

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Proyek Akhir

1.1.1 Profil Perusahaan

“LAGI KREATIF” adalah penyedia jasa Digital Marketing yang berdomisili di Bandung dan berlokasi pada Jl. Permata Inten No 46/83, Cisaranten Kulon , Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. “Lagi Kreatif” dibentuk Pada tahun 2018 berawal dari komunitas IMERS Bandung dan berkomitmen untuk membangun perusahaan Digital Kreatif. Melalui proses dengan mengelola 15 klien dari hasil rekomendasi dengan layanan pengelolaan Social Media.

“Lagi Kreatif” terbentuk dari kebutuhan terhadap transformasi Digital di perusahaan. “Lagi Kreatif” adalah salah satu entitas perusahaan yang berada dibawah PT. Lalakon Digital Kreatif. “Lagi Kreatif” memiliki visi misi hadir untuk menjawab kebutuhan pasar dalam Transformasi dan pengembangan perusahaan di era digital.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

“Lagi Kreatif” memiliki visi misi hadir untuk menjawab kebutuhan pasar dalam Transformasi dan pengembangan perusahaan di era digital.

1.1.3 Logo



GAMBAR 1. 1 Logo “Lagi Kreatif”

Sumber: Data Perusahaan, diakses 21 mei 2024

1.1.4 Produk/Layanan

“Lagi Kreatif” menawarkan jasa dan layanan untuk membantu perkembangan bisnis melalui digital marketing. Berikut adalah jasa yang ditawarkan oleh “Lagi Kreatif”:

1. Sosial Media Management
 - Branding
 - Content planning
 - Video maker
 - Photography
 - Analisis insight
 - Design content
2. Ads Optimization
 - Monitoring daily ads
 - Landing page optimization
 - Analysis and evaluation
3. Web Development
 - Create / Upgrading website
 - Maintenance & monitoring
 - Consultation

1.2 Latar Belakang

Tranformasi digital telah menjadi katalis utama perubahan dalam lanskap bisnis global. Di era ini, teknologi tidak hanya mempermudah operasi bisnis tetapi juga secara fundamental mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018), dengan kemajuan teknologi atau digitalisasi, pelanggan sekarang dapat berinteraksi dengan brand melalui berbagai saluran baru seperti media sosial, situs web, aplikasi ponsel, atau email marketing. Interaksi ini membentuk apa yang dikenal dengan perjalanan pelanggan (*Customer journey*).

Customer Journey merupakan alat yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018). Pemahaman yang mendalam tentang *Customer Journey* menjadi penting dalam konteks pemasaran digital, hal ini didukung dengan pernyataan Lemon dan Verhoef (2016) memberikan penjelasan bahwa pengalaman dan keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh setiap titik kontak antara perusahaan dan pelanggan. Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, memahami perjalanan pelanggan

secara keseluruhan memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan analitis. Di sinilah konsep *Customer Journey Mapping* (CJM) menjadi sangat penting.

Customer Journey Mapping merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memformulasikan pengalaman pelanggan. Dengan CJM perusahaan dapat melihat interaksi dari perspektif pelanggan, menemukan motivasi, frustrasi, dan kebutuhan pelanggan di setiap tahap perjalanan pelanggan (Kalbach, 2016). Dengan demikian, CJM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan setiap interaksi. CJM bukan hanya alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan pendekatan strategis yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas (Richardson, 2010).

Menurut Gartner (2020), perusahaan yang berhasil menerapkan CJM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan personal di berbagai saluran pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh “Lagi Kreatif”, *Customer Journey Mapping* memainkan peran yang sangat penting. “Lagi Kreatif” adalah agensi konsultan pemasaran digital yang bertugas membantu bisnis kliennya untuk memaksimalkan kehadiran mereka di dunia digital. Di sini, CJM dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi *touchpoints* yang paling penting dan mengevaluasi efektivitas interaksi di setiap tahap perjalanan pelanggan. CJM dapat membantu “Lagi Kreatif” untuk memahami mengapa ada penurunan interaksi pelanggan setelah tahap tertentu dalam proses pemasaran digital. Dengan informasi ini, mereka dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, seperti meningkatkan konten yang disajikan pada tahap pertimbangan atau memperbaiki proses layanan pasca pembelian, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penerapan *Customer Journey Mapping* bukan tanpa tantangan, Salah satu tantangan terbesar adalah integrasi data dari berbagai *touchpoints* yang sering kali tersebar di berbagai platform digital. Setiap interaksi yang terjadi di platform yang berbeda seperti media sosial, email, atau situs web harus diintegrasikan untuk menciptakan gambaran yang holistik tentang perjalanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shiratori et al. (2021) menunjukkan bahwa konsistensi data dan kemampuan untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber merupakan kendala utama dalam penggunaan CJM dengan baik. Tanpa integrasi yang tepat, peta perjalanan pelanggan dapat menjadi tidak akurat, yang mengakibatkan kesimpulan yang salah dan strategi yang kurang efektif. Tantangan lainnya adalah bagaimana mengoptimalkan *Customer Journey* dalam konteks yang semakin dipersonalisasi. Hal ini didukung oleh pernyataan (Forrester, 2018) dimana di era digital ini, pelanggan tidak hanya mengharapkan

produk atau layanan yang baik, tetapi juga pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi canggih, seperti analitik prediktif dan kecerdasan buatan (AI), untuk mempersonalisasi setiap *touchpoint* dalam *Customer Journey*.

Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan pada analisis implementasi *Customer Journey Mapping* di agensi digital marketing “Lagi Kreatif”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan CJM, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh “Lagi Kreatif” dapat dioptimalkan melalui CJM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan tidak hanya bagi “Lagi Kreatif” tetapi juga bagi perusahaan digital marketing lainnya yang ingin memanfaatkan CJM untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diangkat pada penelitian ini, yaitu bagaimana “Lagi Kreatif” dapat mengoptimalkan implementasi *Customer Journey Mapping* untuk meningkatkan pengalaman Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi optimal untuk penerapan *Customer Journey Mapping* yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di “Lagi Kreatif”.
- b. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan utama yang dihadapi dalam mengintegrasikan berbagai *touchpoint* ke dalam *Customer Journey Mapping* yang efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
 - Menambah literatur dan referensi mengenai studi kasus perjalanan bisnis agensi digital marketing.
 - Menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh nilai pada Mata Kuliah Riset Pemasaran dan memperoleh gelar Diploma-III di D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.

b. Bagi “Lagi Kreatif”

- Memberikan informasi dan analisis yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi bisnis di masa depan.
- Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan agensi digital marketing.

c. Bagi Pihak Lain

- Memberikan wawasan mengenai pentingnya transformasi digital marketing untuk pengembangan bisnis.
- Diharapkan hasil penelitian ini mampu bermanfaat sebagai referensi dan ilmu yang berguna bagi pembaca mengenai pentingnya transformasi digital dan bagaimana memanfaatkan digital marketing untuk pengembangan bisnis.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini hanya membahas *customer journey mapping*. Penelitian ini tidak mencakup perusahaan digital marketing lain atau strategi pemasaran yang digunakan oleh entitas di luar “Lagi Kreatif”.
2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan melalui observasi, dan dokumentasi hanya mencakup informasi yang relevan dengan agensi “Lagi Kreatif”.
3. Jangka waktu penelitian dimulai dari Mei 2024 hingga Agustus 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari beberapa point, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan akhir.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

pendahuluan yang terdiri dari beberapa point, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan akhir.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang akan digunakan.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai temuan penelitian, serta analisis terhadap rumusan masalah.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pengukur atas keberhasilan penulis mencapai tujuan penelitian, serta saran yang relevan dari penulis kepada objek penelitian dan pihak lainnya.