

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu pondasi yang ada dalam kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari keseharian yang ada pada masyarakat selalu bersangkutan dengan kegiatan ekonomi. Secara umum, kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang dihasilkan dari hasil produksi, baik itu memproduksi barang ataupun menghasilkan jasa. Adanya ekonomi dapat membantu kesempatan bagi manusia untuk memenuhi segala kebutuhan kehidupannya seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan masih banyak lagi.

Semakin berkembangnya zaman, persaingan di dalam dunia ekonomi pun semakin ketat. Hal ini dipicu dengan semakin banyak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan-perusahaan bisnis baru yang merambah diseluruh Indonesia, dan juga dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, sehingga mampu mempermudah segala akses kegiatan bisnis. Perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran dan pelayanan secara maksimal guna menghadapi perusahaan pesaing lain. Sehingga perusahaan-perusahaan dituntut untuk bijak terhadap perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran.

Pemasaran merupakan proses yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, karena proses pemasaran sangat mempengaruhi penjualan produk barang ataupun jasa yang disediakan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya pemasaran, produk-produk barang atau jasa yang dijual akan diperkenalkan kepada masyarakat luas sehingga memberikan potensi barang akan terjual semakin besar. Terdapat 4 (empat) macam media dan strategi yang populer dalam suatu bisnis, yaitu : Media Pemasaran Konvensional, seperti radio, televisi, media cetak, dan blog; Penerbitan, seperti melalui penulisan buku, artikel, dan *newsletter*; *Speaking*, seperti dalam kesempatan pada kegiatan

seminar atau *workshop*; dan sosial media, dengan melalui *platform* sosial media yang paling dikuasai.

Digital Marketing sebagai salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh para pelaku bisnis untuk mendukung proses penjualan yang dilakukan. Pelaku bisnis sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Hal tersebut dipilih karena seperti contoh, saat kendaraan umum sedang berhenti pada persimpangan rambu lalu lintas, hanya sedikit penumpang yang akan memperhatikan iklan dalam bentuk banner atau spanduk yang dipasang di persimpangan lalu lintas. Sebagian besar dari mereka saat ini berfokus pada *smartphone* yang mereka genggam untuk membuka sosial media yang mereka miliki. Riset dari data reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dari data tersebut, menjadi suatu pernyataan seberapa tingginya pengguna media sosial, dan memiliki potensi yang baik dalam pertumbuhan serta kemajuan ekonomi digital di Indonesia, sehingga tidak mengherankan apabila setiap perusahaan atau badan usaha berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial dengan sebaik-baiknya dalam melakukan pemasaran.

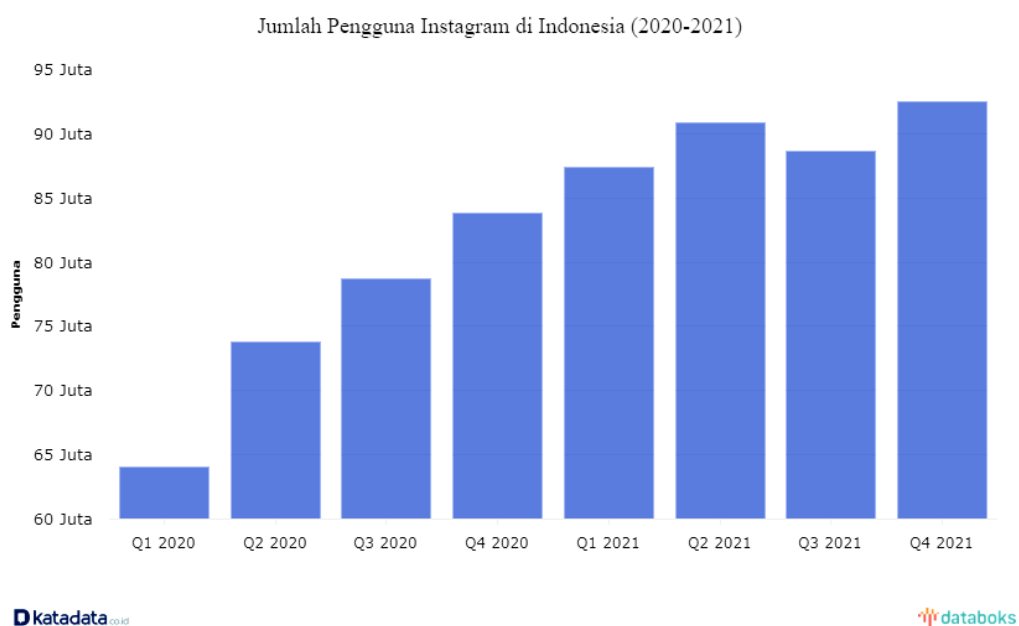
Beragam-macam teknik dan jenis *digital marketing* pun dilakukan oleh para pelaku bisnis. Adapun beberapa contoh teknik dan jenis *digital marketing* yang mereka pilih yaitu : *SEO (Search Engine Optimization)*, periklanan *online* seperti *Facebook ads*, *Google ads*, *website*, *social media marketing*, *Video marketing* dan lainnya. Kegiatan *digital marketing* tersebut memberikan para penjual peluang yang lebih besar untuk memasarkan produk-produk, dengan memanfaatkan *internet*. *Internet* memberikan peluang yang lebih besar, maka tentunya pendapatan pemilik *online shop* juga akan semakin meningkat nantinya. Selain mengikuti perkembangan teknologi, *digital marketing* juga memiliki banyak manfaat lainnya seperti lebih menghemat biaya pemasaran, dan membuat komunikasi menjadi lebih

mudah. Namun sayangnya belum semua pelaku bisnis menguasai teknik *digital marketing*, dikarenakan alasan yang berbeda-beda. Padahal dengan adanya *digital marketing* dapat membantu para pelaku bisnis untuk mencapai angka penjualan yang maksimal.

Banyaknya teknik dan jenis *digital marketing* yang dapat digunakan, penulis memilih untuk fokus pada teknik *video marketing*. *Video marketing* merupakan salah satu teknik *digital marketing* yang menggunakan media video. *Video marketing* dapat dipilih sebagai strategi pemasaran terbaik yang bisa digunakan, karena metode pemasaran ini bisa sangat menarik dan mampu memancing perhatian *audiens* dengan lebih efisien apabila telah terencana dan terkonsep dengan baik. Alasan lain dari pemilihan *video marketing* yaitu karena, mampu menunjukkan gambar sekaligus suara secara bersamaan, sehingga isi dan konten pada *video marketing* lebih mudah dipahami dan jika digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan sebuah merk atau produk, potensi *audiens* untuk menjadi pelanggan tentu jauh lebih tinggi. Selain itu, menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh *HubSpot Research*, sebesar 54% konsumen atau *audiens* lebih tertarik untuk melihat konten video dari merk atau produk yang mereka sukai ketimbang konten berbentuk *e-mail* atau *newsletter*, ataupun gambar sekalipun.

Dalam pelaksanaan *video marketing*, dari video yang telah dibuat secara terencana dan terkonsep, dihasilkan *output* untuk lalu diunggah kedalam *Instagram*. Berdasarkan data *Napoleon Cat*, ada 92,53 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021, tercatat mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna *Instagram* kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan

sebesar 16,6%, sedangkan laki-laki sebesar 15,8%. Kelompok usia 13-17 tahun di urutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,1% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna *Instagram* sebanyak 6,1% dan laki-laki 5,5%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,1% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,9% pengguna *Instagram* lainnya adalah laki-laki.



Gambar 1.1 Diagram Pengguna *Instagram* di Indonesia (2020 – 2021)

Sumber : Napoleon Cat

Penta Buana Media ini merupakan salah satu *start-up* baru yang bergerak dalam bidang jasa fotografi. Penta Buana Media dikelola oleh para profesional muda yang bergerak dalam bidang fotografi dengan penuh kreativitas dan semangat kerja yang tinggi. Namun karena Penta Buana Media merupakan *start-up* yang masih terbilang baru terbentuk, tentu belum begitu banyak dikenal oleh warga kota Palembang. Oleh karena itu, penulis berharap dengan adanya *project* ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang penulis dapatkan untuk membantu Penta Buana Media dalam memasarkan

produk jasa sehingga berpotensi untuk menjadi *start-up* baru yang sukses dalam waktu mendatang. *Project* ini juga penulis buat untuk memenuhi tugas akhir penulis yang berjudul “*Implementasi Digital marketing* pada Penta Buana Media”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari uraian yang telah penulis tuliskan pada latar belakang diatas, maka secara umum diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana implementasi *digital marketing* pada Penta Buana Media?

1.3 Batasan Masalah

Ada banyak teknik-teknik dan jenis dari *digital marketing* yang dapat dipilih oleh para pelaku bisnis, namun agar permasalahan dalam *project* ini tidak melebar luas maka penulis hanya memberi batasan pada sosial media *marketing*, dan *Video marketing* pada Penta Buana Media.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari dibuatnya *project* ini yaitu untuk mengimplementasikan salah satu teknik *digital marketing* guna membantu Penta Buana Media dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa fotografi yang mereka tawarkan.

1.5 Manfaat

Adapun seperti yang diuraikan penulis pada latar belakang, manfaat dari dibuatnya *project* ini yaitu:

1. Membantu pengimplementasian *digital marketing* Penta Buana Media dalam mengembangkan dan memasarkan jasa fotografi yang mereka berikan kepada jangkauan target yang lebih banyak dan lebih luas.
2. Membantu Penta Buana Media mencapai angka penjualan yang maksimal untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 *Marketing*
- 2.2 *Digital marketing*
- 2.3 *Mind Mapping*
- 2.4 Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Objek Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 *Mind Mapping*
- 3.4 Tahap Perencanaan
 - 3.4.1 Studi Literatur
 - 3.4.2 Wawancara
 - 3.4.3 Observasi
- 3.5 Tahap Penerapan dan Pengembangan
 - 3.5.1 Tahap Penerapan
 - 3.5.2 Tahap Pengembangan
- 3.6 Tahap Akhir

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tahap Perencanaan

4.1.1 Studi Literatur

4.1.2 Wawancara

4.1.3 Observasi

4.2 Hasil Tahap Penerapan dan Pengembangan

4.2.1 Hasil Tahap Penerapan

4.2.2 Hasil Tahap Pengembangan

4.3 Hasil Tahap Akhir

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran