

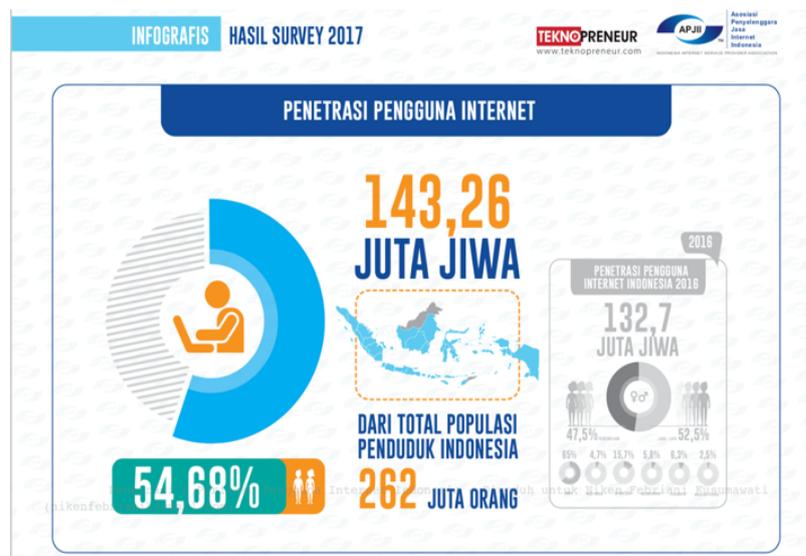
Bab I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran dan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengajak target konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah tindakan untuk memperkenalkan *brand* produk kepada konsumen. Pada umumnya, konsumen melihat berbagai macam iklan seperti iklan pada koran, televisi, majalah dan radio.

Berbagai macam jenis iklan yang digunakan tidak dapat mencapai suatu pemasaran yang tepat sesuai target konsumen. Sehingga banyak perusahaan yang gagal dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk mereka. (Autio, 1995; Freel, 1998) Pengusaha tidak akan memiliki cukup pengetahuan dan ilmu untuk melakukan pemasaran pada konteks bisnis *start-up*. (Chorey & Anderson, 2006). Penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa strategi dalam pemasaran adalah faktor utama dari kesuksesan sebuah perusahaan *start-up technology*.

Pada kenyataannya pertumbuhan (dan bertahan hidup) suatu perusahaan sangat berkorelasi dengan kemampuan mendapatkan modal baru, tetapi banyak *startup* dengan potensi pasar yang lebih besar yang menarik perhatian para investor (Wong, Bhatia & Freeman, 2010; Schwienbacher & Larralde, 2010). Itulah tujuan dari pendekatan yang dirancang sesuai prinsip pemasaran oleh Kotler dan Armstrong.



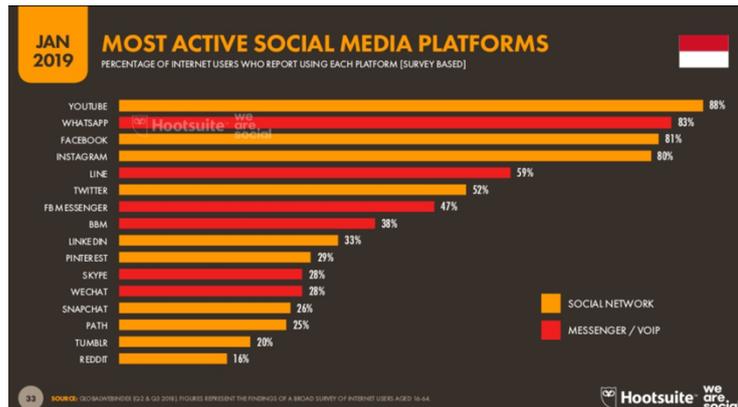
Gambar I.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017; Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Menurut Gambar I.1 yaitu infografis dari survei APJII yang dilakukan sepanjang 2017 itu menemukan bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 54,68 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2016 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2017, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas



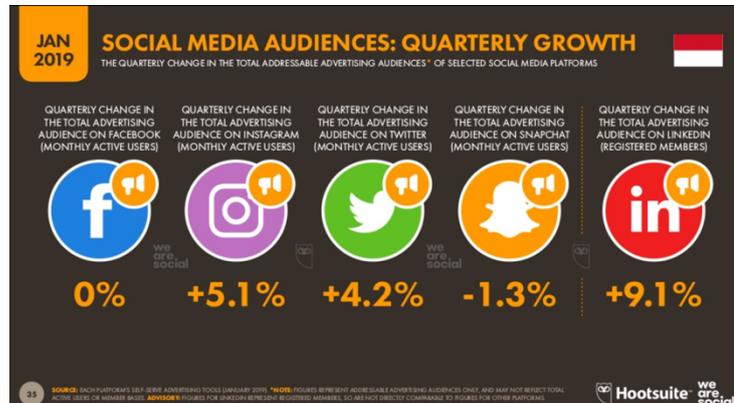
Gambar I.2 Media Promosi (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Untung ruginya suatu perusahaan terlihat dari bagaimana perencanaan dan proses pemasaran perusahaan tersebut. (Ifle, 2016). Dapat terlihat dari data statistic dan hasil survei BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang ditunjukkan pada Gambar I.2 bahwa untuk pemasaran bisnis di Indonesia dapat dimaksimalkan menggunakan teknologi digital. Pada statistika diatas, media promosi terbaik yang sering digunakan adalah Media Sosial sebesar 53,72 % sedangkan diposisi kedua adalah *website* sebesar 28,25 %.



Gambar I.3 Media Sosial Indonesia (We Are Social, 2019)

Pada tahun 2019, berbagai macam media sosial yang hadir di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We are Social dan HootSuite seperti pada Gambar I.3, terdapat 12 media sosial teraktif di Indonesia. Pada posisi pertama diraih oleh Youtube, kemudian disusul Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+, Facebook Messenger, LinkedIn, Skype dan yang terakhir WeChat.



Gambar I.4 Perkembangan Iklan Pada Media Sosial (We Are Social, 2019)

Seperti yang digambarkan pada Gambar I.3, perkembangan tingkat keaktifan pengguna media sosial khususnya di Indonesia selama tiga bulan terakhir, Instagram mengalami peningkatan terbanyak yaitu sebesar 5,1% dan Twitter sebanyak 4,2%. Akan tetapi, penggunaan Facebook cenderung konstan sedangkan Snapchat mengalami penurunan sebesar 1,3% dibanding sebelumnya. Hal ini

menandakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia cenderung memilih Instagram dibandingkan media sosial lainnya.

Dari pemaparan diatas telah didapatkan suatu masalah dengan solusinya yaitu menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani, 2017). Konsumen sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real-time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial, semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM atau pebisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

Di sisi lain, menurut jurnal penelitian Nandagiri dan Philip pada tahun 2018, banyak pengiklan atau *influencer* media sosial kompeten yang pekerjaan mereka tidak diketahui oleh orang lain. Padahal mereka mengetahui potensi yang terdapat pada media sosial untuk media *endorsement* atau promosi terutama pada Instagram karena Instagram memiliki layanan unggah foto dan video yang dimana dua hal tersebut mudah untuk dicerna dan mendapatkan perhatian public (Nandagiri & Philip, 2018). Hal tersebut menimbulkan masalah baru yaitu berupa jarak atau gap antara pemilik produk atau acara dengan orang yang berpotensi untuk mengiklankan produk tersebut.

Maka dari itu, untuk menanggapi masalah di atas, Show Up! telah memberikan solusi dibidang pemasaran online atau *digital marketing*. Show Up! adalah suatu platform yang menghubungkan pemilik produk yang ingin mengiklankan produknya dengan para pengguna media sosial agar dapat meningkatkan profit secara maksimal dengan baik dan memberikan penghasilan bagi pengguna media sosial.

Di lain sisi, karena Show Up! merupakan solusi baru yang ditawarkan untuk perusahaan lain. Agar mencapai tujuan diciptakannya Show Up!, Show Up! juga masih memerlukan perancangan strategi *digital marketing*.

I.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi pemasaran digital yang diperlukan oleh Show Up! agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis?
2. Bagaimana cara mengetahui jenis pemasaran digital yang sesuai dengan model bisnis Show Up! ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menciptakan strategi pemasaran berupa analisis kompetitor sejenis, analisis potensi pasar, serta pembuatan bisnis model.
2. Membangun rancangan promosi dengan jenis pemasaran digital berupa media sosial melalui Instagram *Story* dan iklan Instagram.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan acuan atau referensi dan informasi bagi Show Up! tentang *platform digital marketing* yang sesuai dengan target pengguna Show Up!.
2. Show Up! lebih dipercaya oleh para organisasi yang memiliki produk atau jasa mendapatkan alternatif baru terkait media periklanan, sehingga proses periklanan mereka dapat lebih efektif.
3. Bagi media sosial *influencer* mendapatkan potensi baru untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu organisasi.
4. Bagi pembaca laporan ini akan mengetahui hasil bandingan media sosial yang efisien untuk diterapkan dalam promosi digital marketing.

I.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dengan batasan dan asumsi yang akan dibahas dari penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* yang diteliti pada aplikasi Show Up! menggunakan *Instagram ads*, *Facebook ads*, *Google ads*.
2. Responden yang ditargetkan pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom
3. Penelitian hanya sampai pada *true customer needs* sehingga tidak memerlukan implementasi
4. Penyajian data bersifat data primer dari jawaban responden melalui kuisioner *online*.