

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era modern saat ini sudah berkembang melampaui era elektronik, saat ini dunia sudah berkembang ke era yang lebih baru, yaitu era digital. Era dimana hampir semua bentuk komunikasi dilakukan dikomputer. Di era digital ini hampir semua dapat dilakukan dengan dua arah. Dua arah artinya pemberi pesan bisa langsung mendapatkan *feedback* secara langsung. Bahkan lebih dari itu, internet memberikan kemungkinan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat *one to many*, atau dari perorangan ke banyak orang. Peran komunikasi sangat dibutuhkan dalam hal ini. Proses komunikasi yang efektif membuat informasi tersampaikan dengan baik. Informasi yang didapatkan berguna untuk membuat keputusan agar kualitas kehidupan manusia menjadi lebih baik, karena informasi merupakan panduan atau pedoman untuk manusia menjalankan hidup mereka. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. (Syamsudin dan Firmansyah, 2016:31). Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Internet semakin mudah diakses dan semakin mengembangkan era digital ini. Data yang dikutip dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengatakan bahwa pada tahun 2019, pengguna internet dan sosial media di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang dan angka ini tentunya akan terus bertambah. Hal ini dapat terjadi karena internet semakin banyak diakses dan digandrungi oleh masyarakat dan saat ini mendapat perhatian lebih dari pengembang. Selain itu kemajuan teknologi dan perkembangan *online marketplace* di Indonesia juga mendorong para pebisnis baik individu maupun perusahaan besar memasarkan produknya secara *online*. Seiring dengan meluasnya pemakaian internet dalam berbagai aspek kehidupan masa kini, hal ini mendorong para pebisnis untuk mengubah cara dan strategi pemasaran mereka untuk mencakup konsumen diranah digital. Salah satunya dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui digital atau dengan sebutan *digital marketing*. *Digital Marketing* menjadi semakin populer dan penting. Secara umum, *digital marketing* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, terutama Internet, dan termasuk telepon seluler.

Digital Marketing, yang telah berkembang sejak tahun 1990-an, telah merubah strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya, dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, kampanye pemasaran digital menjadi suatu keharusan dan semakin efisien. Tujuannya yakni untuk dapat menarik perhatian minat calon konsumen dengan benar, tepat dan cepat. Berkompetisi melalui pembuatan konten dan iklan yang memikat untuk diberikan didalam pemasaran dan merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pebisnis sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ tradisional dan

beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. . Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing merupakan alternatif bagi perusahaan pebisnis dengan anggaran promosi yang minim. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time*. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

PT Wiraswasta Gemilang Indonesia merupakan perusahaan pelumas pertama di Indonesia yang dimiliki dan dikelola oleh swasta dan telah beroperasi selama 17 tahun. Sejak awal perusahaan ini hanya melakukan kegiatan pemasaran konvensional saja namun saat ini mulai merambah ke dunia *online* atau digital. PT Wiraswasta Gemilang Indonesia membutuhkan kebaruan khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran dan memutuskan untuk memilih *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Berdasarkan hal tersebut, proses kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Wiraswasta Gemilang Indonesia menjadi latar belakang dalam penulisan Laporan Akhir ini. Laporan Akhir ini juga menjelaskan mengenai pemasaran di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia, strategi komunikasi pemasaran di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia, serta mengetahui hambatan apa saja yang dialami marketing dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital. Latar belakang ini yang menjadi dasar untuk penulisan laporan akhir yang berjudul "*Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia".

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang hal yang melatarbelakangi penulisan laporan ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia?
2. Apa itu digital marketing yang diterapkan PT Wiraswasta Gemilang Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasarannya?
3. Apa saja komponen yang mendukung dalam kegiatan digital marketing PT Wiraswasta Gemilang Indonesia?
4. Apa saja hambatan dan solusi divisi marketing dalam pelaksanaan kegiatan digital marketing di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dan penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Menjelaskan proses strategi komunikasi pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia.
2. Menjelaskan pengertian *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia.
3. Menjelaskan komponen penting dalam kegiatan *digital marketing*

4. Menjelaskan hambatan dan solusi divisi marketing dalam menjalankan kegiatan digital marketing di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah (Nembah, 2015:283)

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler and Armstrong, 2014:72)

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:150).
2. Strategi Penentuan Target Sasaran
Strategi penentuan target sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran
Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Melakukan *positioning* berarti berusaha menempatkan sebuah merek dibagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Tujuan dilakukan *positioning* ada 3 (Hasan, 2013:96) yaitu:
 1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.