

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran atau marketing communication dalam suatu perusahaan semakin ketat karena bertambahnya kompetitor dan munculnya bentuk strategi baru yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperluas konsumen sesuai dengan segmentasi yang dituju. Tak hanya itu, peningkatan pemasaran perusahaan berbasis digital yang dikenal sebagai Digital marketing menjadi bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efisien dalam mempromosikan produk. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dalam komunikasi dan informasi mampu mengubah sistem yang berjalan di dunia bisnis. Mulai dari perubahan perencanaan, pelaksanaan, merespon, hingga evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu digital marketing merupakan proses manajemen dengan media online yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak atau target pasar mereka. Tujuan dari adanya Komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Seperti penggunaan media sosial yang menjadi salah satu pilar penting dalam komunikasi pemasaran, dikenal sebagai *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui target pasar asli yang tidak dapat dijangkau dengan

metode konvensional. Seperti penggunaan media sosial yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran secara digital atau online, diperlukan keterampilan dalam pengelolaan media sosial atau *social media management*. Dalam pengelolaan terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial perusahaan. Melalui pengelolaan media sosial yang baik dan konten yang berkualitas, diharapkan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens atau target dari perusahaan.

Penggunaan digital marketing dalam perusahaan mempermudah mereka dalam menjual dan mengenalkan produk yang ditawarkan. Salah satunya perusahaan dengan produk jasa seperti training. Training menjadi bagian penting bagi peningkatan internal suatu perusahaan lain. Melalui training dari jasa training akan meningkatkan kemampuan seperti *softskill*, peningkatan kinerja dan kualifikasi sumber daya manusia. Persaingan dalam bisnis training saat ini membuat para pelaku usaha harus mampu mempersiapkan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam berkerja sama dengan perusahaan untuk meningkatkan keefektifan sumber daya manusia.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Dale Carnigie yang merupakan perusahaan training yang telah beroperasi dari tahun 1976. Dale Carnigie berfokus pada pelatihan untuk mempertajam keterampilan profesional pelaku usaha bisnis untuk memberikan nilai tambah pada perusahaan. Perusahaan Dale Carnigie

menjadi salah satu perusahaan yang menjalani pelatihan secara intensif dengan bersertifikat ISO9002 (dalecarnegie.id). Perusahaan Dale Carnegie saat ini telah memanfaatkan beberapa saluran pemasaran yang disediakan yang sesuai dengan sistem dari perusahaan itu sendiri. Namun untuk saat ini, tingkat penggunaan dari saluran pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya digunakan.

Saat ini perusahaan Dale Carnegie hanya menggunakan website profesional, platform pekerjaan untuk menjangkau target audiensnya, serta media sosial untuk jadwal kelas. Pada dasarnya perusahaan Dale Carnegie sebagai perusahaan training yang menjadi industri dengan keterkaitan kuat dengan informasi dan teknologi. Dengan adanya hambatan dalam kurangnya pengetahuan generasi baru dalam pengenalan produk dari Dale Carnegie yang telah berjalan lebih dari 100 tahun membuat Dale Carnegie terus meningkatkan strategi terutama pada digital marketing.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi marketing dan social media management yang digunakan oleh perusahaan Dale Carnegie secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai intern atau anak magang Dale Carnegie berangkat dari kesesuaian background pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan softskills maupun hardskills dengan bekerja di perusahaan secara langsung

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di Dale Carnegie pada departemen *digital marketing* sebagai *Social Media Marketing Strategy*

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman dalam dunia kerja terutama dalam bidang *digital marketing*.

I.3.1 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas dan strategi dari *digital marketing* di Dale Carnegie.
2. Menjalin relasi yang lebih luas dengan rekan kerja baru di Dale Carnegie.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah softskills serta hardskills penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis dalam dunia pekerjaan, terutama dalam bidang Social Media Specialist.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Dale Carnigie.

I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan marketing communication di Dale Carnigie, berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas Implementasi Digital Marketing

Dengan adanya perkembangan dalam dunia profesional, membantu perusahaan untuk lebih mudah dalam menganalisis strategi dan kebutuhan perusahaan lainnya. Salah satunya adalah hadirnya Digital marketing yang menjadi sebuah perkembangan dari dunia marketing melalui ciri khas dari perangkat digital seperti aplikasi, web, dan platform online lainnya yang belum pernah dijalankan secara offline (Litmux, 2021). Perubahan dari teknologi membantu manusia dalam beradaptasi cara berpikir dan memandang sebuah pemasaran dapat lebih terukur, interaktif, dan meluas (Pramadyanto, 2022).

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui media-media digital atau internet (Teguh et al., 2019). Digital marketing sendiri akan digunakan perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam pendekatan sesuai dengan target atau karakteristik audiens tertentu guna untuk memberikan keuntungan dalam perusahaan. Dalam realisasi digital marketing ini menjadi suatu hal yang unik dalam memasarkan produknya. Melalui proses dasar yaitu strategi pemasaran dalam perumusan tindakan selanjutnya yang akan dijalankan oleh perusahaan (Sari & Utami, 2021).

I.5.2 Aktivitas Strategi Digital Marketing

Adanya strategi pemasaran digital berfungsi sangat besar bagi perusahaan, mulai dari berkurangnya risiko perusahaan dalam kehilangan peluang atau bahkan hal yang dapat merugikan bisnis dan perkembangan perusahaan. Fungsi dari adanya strategi pemasaran digital akan memberikan pelaku usaha dalam analisis perilaku audiens secara dalam dan mampu memberikan keputusan berdasarkan informasi yang telah diperoleh secara langsung dari audiens. Melalui strategi juga akan membantu perusahaan dalam memastikan apakah strategi yang direncanakan dan diterapkan sesuai dengan sistem dan visi misi perusahaan yang mereka jalankan.

Adanya pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam menggapai target audiens lebih luas dengan segala pertimbangan dan

perencanaan yang sebelumnya dilakukan. Selain itu, perusahaan akan mengusahakan tetap berada di posisi yang unggul atau menguntungkan, dengan adanya strategi agar perusahaan dapat bertahan melalui inovasi bisnis baru (Teguh et al., 2019). Dalam prosesnya, digital marketing tidak dibuat begitu saja, tetapi terdapat komponen-komponen penting didalamnya untuk strateginya. Komponen-komponen tersebut ialah *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Data Analytics* (Chaffey & Ellis-chadwick, 2016).

Lima komponen tersebut memiliki peran tersendiri yakni:

1. Search Engine Optimization (SEO): peningkatan hasil pencarian audiens melalui sebuah website yang akan dioptimalkan.
2. Social Media Marketing (SMM): penggunaan media sosial yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan atau meningkatkan awareness perusahaan pada target audiens
3. Content Marketing: pembuatan atau produksi suatu konten yang mengandung nilai-nilai perusahaan yang akan dibagikan untuk menarik dan mempertahankan audiens secara luas
4. Email Marketing: Pengiriman sebuah pesan yang berisikan informasi terkait perusahaan secara personal pada audiens melalui email
5. Data analytics: penganalisisan data dalam memahami perilaku audiens secara digital dan membantu evaluasi serta pengambilan keputusan dalam sebuah perencanaan perusahaan ke depan.

I.5.3 Gaya Komunikasi Organisasi

Adanya organisasi diperlukan sistem tertentu yang meliputi kegiatan-kegiatan spesifik yang dibutuhkan dalam penyelesaian masalah (Asriadi, 2020). Selain itu adanya suatu pola komunikasi tertentu agar pesan yang tersampai dari komunikator dapat tersampai dengan baik dan terstruktur. Tak hanya itu, perlunya strategi komunikasi yang baik agar pesan dalam proses komunikasi yang dikirim akan mempengaruhi audiens atau sasaran dengan baik.

Di sisi lain, adapun gaya komunikasi yang tidak terlepas dari proses komunikasi organisasi. Terdapat beberapa tipe gaya komunikasi organisasi yang dilakukan berdasarkan bentuk perilaku perusahaan (Adyawanti, 2022), diantaranya:

1. *The Controlling Style*: gaya komunikasi yang mengendalikan, membatasi, dan memaksa interaksi
2. *The Equalitarian Style*: gaya komunikasi yang dilandaskan kesamaan atau dua arah
3. *The Structuring Style*: bersifat agresif yang terstruktur dengan memanfaatkan pesan verbal atau tertulis
4. *The Relinquishing Style*: penerima saran atau gagasan orang lain daripada keinginan untuk memerintah
5. *The Withdrawal Style*: biasanya menghindari interaksi dengan orang lain karena tidak ingin atau tidak mampu komunikasi

I.5.4 Social Media Strategy

Social media strategy menjadi salah satu *marketing tools* dalam peningkatan branding suatu produk. Hal ini termasuk juga dalam observasi, analisis, hingga perilaku konsumen. Dalam menggunakan sosial media, perusahaan harus bisa mengatur strategi lebih baik untuk mendapatkan engagement konsumen dikarenakan luasnya jangkauan yang diberikan oleh sosial media itu sendiri (Li et al., 2021). Penggabungan marketing dengan sosial menjadi pendukung pemasaran dengan bantuan teknologi yang berkembang. Selain itu yang juga dikenal sebagai Social Media Marketing merupakan proses strategi dengan menggunakan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan lainnya sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Rizaldi et al., 2021).

Dengan luasnya jangkauan sosial media, pelaku usaha perlu membangun target pasar yang akan dituju dan sesuai dengan visi misi perusahaan. Hal ini diperlukan untuk memberikan dampak yang sesuai dalam menarik calon konsumen yang akan menjadi konsumen tetap suatu perusahaan. Adapun dimensi sosial media marketing yang berlaku (Li et al., 2021):

1. Online Communities: Perusahaan membangun suatu komunitas untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interaction: Penciptaan interaksi dengan konsumen agar mudah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Sharing of Content: Pertukaran informasi dengan konsumen, dapat melalui konten yang dibagikan.
4. Accessibility: Sosial media yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen
5. Credibility: Bagaimana perusahaan membuat dan menyampaikan pesan yang jelas untuk konsumen agar dapat membangun hubungan emosional dengan target pasar.