan penyampaian pesan promosi yang singkat dan jelas.

Meskipun cara promosi di TikTok berbeda dari Instagram yang lebih fokus pada

foto, keduanya tetap dapat menarik perhatian audiens dan efektif dalam menjangkau target pasar masing-masing. *Influencer* adalah orang yang memberikan dan menyebarkan informasi sekaligus mempengaruhi bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui (Firmansyah, 2020, p. 19). *Influencer* sendiri merupakan salah satu aspek penting di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan kebanyakan anak muda yang menjadi pengikut *influencer*.

Salah satu kegiatan dalam *Digital Marketing* adalah *Campaign* produk, yang merupakan rangkaian aktivitas terencana yang dilaksanakan secara online untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Tujuan ini dapat meliputi peningkatan kesadaran merek, penghasilan *leads*, peningkatan penjualan, atau membangun keterlibatan dengan audiens. Biasanya saat mengadakan *campaign* perusahaan akan menawarkan kupon elektronik yang diberikan pada target konsumen atau konsumen agar dapat mendorong konsumen bersedia mencoba produk yang ditawarkan (Musnaini & Suherman, 2020, p. 77).

PT. Ladang Sehat Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi tepung singkong dengan merek "Ladang Lima," yang dikenal sebagai pelopor makanan bebas gluten di Indonesia. Tepung singkong yang diproduksi, dikenal sebagai tepung Mocaf (*modified cassava flour*), dibuat menggunakan metode bioteknologi, sehingga memiliki karakteristik mirip dengan tepung terigu dengan kadar protein rendah. Selain itu, Ladang Lima juga menawarkan produk turunan seperti mie sayur sehat, kue sehat, tepung bumbu, tepung premix, dan pasta bebas gluten. Produk Ladang Lima sering

menekankan pada prinsip kesehatan, keberlanjutan, dan dukungan terhadap petani lokal. Merek ini bertujuan untuk menawarkan alternatif makanan yang lebih sehat dan alami, sehingga konsumen dapat menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Selain itu, Ladang Lima juga memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produknya, menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial dan *marketplace*.

Aktivitas *digital marketing* PT. Ladang Sehat Indonesia yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menarik dan mengundang antusiasme pengikut aktif Instagram @ladanglima.id yang saat ini sudah memiliki 220.000 followers dengan total 2.699 unggahan. Tidak hanya itu, Tim *Digital Marketing* juga mempunyai tanggung jawab untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih variatif dengan memanfaatkan media sosial TikTok, membuat konten yang berbeda dari yang ada di Instagram, mengingat target pasar mereka juga berbeda. Selain itu, mereka juga menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*), *influencer*, dan *affiliator live* untuk meningkatkan reputasi merek. Namun, penggunaan KOL harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak sembarangan. Penulis tertarik untuk mengeksplorasi cara kerja dan aktivitas divisi digital marketing di PT Ladang Sehat Indonesia.

Penulis ingin memahami lebih mendalam mengenai kampanye yang diadakan setiap bulan bersama *influencer*, serta berbagai strategi yang diterapkan untuk mempromosikan produk mereka di internet, khususnya melalui media sosial Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui peran KOL, *influencer*, dan *affiliator live* dalam strategi pemasaran perusahaan Ladang Lima.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Penulis melaksanakan praktik kerja di divisi *digital marketing* PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima). Divisi ini merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penjualan di *marketplace*.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja di bidang komunikasi serta mengembangkan berbagai ide dan relasi.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

Laporan praktik ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang berminat untuk berkarir di divisi *digital marketing*, sekaligus membantu meringankan tugas-tugas di PT. Ladang Sehat Indonesia dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa. Selain itu, praktik ini juga dapat menambah wawasan yang lebih mendalam tentang *digital marketing* bagi perusahaan.

## **1.5. Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 *Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan media

digital dan teknologi internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang ditargetkan. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dengan menggunakan *platform* dan saluran online.

*Digital marketing* merujuk pada praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya . Kegiatan pemasaran ini akan dilaksanakan secara intensif melalui media komputer, mencakup segala aspek mulai dari penawaran produk, proses pembayaran, hingga pengiriman. Dalam situasi krisis global, banyak organisasi mulai mempertimbangkan dan mencari cara untuk mengurangi pengeluaran. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa biaya terbesar bagi organisasi seringkali berasal dari pemasaran dan biaya tenaga kerja (Musnaini & Suherman, 2020, p. 77)

Pertumbuhan berbagai aplikasi berbasis internet, khususnya media sosial, telah mendorong kemajuan pesat digital marketing di dunia maya. Orang-orang kini dapat berinteraksi secara *virtual* melalui platform media sosial. Para pelaku usaha dapat dengan mudah meluncurkan kampanye untuk produk dan layanan yang menggunakan berbagai teknik presentasi yang modern dan bervariasi (L. Abdillah, 2022, p. 17).

### **1.5.2 Aktivitas *Campaign Digital Marketing***

*Campaign* dalam *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui platform daring dan saluran

digital. Perusahaan menggunakan *campaign* ini untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas atau keterlibatan web, atau berbagi informasi tentang produk baru. *Campaign* ini biasanya melibatkan pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan iklan berbayar seperti kolaborasi bersama KOL untuk menjangkau lebih banyak orang. Tujuannya bisa bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong penjualan atau keterlibatan komunitas (Indeed, 2024).

Strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk memastikan adanya pedoman yang konsisten dalam kegiatan pemasaran *online* suatu organisasi. Hal ini memungkinkan integrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan membantu mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Terdapat beberapa elemen-elemen dalam strategi pemasaran digital berinteraksi satu sama lain, komponen-komponen ini disusun dalam suatu kerangka yang dikenal sebagai 5C. Komponen tersebut meliputi, *company strategy* (strategi perusahaan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *content creation* (pembuatan konten), *channel promotions* (promosi saluran) dan *checkbox analysis* (analisis evaluasi) (Diamond, 2019, p. 7).

#### 1. *Company Strategy* (Strategi Perusahaan)

Untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran digital, perlu adanya kesadaran dalam menentukan dan melihat tujuan bisnis Perusahaan, hal yang ingin dicapai perusahaan dan cara mewujudkannya. Anda sebaiknya fokus pada tujuan dan alasan bisnis di balik upaya ini. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu,

menciptakan strategi pemasaran digital. Kedua, menarik perhatian pelanggan. Ketiga, memahami model bisnis dan merek. Keempat, memutuskan kampanye pemasaran yang akan dibuat. Keempat, kembangkan penawaran yang paling menarik.

## 2. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

*Customer experience* yaitu bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar mereka, termasuk minat dan daya tarik calon pelanggan, agar produk atau layanan mereka dapat terjual. Perusahaan perlu menetapkan audiens yang tepat dan menganalisis pengalaman pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang diperlukan.

## 3. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten berfokus pada video yang menarik dan relevan dengan keinginan serta kebutuhan audiens. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target dan tren yang sedang berkembang, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional.

## 4. *Channel Promotions* (Promosi Saluran)

Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran distribusi seperti iklan online, media sosial, email, dan pemasaran afiliasi. Promosi saluran juga melibatkan kolaborasi dengan mitra distribusi dan retailer untuk meningkatkan visibilitas produk.

## 5. *Checkback Analysis* (Analisis Evaluasi)

Tahap ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan efektif atau tidak. Saat ingin meninjau kembali rencana strategi dan melakukan perbaikan jika diperlukan, langkah ini menjadi penting untuk memastikan bahwa tujuan yang diinginkan tercapai