

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT Excommerce Digital Indonesia adalah sebuah industri kreatif yang berasal dari Kota Bandung. Perusahaan bergerak di bidang jasa *digital marketing* dengan memberikan jasa konten, *digital marketing* seperti promosi di media sosial dan *e-commerce*. Berdirinya PT Excommerce Digital Indonesia di bidang *digital marketing* pada bulan september tahun 2020. Tujuan perusahaan dibuat adanya kebutuhan promosi digital bagi para pelaku usaha, perusahaan ini terbentuk oleh Andre selaku owner dan Iqbal selaku co-owner. Perusahaan Excommerce sangat ingin membantu para pelaku usaha terutama UMKM lokal di Bandung ataupun di luar Bandung. Masih banyak para pelaku usaha UMKM yang masih belum sadar akan pentingnya digital marketing walaupun harga yang ditawarkan oleh *agency-agency* lain tidak murah, solusi dari Excommerce menawarkan jasa *digital marketing* kepada para pelaku usaha dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tidak jauh dari *agency* lain.

“Perusahaan Excommerce terhitung bekerja dengan para pelaku usaha kurang lebih dari 100 *brand* dan 80% lebih diantaranya dari *brand clothing*.” (Pra Wawancara: 24 Oktober 2022: Adeni Alinurdin)

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang membutuhkan marketing di dunia digital, berkembang pula bisnis baru untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yaitu *digital marketing agency*. *digital marketing agency* adalah salah satu cara untuk membantu pemilik perusahaan memasarkan produk atau brand yang mereka miliki dengan memanfaatkan platform. Digital

agency menggunakan media digital seperti sosial media, *website*, *search engine*, dan media digital lainnya untuk membuat sebuah komunikasi, baik satu arah maupun dua arah kepada target pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan terhitung dari bulan september sudah membantu bekerjasama dengan brand yang dimana ada yang masih melanjutkan, kontrak baru dan keluar juga terhitung data peneliti didapatkan dari bulan september 2022 sejumlah 54 brand, oktober 2022 sejumlah 52 brand, november 2022 sejumlah 52 brand, desember 2022 sejumlah 51 brand, januari 2023 sejumlah 51 brand, dan february 2023 sejumlah 56 brand.

Walaupun sejauh ini *agency* sudah banyak, tetapi kualitas yang diberikan dari perusahaan Excommerce Digital Indonesia tidak kalah dengan *agency* lainnya. Begitu banyak perusahaan jasa digital marketing persaingan perusahaan di bidang *digital marketing* semakin pesat. Permintaan klien yang semakin bermacam-macam PT Excommece Digital Indonesia tetap terus berkembang dan mengikuti perkembangan era digital dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan sedemikian dan sebaik mungkin karena pada zaman sekarang komunikasi pemasaran menjadi penunjang keberhasilannya perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang sudah ditetapkan.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan

dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler and Keller 2009)

Beberapa tahun kebelakang banyak bermunculan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pada era saat ini perusahaan konvensional harus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan zaman, tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam *digital marketing*, perusahaan berusaha berkomunikasi dalam bentuk konten digital untuk menarik para khalayak di dunia maya, kreatifitas dalam membangun konten yang menarik menjadi hal yang sangat dibutuhkan, dan beberapa perusahaan yang sudah terbiasa dengan media konvensional menjadi khawatir apakah mereka dapat bertahan dalam persaingan *marketing* di dunia digital.

Strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam perkembangan mencapai tujuan yang di inginkan. Dalam meningkatkan suatu tujuan tersebut memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Tahapan yang digunakan beragam dan menyesuaikan apa yang diperlukan oleh perusahaan. Perlunya perencanaan yang matang dan melihat klien yang berpotensi sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan begitupun sebaliknya.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perusahaan dapat terhindari dari kerugian akibat kegiatan promosi yang kurang memadai. (Kennedy and Soemanagara 2009) Kotler dan Keller mengemukakan:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang mereka jual. Langsunya, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan suara dan menghubungkan dengan konsumen”. (Kotler, 2009:172)

Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah di buat perlunya ada hubungan antara pihak perusahaan dan klien. Pentingnya hubungan dengan klien membawa dampak positif bagi perusahaan untuk terus terjalin kerja sama. Kerja sama dan hubungan yang baik harus diterapkan dan dilakukan setiap perusahaan guna mendukung perusahaan itu sendiri, dampak yang terjadi tidak saat itu saja tetapi masa depan perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis, dibutuhkan pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan serta memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan perusahaan *digital agency*, sebagai perusahaan yang mampu memasarkan produk dan jasa secara digital, strategi komunikasi pemasaran harus mampu dimiliki guna untuk memberikan informasi kepada calon klien mengenai apa saja yang servis yang dimiliki.

Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang artinya memimpin. Pada awalnya strategi banyak diimplementasikan pada kegiatan yang bersifat militer. Seperti penggunaan istilah strategi oleh Sun Tzu dalam menamakna pemikirannya pada seni militerisme dan berperang.

“Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Terbentuknya strategi yang tepat adalah bentuk suatu yang positif bagi perusahaan dengan begitu dapat menjalankan kesesuaian perusahaan. Yakni mempertimbangkan yang diberikan perusahaan kepada yang dituju merupakan calon klien tersebut.

“Sebagai divisi *Business Development* dari perusahaan Excommerce Digital Indonesia mengembangkan perusahaan merupakan poin utama tugasnya dengan begitu cara mendapatkan calon klien adalah upaya yang dilakukan menggunakan strategi yang dikatakan oleh Muhammad Khairul Naufal perusahaan Excommerce menggunakan 3 strategi yaitu *Canvassing*, *Referral*, dan *Digital Ads*. 3 Strategi tersebut sering digunakan oleh tim *Business Development* tetapi sejauh ini yang paling efektif yaitu *referral*. Dilakukannya pendekatan ke orang akan selalu membuahkan hasil yang positif selagi *pitching* dilakukan.”(Pra wawancara: 24 Oktober 2022:Muhammad Naufal Khairul Fadli)

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk menarik minat klien UMKM maka perlu memiliki strategi yang baik dan tepat agar bisa memberikan yang sesuai klien butuhkan. Sebagaimana penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu:

“Penetapan tujuan promosi dan tujuan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan membuat pesan dan desain media melalui pengembangan bauran promosi untuk penyediaan anggaran sehingga tercapai evaluasi dan uji coba rencana pemasaran yang sesuai dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:56)

Maka dari itu untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari penetapan sasaran, tujuan, pesan, media, dan evaluasi yang nantinya menentukan efektif dari strategi yang dijalankan.

Manfaat dengan hadirnya *digital agency* dapat dirasakan oleh pelaku bisnis, layanan yang diberikan oleh *agency* dirasa jauh lebih hemat dan mampu memberikan dampak serta manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yang memiliki biaya cukup besar. Proses kerja yang dilakukan oleh *digital agency* memberikan strategi pemasaran terhadap target pasar yang saat ini juga mulai berkembang dengan teknologi. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah kepada target konsumen menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh *digital marketing agency* karena dengan adanya komunikasi dua arah, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dan dapat menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa yang dimiliki.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung dalam melakukan sesuatu berbagai cara dilakukan agar menarik minat klien. Berfokus untuk mengetahui bagaimana segi strategi komunikasi pemasaran yang di buat oleh *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung ketika melakukan kerja sama kepada klien agar menimbulkan *feedback positif* antara klien kepada perusahaan. Dikarenakan sebuah strategi sangat penting terlebih lagi perihal strategi komunikasi pemasaran dikarenakan setiap perusahaan *agency* memiliki strategi yang berbeda dalam menawarkan yang dibutuhkan kepada klien dan bagaimana klien bisa tertarik oleh hasil dari PT Excommerce Digital Indonesia Bandung tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien).**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?”**

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil tiga pertanyaan mikro. Adapun pertanyaan mikro dalam penelitian ini:

1. Bagaimana **Penetapan Sasaran** yang dilakukan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
2. Apa **Tujuan** Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?

3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
5. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara dalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien”.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran** yang dilakukan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
2. Untuk Mengetahui **Tujuan** Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
3. Untuk Mengetahui **Pesan** yang disampaikan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?
4. Untuk Mengetahui **Media** yang digunakan Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?

5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan oleh Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien?

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi terima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas menangani bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien.

b. Bagi Universitas

Kegunaan Bagi Universitas Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa UNIKOM

(Universitas Komputer Indonesia) dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. selain itu, penelitian ini di harapkan menjadi bahan evaluasi untuk PT Excommerce Digital Indonesia Bandung, pada Divisi *Business Development* sehubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Klien.