

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi Pandemi Corona Virus membawa banyak perubahan dalam kehidupan kita semua khususnya masyarakat Indonesia. Menurut Ruspendi (2021), Akibat dari pandemi Covid-19 atau Corona Virus adalah diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia salah satunya dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan *physical distancing* yaitu himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang. Dampak dari kebijakan tersebut tentu saja adalah agar sebagian besar aktivitas dilakukan di rumah atau dikenal dengan *Work From Home* (WFH). Kebijakan-kebijakan tersebut diutus oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan masyarakat di luar rumah yang menyebabkan kita untuk melakukan hampir semua aktivitas sehari-hari kita di rumah bahkan bekerja.

Digitalisasi menjadi semakin penting di hari-hari ini. Banyaknya aplikasi online yang memudahkan para masyarakat untuk berbelanja melalui online seperti contohnya Happy Fresh yaitu sebuah supermarket dengan sistem online. Banyak hal yang ditimbulkan dari adanya interaksi digital, terutama bagi para pengusaha yang sudah seharusnya tidak menyampingkan dunia online. Anggota DPR RI dari Komisi I, Fadli Zon mengatakan bahwa teori globalisasi menuntut manusia membuat perubahan secara cepat. Pada era pandemi Covid-19 ini adanya perubahan dalam perilaku manusia. Komunikasi digital yang telah terjadi diprediksi untuk terus meningkat dan melampaui kebiasaan sebelumnya (Selvia, 2020). Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku dari pelaku tersebut DeVito (2013:3), menjelaskan bahwa keefektifitas kita sebagai komunikator sangat penting karena hubungan-hubungan yang tercipta adalah dari komunikasi yang baik dan juga hal-hal lainnya yang penting dalam hidup kita juga ditentukan oleh keahlian kita dalam berkomunikasi. Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi juga memainkan peran yang sangat penting dalam segala segi bisnis atau usaha. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam sebuah bisnis dan kepada siapa kita berkomunikasi memainkan peran yang penting dalam pengelolaan bisnis atau usaha tersebut. Menurut Catriana, E. (2020), Perubahan besar ini membuat perusahaan dan para pengelola bisnis

semakin sadar akan pentingnya perkembangan digital dalam dunia bisnis di masa ini. Bisnis-bisnis yang berbasis online dan digital mulai muncul untuk beradaptasi dengan zaman yang sedang berbuah secara pesat. ICT for Development Researcher Daniel Oscar Baskoro mengatakan akibat adanya pandemi Covid-19, ada tiga hal yang akan berubah dan berdampak pada penggunaan teknologi yaitu pertama adalah bertambahnya teknologi. Akibat situasi pandemi, banyak teknologi baru yang muncul. Kedua adalah bertambahnya *automation* yang mulai bergerak di berbagai bidang industri dan yang ketiga adalah pemanfaatan fasilitas digitalisasi secara maksimal. Dengan perkembangannya teknologi dan digitalisasi di era ini, pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam alur bisnis. Hampir seluruh bisnis memiliki sosial media dan online *platform* untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka. Pentingnya *digital marketing* adalah untuk membantu sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang jelas dengan memberikan informasi cara meningkatkan penjualan, berkomunikasi dengan pelanggan dan lain-lainnya yang dapat dilakukan di platform online. *Digital Marketing* juga membantu suatu bisnis untuk mengenal target pelanggan mereka melalui online ("Digital Marketing (Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi)", 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut

(Priansa, 2017:94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasaranya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012:98).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas terkait komunikasi pemasaran, kita dapat memahami bahwa komunikasi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan atau pengelola merek mengomunikasikan keunggulan atau informasi terkait produk yang mereka jual ke masyarakat. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Aksi Visatama atau dikenal juga sebagai TADA bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pengelola bisnis tentang pentingnya retensi pelanggan tetap dan bagaimana TADA dapat menjangkau bisnis-bisnis tersebut. TADA adalah sebuah customer retention platform yang

memaksimalkan kegiatan digital marketing dalam mempertahankan pelanggan-pelanggan dari sebuah bisnis. Menurut sebuah data dari Rocket marketing group melaporkan bahwa anggota loyalitas mereka menghabiskan lebih banyak setiap tahun daripada non-anggota, dan hampir 50% konsumen mengakui bahwa hal ini memang benar. Mereka juga menemukan bahwa 6 dari 10 orang percaya bahwa sebuah merek harus memberikan program loyalitas sehingga 60 persen pengguna internet mengungkapkan bahwa mendapatkan penghargaan adalah aspek penting dalam berbelanja. Walaupun demikian, telah tercatat oleh Rocket *marketing group* bahwa hanya 18 persen bisnis yang memilih untuk mengutamakan program retensi pelanggan. Pentingnya program loyalitas bagi para pengelola bisnis adalah karena program tersebut dapat membantu sebuah merek membangun hubungan dengan konsumennya sehingga hubungan yang dibangun akan menjadi lebih personal dan membuka lebih banyak peluang untuk konsumen untuk tetap menjadi konsumen dari merek tersebut. Hal ini dapat terjadi karena sebuah program loyalitas akan dapat memilih pendekatan apa yang sesuai dengan konsumen, penawaran apa yang membuat para konsumen terikat dengan sebuah merek, promosi apa yang tepat untuk dilakukan bagi konsumen merek tersebut dan program apa yang tepat bagi target pasar perusahaan atau merek tersebut. Selain itu, mempertahankan pelanggan tetap juga akan membawa pelanggan baru bagi perusahaan tersebut karena telah di

survey bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi pribadi khususnya ulasan online di sosial media ataupun eCommerce.

Dengan berkembangnya digitalisasi dan era *e commerce*, sebuah perusahaan harus bisa mempertahankan citra baiknya di segala *platform* online karena hal tersebut akan memicu pelanggan lama maupun baru yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Berkembangnya teknologi membuka peluang untuk bisnis bertransaksi secara online. Belch and Belch (2007:475) menjelaskan bahwa penjualan secara online menjadi sangat umum kepada konsumen maupun bisnis lainnya (*business-to-business*). Penjualan langsung terhadap barang atau jasa secara online disebut sebagai *e commerce*. Citra dari sebuah merek dapat hancur dalam waktu singkat hanya karena beberapa ulasan online dan sebaliknya bahwa citra dari sebuah perusahaan dapat meningkat hanya karena ulasan satu orang berpengaruh di sosial media. Sebuah studi McKinsey juga menunjukkan bahwa rujukan menghasilkan dua kali lipat dari penjualan iklan yang berbayar.

Program loyalitas seperti TADA menjadi sangat penting di era digitalisasi ini karena TADA menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan bisnis dengan pelanggannya dalam sebuah *digital online platform*. Meningkatnya kegunaan aplikasi online oleh masyarakat menambah peluang bagi bisnis yang bergerak di bidang online. Oleh karena itu sangat penting bagi para pengelola usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka dan memaksimalkan

pemasaran mereka secara online. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

TADA memanfaatkan perkembangan digitalisasi dengan memberikan pelanggannya dengan memberikan pelanggannya fitur-fitur digital yang dapat menguntungkan mereka sebagai pengelola bisnis maupun pelanggan. Untuk dapat menjangkau sasaran audiens mereka, TADA memaksimalkan aktivitas *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital*

marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieve marketing objectives. Ini Berarti bahwa *Digital Marketing* adalah sebuah pemasaran yang dihasilkan dari teknologi dan aplikasi dari internet dengan menggunakan komunikasi tradisional. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Dedi Purwana (2017) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media, email, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan

target konsumen dan untuk mengetahui informasi detail mengenai para calon pelanggan atau pelanggan dan memaksimalkan informasi tersebut untuk kebutuhan pemasaran produk.

PT Aksi Visitama atau dikenal sebagai TADA merupakan sebuah *platform* retensi pelanggan dengan tujuan membantu sebuah brand mempertahankan pelanggan setianya. Menurut Puspita Ghanny (2016) *Platform* adalah suatu tempat dalam jaringan komputer yang memudahkan pengelola bisnis, pelanggan, pencari jasa untuk mencari produk atau jasa secara online dengan jaringan internet dan juga bertransaksi didalamnya. TADA memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan sebuah merek untuk mempertahankan pelanggan lebih lama seperti fitur program keanggotaan, langganan, rujukan, hadiah digital dan lain-lainnya. Dalam mengembangkan bisnis, loyalitas pelanggan harus menjadi fokus utama dan prioritas. Kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *customer* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Dalam menjangkau sasaran pasar yang sudah ditentukan oleh TADA, tim pemasaran TADA melakukan banyak aktivitas *digital marketing* dan komunikasi pemasaran antara lain dengan mengoptimalkan pencarian kata kunci yang relevan dengan TADA, berkolaborasi dengan *blog-blog* untuk menempatkan *backlink* TADA, menjangkau marketplace atau toko-

toko yang terdaftar di aplikasi Tokopedia dan Shopee, memberikan bulletin email yang dikirim secara routine ke calon pelanggan yang mempunyai ketertarikan kepada TADA, dan juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* di sosial media yang mempunyai profil yang setara untuk mempromosikan TADA ke masyarakat umum.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

- 1) Ingin memahami kegiatan dan proses *digital marketing* di PT Aksi Visitama.
- 2) Untuk mempelajari aktivitas-aktivitas dari tahap perencanaan sampai ke tahap evaluasi yang dilakukan oleh PT Aksi Visitama dalam melakukan pemasaran.
- 3) Untuk mempelajari hasil analisis dari penerapan *digital marketing* di PT Aksi Visitama.

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Ruang lingkup adalah “Marketing Intern”. Batasan: Membantu tim pemasaran PT Aksi Visitama atau TADA melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dengan memaksimalkan pencarian “outreach”, melakukan *direct marketing* untuk mempromosikan TADA kepada calon pelanggan, mengumpulkan data kontak marketplace atau perusahaan dari Tokopedia dan Shopee yang cocok dengan target market TADA. Setelah mendapatkan kotak

mereka, penulis akan membantu tim marketing untuk mengirimkan email yang beserta video yang membahas keuntungan bagi toko untuk menggunakan *platform* TADA. Selain itu, penulis juga memaksimalkan pengoptimalan di halaman dan di luar halaman TADA dengan mencari informasi mitra yang dapat berkolaborasi dengan TADA dan juga melacak performa sosial media seperti Instagram dan juga LinkedIn dari PT TADA.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Kegiatan magang dilakukan di PT TADA yang terletak di Mega Plaza lantai 7, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.3/RW.1, Karet, Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920. Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 4 bulan dari 17 Juli sampai 17 Oktober 2021.



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang