

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, salah satunya melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Menurut datareportal, menunjukkan bahwa ada 5,17 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal Juli 2024, yang setara dengan 63,7 persen dari total populasi global. Melihat dari data diatas bahwa masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari genggaman sosial media mereka. Segala jenis informasi, hiburan dan kebutuhan mereka semua bisa dirasakan dimanapun mereka berada. Di era digital ini, persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. *E-commerce* telah menjadi salah satu solusi utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Di Indonesia, *platform E-commerce* seperti TikTok, Blibli,

Shopee, dan Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Seiring dengan kemajuan globalisasi, kini menyadari peran penting teknologi internet sebagai sarana komunikasi yang dapat menghubungkan semua orang di dunia tanpa batasan geografis.

Penemuan internet telah mendorong banyak inovasi diberbagai sektor, di mana semuanya mulai bertransformasi ke dalam format digital. Kini, kita mulai akrab dengan media online, perbankan elektronik, penyimpanan online, dan banyak lainnya. Dunia usaha pun semakin memanfaatkan teknologi internet, yang mengarah pada munculnya *E-commerce*. Jika sebelum adanya penemuan internet, kegiatan usaha dilakukan secara tatap muka langsung, atau pembeli dan penjual saling bertemu. Namun sejak kehadiran internet, dunia usaha menjelma menjadi penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu tatap muka secara langsung, itulah yang terjadi pada *E-commerce*.

Penerapan *digital marketing* tidak lepas dari *content creator* pada media sosial, untuk memainkan peran dalam strategi pemasaran online. *Digital marketing* melibatkan promosi produk, layanan, atau merek melalui *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Sementara itu, *content creator* bertanggung jawab dalam menciptakan konten menarik dan relevan yang ditujukan untuk audiens target (Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti,2023. P6). Salah satu masalah utama yang dihadapi BaLiTa adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan (engagement) konsumen di *platform* digital. Dengan semakin banyaknya

informasi yang tersedia di internet, menarik perhatian konsumen menjadi semakin sulit. Dalam era digital ini, media sosial menjadi *platform* yang efektif untuk berbagi informasi kepada masyarakat dengan berbagai format konten seperti teks, video, foto, audio, dan lainnya.

Menurut Rahmasari dan Lutfie, dalam Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti (2020), media sosial membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek melalui pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada audiens dalam waktu singkat dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Media sosial juga memberikan kesempatan yang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produk atau merek melalui konten yang menarik dan relevan. Media sosial memainkan peran penting dalam pelaksanaan *digital marketing* untuk perusahaan. Dalam era digital ini, media sosial menjadi *platform* yang efektif untuk berbagi informasi kepada masyarakat dengan berbagai format konten seperti teks, video, foto, audio, dan lainnya menurut (Nabila dalam Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti 2023. p3

). *Digital marketing*, sebagai salah satu alat utama dalam mempromosikan produk dan layanan, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing di era ini.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, konsumen semakin mudah diakses melalui berbagai *platform* digital. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, pelaku usaha perlu memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang tepat dan sesuai

dengan karakteristik masing-masing *platform*. Misalnya, TikTok, yang menonjol dengan konten video kreatif, membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan *platform* seperti Shopee yang lebih fokus pada transaksi.

Sebagai perusahaan yang berfokus pada produk untuk balita dan anak-anak, Baba Lili dan Tata memiliki target audiens yang spesifik, yaitu para orang tua muda yang cenderung aktif di media sosial. Untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan mereka, BaLiTa memerlukan strategi konten yang kreatif, relevan, dan menarik. Dalam memanfaatkan *E-commerce* untuk pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal penting, seperti kualitas konten, konsistensi, interaksi dengan audiens, serta respons terhadap umpan balik dan pertanyaan. Dengan mengelola media sosial secara efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebelum melakukan kegiatan kerja praktik dan terjun ke sebuah perusahaan yang dipilih, mahasiswa telah berbekal ilmu yang sudah diperoleh pada saat perkuliahan. Ilmu-ilmu yang diperoleh berasal dari tugas-tugas project ataupun materi teori yang telah diberikan oleh para dosen yang mengampu. Dalam kesempatan kali ini, penulis berkesempatan melakukan kerja praktik di BaLiTa. Dalam kesempatan tersebut juga, penulis diberi kepercayaan menjabat sebagai seorang *digital marketing*. Disinilah peran *digital marketing* menjadi sangat penting. *Digital marketing* bertugas menghasilkan promosi penjualan dalam media online.

BaLiTa merupakan perusahaan yang telah berpengalaman dalam menyediakan produk-produk berkualitas. Namun, untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital, perusahaan ini perlu memperkuat kehadiran digitalnya. Melihat berbagai tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik *digital marketing* yang efektif di *platform E-commerce* TikTok, Blibli, Shopee, dan Tokopedia. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang berhasil dan cara-cara implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta menjadi sumber informasi yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin beradaptasi dengan cepat dalam dunia digital yang terus berubah.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dari Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini, penulis melakukan kegiatan kerja praktik di BaLiTa PT Citra Balita Kirana dan mendapat tugas atau jabatan sebagai *digital marketing*.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari dilakukannya kegiatan kerja praktik ini yaitu untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan, mendapatkan sebuah pengalaman secara langsung mengenai

dunia kerja di bidang Ilmu Komunikasi serta dapat mengembangkan ide dan juga relasi.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

- Mengetahui peran serta tanggung jawab dalam menjabat sebagai *digital marketing* di sebuah perusahaan.
- Mengetahui aktivitas promosi di BaLiTa.
- Memperoleh pengalaman kerja secara tidak langsung dan menjadikan bekal dikala sudah terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Menjalin serta menciptakan hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan BaLiTa.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

- Memberikan evaluasi dan masukan serta ide-ide baru dalam mengembangkan dan juga mempromosikan produk BaLiTa.
- Membantu menimbulkan relasi yang baik antara BaLiTa dengan Fakultas Ilmu Komunikasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. *E-Commerce*

Electronic commerce atau sering disebut *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Menurut Kotler & Amstrong dalam Arbaini (2020). *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

1.5.2 *Live Shopping*

Dalam bahasa sederhana, *live shopping* merupakan kegiatan penjual

melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa live sering kali mendemokan cara pakai produk tersebut. *Live shopping* adalah tindakan penjual menyiarkan langsung ke pelanggan untuk mendiskusikan barang yang akan dijual dan menunjukkan kepada mereka cara memanfaatkan produk tersebut. Dengan tersedianya kemampuan *live shopping* memungkinkan para pebisnis untuk berkomunikasi secara menyeluruh, menunjukkan, dan langsung menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Menurut (Suarna, 2022) berikut adalah beberapa indikator *live shopping* yaitu platform, pembawa acara / Host, produk, dan konten video.

- Tiktokshop

TikTok Shop adalah fitur social *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sa'adah, Rosma and Aulia, 2022). Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi (Nurchasanah and Udayana, 2023). Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. Fitur Tiktok Shop Tiktok memiliki beragam fitur untuk penggunanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022) :

- a. *For Seller*

Untuk penjual mengembangkan bisnisnya

b. For partner

untuk mendukung perkembangan klien Anda.

c. For kreator

Untuk konten kreator

d. For affiliate

Untuk menghubungkan penjual dengan kreator

- Shopee

Shopee merupakan aplikasi atau situs *E-commerce* dalam bentuk perdagangan elektronik, seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Munculnya situs atau aplikasi shopee mempermudah proses dalam penjualan barang dan jasa secara online, shopee juga termasuk situs aplikasi yang sudah mendunia yang banyak dikenal dan digunakan oleh khalayak. SEA Group atau dikenal dengan nama Garena dulunya yang menaungi perusahaan E-commerce shopee dan berkaitan dengan sistem operasional berbelanja secara online (Japriyanto & Adelia, 2020). kepopuleran shopee, shopee penyedia segala kebutuhan yang lengkap dalam *E-commerce* , penggunaan aplikasi yang mudah, mempermudah dalam proses belanja juga bertransaksi , adanya metode pembayaran secara *Cash On Delivery (COD)*, *voucher* serta gratis ongkos kirim yang memberikan keringanan pengurangan biaya pada pengiriman barang dan juga harga barang yang ada di shopee terbilang standar.

1.5.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang

menggunakan berbagai media. Di dunia yang sekarang, hampir semua orang tidak pernah dan tidak bisa lepas dengan namanya media sosial, dimana melalui kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan maupun instansi dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan. Hal tersebut tentunya membawa perubahan yang besar. Dari segi promosi, finansial, dll. Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan pengiklan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Dimana salah satu cara terbaik dalam meminimalisir kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya yaitu dengan melakukan pemasaran digital.

Digital Marketing dalam kegiatannya yang dilakukan melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dalam melakukan branding atas produk yang dimilikinya. Menurut (Armstrong Kottler dalam Az-Zahra et al., n.d. p4). *digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital Marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018:102). Sawicky (Dedy P dkk 2017) dalam Az-Zahra et al.,p4. mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi digital marketing menurut (Erwin, et.al, 2024. P27) ada 2 strategi dalam pelaksanaannya, yaitu :

a. *Push Digital Marketing*

Push Digital Marketing adalah teknik yang menawarkan produk atau layanan secara langsung untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Ini sering digunakan untuk memperkenalkan merek baru yang belum dikenal di pasar. Tujuannya adalah untuk mendapatkan eksposur cepat. Contoh dari Push Digital Marketing termasuk endorsement produk oleh influencer atau selebriti yang populer, email promosi, dan siaran pesan melalui WhatsApp (Erwin, et.al, 2024. P27)

b. *Pull Digital Marketing*

Di sisi lain, *Pull Digital Marketing* tidak terlalu langsung dalam pendekatannya. Iklan dibuat menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang merek atau produk yang ditawarkan. Pendekatan ini berbeda dengan *Push Digital Marketing*, di mana tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen secara alami dan membuat mereka ingin eksplorasi lebih dalam (Erwin, et.al, 2024. P27)

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan, tahapannya adalah : (Erwin, et.al, 2024. P23-24)

- Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya.

Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam *digital marketing* seperti: website, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (review, feedback dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan asset

- Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan shareable. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Kita juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
- Ketiga, kita dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan feedback yang baik bagi bisnis.
- Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

Penjelasan di atas adalah untuk mengetahui tahapan yang harus dipersiapkan sebelum melaksanakan *Digital Marketing*. Tetapi dalam *digital marketing*, ada hal yang paling penting adalah bagaimana strategi yang harus dijalankan dalam ketika akan melakukan *digital marketing*. Strategi *digital marketing* sangat penting, karena, membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Menurut (Andy et al., n.d. P18) ada 5 strategi dalam digital Marketing yang harus diperhatikan, yaitu :

- *Know your business* : Mengetahui bisnis yang dijalankan apakah memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital.

- *Know the competition* : Melihat dan membandingkan kompetitor apakah sudah menerapkan *digital marketing*, dan melihat peluang yang ada, atau bisa dengan cara Amati-Tiru-Modifikasi.
- *Know Your Customers* : Mengenali segmentasi pelanggan, melihat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, media apa yang cocok untuk pelanggan suatu perusahaan tersebut.
- *Know what you want to achieve* : Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

1.5.4 Content Creator

Seorang *content creator* melakukan proses mengubah informasi menjadi gambar, video, atau tulisan, yang dikenal sebagai konten. Konten ini kemudian dibagikan melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2017). *Content creator* juga harus memilih dan memilah media - media yang sesuai dengan konten-konten yang dibuat. Dalam pemilihan media, *content creator* memilih media yang high, populer, hits, dan banyak penggunanya.

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.

Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022). Kemudian menyesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk *multi-platform* dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.