BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi di segala bidang juga mendorong kemajuan teknologi di bidang pemasaran. Penggunaan media konvensional sebagai media promosi kini mulai mengalami peralihan ke media digital. Perpaduan antara faktor-faktor sosial manusia, psikologis, dan faktor-faktor lainnya dengan faktor teknologi menghasilkan suatu media pemasaran yang interaktif sehingga dapat terciptanya media yang dapat menciptakan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Media tersebut adalah media digital, atau dalam dunia pemasaran disebut dengan *digital marketing*.

Sebelum mengerti tentang pemasaran digital harus dipahami tentang apa itu pemasaran. Menurut *Handi Irawan* (2009) Pemahaman tentang pemasaran secara sederhana adalah segala aktivitas dari mulai proses mendapatkan informasi tentang konsumen sampai dengan proses delivery produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran yang berbasis pada digital akan memberikan gambaran, bagaimana proses tersebut sebagian atau seluruhnya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak baru dengan konsumen melalui internet. Ini adalah sebuah terobosan baru untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media baru.

Digital Marketing atau yang disebut dengan pemasaran digital dapat dilakukan melalui telepon genggam (*handphone*), *SMS*, *e-mail*, *blog*, *website*, situs jejaring sosial dan lain-lain. Dengan adanya media-media tersebut, informasi yang ingin disampaikan oleh produsen ataupun perusahaan dapat dengan cepat sampai ke konsumen dan selanjutnya dapat terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, maupun antara pelaku pasar. Respon dari konsumen sangat berarti bagi perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui keinginan pasar terhadap produk yang dipasarkan.

Mengutip dari *www.handiirawan.com*, Kesuksesan pemasaran digital telah dibuktikan oleh sebuah grup band *Indie* di Inggris, Arctics Monkeys berhasil menjual album pertama sebanyak 300.000 kopi pada minggu pertama setelah peluncuran albumnya. Mereka menggunakan jaringan internet untuk memperkenalkan album pertama. Arctics Monkeys membangun sebuah *fanbase* dengan memperkenalkan CD demo melalui *message board*, *blog* dan *site download* musik, hingga akhirnya mereka dikontrak oleh salah satu label yaitu Domino Record. Sedangkan media pemasaran melalui *blog*, telah dipakai oleh perusahaan besar seperti Microsoft, Apple dan General Motor (GM).

Namun pemasaran digital (*digital marketing*) masih memiliki kendala. Banyak pemasar (*marketing*) yang belum memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk melakukan pemasaran di digital, masih terbatasnya tenaga kerja yang mengerti tentang dunia digital, sehingga para pemasar yang memiliki pengetahuan dibidang

digital termasuk tenaga kerja yang masih jarang dan cenderung sering berpindah tempat kerja, kengganan media iklan untuk beralih ke media pemasaran yang baru juga merupakan salah satu kendala yang cukup berarti. Selain kendala-kendala tersebut, di Indonesia kendala untuk pemasaran digital juga cukup besar. Mengutip dari *www.handiirawan.com*, penetrasi internet di Indonesia baru 10,4%, sementara, penetrasi *broadband* baru 0,2%. Bandingkan di negara berkembang seperti Inggris dengan penetrasi *broadband* sudah di atas 50%. Negara maju dengan penetrasi *broadband* yang cukup besar masih menemui kendala dalam pengimplementasian pemasaran digital. Namun, peningkatan penggunaan medium baru sangat jelas terlihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Alokasi Budget Iklan di Dunia

	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Newspaper	29.8	29.1	28.3	27.6	27.0
Magazines	13.2	12.9	12.7	12.4	12.4
Television	37.8	37.9	37.7	37.8	37.6
Radio	8.6	8.3	8.2	7.9	7.9
Cinema	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
Outdoor	5.5	5.6	5.7	5.8	6.0
Internet	4.7	5.8	7.0	8.0	8.7

Sumber: Zenith Optimedia

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat melihat bahwa anggaran budget iklan untuk *newspaper, magazines, television* dan radio mengalami penurunan dari tahun

2005 sampai dengan tahun 2009. Anggaran budget iklan untuk *cinema* dan *outdoor* mengalami kenaikan dari tahun 2005 sampai tahun 2009, tetapi kenaikannya tidak signifikan. Namun jika dilihat anggaran budget iklan untuk internet dari tahun 2005 sampai tahun 2009 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, bahkan pada tahun 2008 anggaran budget iklan untuk internet lebih tinggi dibandingkan dengan radio. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memang membutuhkan media iklan baru yang lebih optimal dibandingkan dengan media-media iklan sebelumnya.

Selain kendala-kendala yang telah disebutkan, masih ada beberapa kendala lagi menurut *Lenskold Group&MarketSphere* (2010:27) ditemukan bahwa perusahaan-perusahaan dengan kegiatan marketing, analisis, dan peta ROI yang tepatlah yang secara umum memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi dan sudah barang tentu berkembang lebih pesat daripada pesaingnya. Pentingnya pengukuran bagi kegiatan marketing membuat para marketer tidak serta merta menyambutnya dengan tangan terbuka. Hal ini justru bertolak belakang dengan apa yang terjadi pada masyarakat. Mereka malah menyambutnya dengan gegap gempita.

Keragu-raguan ini datang salah satunya karena para marketer tidak terbiasa dengan media digital dan metode pengukurannya. Banyak anggapan bahwa kampanye melalui media digital tidak terukur dan pada akhirnya hanya membuang-buang *budget* marketing yang ada.

Anggapan ini adalah sebuah kesalahan besar karena media digital adalah media yang terukur. Bahkan mungkin yang paling terukur dari semua media kampanye konvensional.

Setelah membahas mengenai perkembangan *digital marketing* di Indonesia, selanjutnya akan dibahas mengenai pengertian *digital marketing* menurut beberapa ahli:

Menurut *Urban* (*2004:*2), *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*"

Menurut *Coviello, Milley* and *Marcolin* (2001:26) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce.*

Menurut *Heidrick&Struggless* (2009;1) *the rise of digital marketing via the web, mobile phones, and gaming consoles, offers advertisers unheralded new access to cunsomers and key influences. So why is it that marketers throughout Asia Resist the idea of shifting and spend from traditional TV, radio, and print to new, high tech and interactive channels?*

Menurut *Heidrick&Struggless* (2009;1) perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut *Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan* (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pada penelitian ini kita akan meneliti mengenai "Dampak *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen" yang penelitiannya akan dilakukan di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa *training* telekomunikasi. Dibawah ini akan dijelaskan sekilas mengenai *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

Salah satu bisnis yang paling berkembang di Indonesia adalah di sektor telekomunikasi. Ada sebelas operator sebagai penyedia jasa telekomunikasi, dan puluhan vendor sebagai penyedia alat-alat telekomunikasi pun bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas di Indonesia. Dengan tumbuh pesatnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut, maka otomatis dibutuhkan banyak sekali tenaga-tenaga kerja yang berkualitas di bidang ini. Yang tidak hanya

mengetahui ilmu dasar dari bangku kuliah, namun juga dibutuhkan keahlian (*skill*) tambahan untuk dapat bersaing di dunia kerja agar dapat bekerja di perusahaan-perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia.

Karena adanya kebutuhan yang sangat besar untuk memenuhi tenaga kerja di bidang telekomunikasi, maka ZTE sebagai perusahaan telekomunikasi pemerintah terbesar di China, bekerja sama dengan Institut Teknologi Tekom di Indonesia untuk mendirikan *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2006 dan pada saat ini sedang mengembangkan pemasaran dan *branding* kepada masyarakat luas khususnya mahasiswa jurusan dan lulusan teknik telekomunikasi, elektro, dan informatika.

Untuk mengembangkan usahanya, *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung membutuhkan media promosi yang efektif dan efisien agar perusahaan ini dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Selain promosi melalui media cetak seperti koran, poster, dan baliho. Perusahaan ini juga sangat berkonsentrasi untuk mengembangkan usahanya melalui teknik *digital marketing*. Karena diperkirakan orang-orang yang terjun ke bidang ini adalah orang-orang yang sering menggunakan media elektronik sebagai media informasi dan telekomunikasi.

Tabel 1.2
Tabel Media Promosi dan Jumlah Peserta
di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

NO.	Tahun	Media Promosi		Jumlah Peserta	Jumlah Peserta Hasil Referensi & Melakukan Pembelian Berulang	Persentase Peningkatan Peserta
1	2006	Telephone	Poster	53	0	0%
		Faximile	Personal Selling			
		Surat Undangan				
2	2007	Telephone	SMS	267	31	404%
		Website	Poster			
		Leaflet	Koran			
		Personal Selling				
3	2008	Telephone	Poster	68	20	-75%
		Leaflet	Baligo			
		Personal Selling	E-mail			
4	2009	Telephone	Poster	917	218	1249%
		Website	Baligo			
		Leaflet	E-mail			
		Personal Selling	Job Fair			
		SMS	Facebook			
		Website	Seminar			
TOTAL PESERTA				**1305**		

Sumber: Dokumen Marketing ZTE Asian Pacific R&D and Training Center

Tabel diatas menunjukkan penggunaan media promosi dan jumlah peserta dari tahun 2006 sampai tahun 2009. Masalah yang tampak yang dapat kita lihat pada tabel diatas adalah, adanya penurunan jumlah peserta pada tahun 2007 ke tahun 2008. Pada tahun 2007 jumlah peserta sebanyak 267 orang, sedangkan pada tahun 2008 jumlah peserta sebanyak 67 orang. Jika diamati dari penggunaan media promosi, pada tahun 2008 tidak ada penggunaan media promosi *website*, SMS, dan Koran. Menurut informasi yang peneliti peroleh dari ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung, pada tahun 2008 ZTE memiliki website, namun tidak ada maintenance pada website tersebut, sehingga ketika konsumen ingin mengakses informasi mengenai ZTE, konsumen mengalami kesulitan karena tidak memperoleh informasi yang *up to date* dari website tersebut. Begitupun juga dengan media SMS dan Koran yang tidak lagi digunakan pada tahun 2008.

Oleh karena itu pada tahun 2009 media-media promosi tersebut terutama website kembali digalakkan, dan *maintenance* untuk website ZTE mulai diperhatikan kembali, dan menurut informasi selain perubahan *content* yang lebih *up to date*, *design* dan *template* keseluruhan website tersebutpun dirubah dan diperbaharui agar lebih menarik.

Selain media promosi dan jumlah peserta, persentase peningkatan jumlah pesertapun pada tahun 2008 mengalami penurunan sampai dengan -75% dari tahun

sebelumnya, dan itupun berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang konsumen hasil referensi sehingga juga mengalami penurunan.

Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen dan konsumen yang loyal dari tabel diatas tidak lepas dari peningkatan dan penurunan jumlah penggunaan media promosi, khususnya adalah media digital. Karena *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung membutuhkan media yang ekeftif untuk penyampaian informasi mengenai produk jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen baru dan juga konsumen lama yang pernah mengikuti training di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* agar informasi dapat tersebar dengan cepat ke tangan konsumen dan calon konsumen. Selain itu juga diperlukan media komunikasi dan penyampaian informasi yang interaktif sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dapat selalu terjalin sehingga loyalitas konsumenpun dapat meningkat. Media yang paling tepat digunakan untuk dapat memenuhi hal tersebut adalah media *digital.*

Digital marketing merupakan media promosi yang paling dapat diukur. Ketika ZTE memasang *banner* pada websitenya untuk iklan, dan ketika ada pengunjung yang meng-*klik banner* tersebut maka kita dapat menghitung dan mengetahui statistik jumlah pengunjung yang meng-*klik banner* tersebut. ZTE juga dapat megetahui siapa saja *visitor* yang mengunjugi website ZTE. Disini diharapkan semakin banyak konsumen yang mengunjugi website, maka semakin besar juga peluang ZTE untuk memperoleh banyak konsumen yang tertarik untuk ikut serta. Selain itu, media *digital* juga dapat menjaga hubungan antara ZTE dengan konsumen yang sudah mengikuti

training. Agar konsumen yang sudah ada tidak berfikir untuk menggunakan jasa perusahaan lain jika mereka membutuhkan jasa serupa, bahkan diharapkan para konsumen dapat menginformasikan mengenai keunggulan perusahaan ini kepada konsumen lainnya.

Karena *digital marketing* merupakan media promosi yang interaktif dan merupakan media promosi yang paling dapat diukur, maka disini penulis ingin meneliti dan menganalisa bagaimana Dampak *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen *di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih dalam megenai pelaksanaan *digital marketing* di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung. Bagaimana tanggapan dari konsumen yang pernah berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan training center ini melalui media elektronik? Bagaimana loyalitas para konsumennya dan seberapa besar dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
3. Bagaimana loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
4. Seberapa besar dampak *Digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan juga sebagai usulan penelitian dalam memenuhi salah satu syarat skripsi spesialisasi manajemen pemasaran untuk program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
3. Mengetahui loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar dampak *Digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung agar dapat meningkatkan pemasaran produk jasa dan melakukan perbaikan-perbaikan bagi system *Digital marketing* yang belum maksimal. Sehingga dapat meningkatkan kegiatan promosi dan loyalitas konsumen sehingga diperoleh hasil yang lebih baik daripada sebelumnya.

2. Karyawan

Hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi karyawan di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung khususnya bagian pemasaran agar dapat menerapkan dan memikirkan strategi promosi yang lebih baik lagi di masa yang akan datang dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan juga sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan sebagai bahan referensi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* di Institut Teknologi Telkom Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Sampel data pada penelitian ini diambil dari data peserta selama satu tahun pada tahun 2009. Sedangkan pengerjaan untuk penelitian ini adalah dari bulan Maret sampai dengan April 2010.

Tabel 1.3
Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		2010				2010				2010				2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																
2	Pelaksanaan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan dan Analisis data																
5	Penyusunan Laporan Sidang																