

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pada hakikatnya akan selalu melekat pada diri manusia. Komunikasi dalam aspek apapun pasti akan selalu ada dan selalu digunakan. Komunikasi tidak hanya sekedar berbicara mengenai sesuatu yang ingin disampaikan, tetapi komunikasi juga memiliki tujuan dan mengharapkan *feedback* dari tujuan tersebut. Pemasaran pada dasarnya menggunakan komunikasi yang terarah agar tujuan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan mendapatkan *feedback* sesuai yang diharapkan. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi efektif yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Rizal, 2020:228).

Zaman dahulu di mana era teknologi belum maju pemasaran hanya berlangsung di lingkungan yang mudah dijangkau saja, karena belum tertanamnya komunikasi pemasaran yang baik. Sejalan dengan perkembangan zaman, era teknologi kini kian berkembang dan semakin maju. Berkembangnya zaman juga membawa pengaruh pada kegiatan pemasaran suatu usaha. Pemasaran yang diawali hanya dengan mulut ke mulut, kini dengan berkembangnya zaman dapat dilakukan secara digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemasaran dalam segi bisnis berkenaan dengan mengenali, memenuhi kebutuhan, serta keinginan pelanggan (Limakrisna & Purba, 2019:4).

Pemasaran digital pada saat ini lebih banyak digunakan dibandingkan dengan pemasaran konvensional/tradisional. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital atau memanfaatkan teknologi. Media pemasaran merupakan saluran komunikasi yang digunakan perusahaan/pelaku usaha untuk menyampaikan pesan, dalam memilih media pemasaran perusahaan/pelaku usaha perlu memahami karakteristik dari masing masing keunggulan, kelemahan, dan kesesuaiannya dengan kebiasaan mengkonsumsi media dari pasar sasarannya supaya dapat memilih secara cepat media yang digunakan (Suryani *et al*, 2020:14). Media pemasaran yang dilakukan secara digital dapat tersampaikan secara cepat dan menjangkau secara luas. Media pemasaran seperti *website* memiliki pengaruh yang cukup efektif karena jangkauannya lebih luas dan lebih cepat diterima oleh kalangan masyarakat.

PT Godong Ijo Asri merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang agrowisata yang menawarkan wisata alam dan tanaman hias. PT Godong Ijo Asri pada awalnya merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual beraneka tanaman hias saja, namun seiring berjalannya waktu PT Godong Ijo Asri berkembang dan menambah unit bisnis baru seperti *ecotainment*, *café & resto*, serta pemancingan. Berkembang pesatnya unit usaha pada PT Godong Ijo Asri tidak luput dari media pemasaran yang digunakannya, dimulai dari pemasaran konvensional seperti mulut ke mulut hingga media cetak spanduk dan *flyer*, kini PT Godong Ijo Asri menggunakan digitalisasi agar media pemasaran yang digunakan semakin meluas dan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut, *website* menjadi media pemasaran digital yang digunakan oleh PT Godong Ijo Asri. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut laporan akhir ini akan menjelaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

mengenai peranan *website marketing*, hambatan pada pengelolaan *website marketing* serta solusi dari hambatan pada pengelolaan *website marketing* sebagai media pemasaran digital pada PT Godong Ijo Asri.

Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana peran *website marketing* sebagai media pemasaran komunikasi digital pada PT Godong Ijo Asri?
2. Bagaimana hambatan dan solusi dalam pengelolaan *website marketing* pada PT Godong Ijo Asri?

Tujuan

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

1. Menjelaskan peran *website marketing* sebagai media pemasaran komunikasi digital pada PT Godong Ijo Asri.
2. Menjelaskan hambatan dan solusi dalam pengelolaan *website marketing* sebagai media pemasaran komunikasi digital pada PT Godong Ijo Asri.

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan di PT Godong Ijo Asri yang beralamatkan di Jalan Cimangka Raya No. 60, Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL), terhitung dari tanggal 1 Maret sampai dengan 1 Mei 2021. Pengumpulan data dilakukan setiap hari kerja yaitu pada hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.00 sampai 16.00 WIB.

Data dan Instrumen

Jenis data-data yang dihimpun penulis yaitu adalah data primer dan data sekunder sebagai sumber penguat dalam penulisan laporan akhir ini.

1. Data Primer
Data Primer adalah data yang didapatkan penulis secara langsung melalui narasumber. Pengumpulan data primer didapatkan penulis dengan observasi dan partisipasi langsung pada saat praktik kerja lapangan serta dengan wawancara kepada pembimbing lapangan dan karyawan PT Godong Ijo Asri.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data yang dimaksud seperti buku-buku, teori-teori, dan data perusahaan PT Godong Ijo Asri yang dibutuhkan penulis sebagai sumber informasi yang menguatkan dalam penulisan laporan akhir ini.