

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digital Marketing menjadi ilmu pemasaran yang dibutuhkan oleh setiap pemilik usaha saat ini. Terlebih lagi, dampak dari Covid-19 saat ini sangat berdampak pada industri bisnis. Banyak pemilik usaha yang belum terjun dalam bisnis digital, sehingga kurang dapat bersaing dengan kompetitor yang telah masuk dalam dunia bisnis digital. Di tengah banyaknya pemilik usaha yang mengalami penurunan penjualan, tidak sedikit juga pemilik usaha yang bangkit dari permasalahan tersebut. Para pemilik usaha yang bangkrut dan mampu bangkit kembali, mereka menggunakan strategi yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan dunia yang serba digital saat ini, strategi tersebut adalah dengan menerapkan *digital marketing* pada usaha mereka (Brown&Rocha, 2020:3). Berdasarkan ungkapan dari Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, beliau mengatakan bahwa terdapat penambahan 35 juta pengguna internet di Indonesia dari sebelum pandemi hingga tahun 2022. Hingga saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta jiwa (Dewi, 2022).

Fakta tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sulit terlepas dari dunia internet. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Setiap aktivitas yang dilakukan dapat dipermudah ketika menggunakan internet. Termasuk pada industri bisnis, masyarakat Indonesia lebih memilih belanja

online dibandingkan belanja *offline*. Hal tersebut dibuktikan oleh riset dari *Facebook and Consulting Group* yang mendapatkan 1.112 responden di Indonesia. Hasil risetnya adalah 91% masyarakat Indonesia lebih tertarik melakukan keputusan pembelian pada toko *online* atau *e-commerce* setelah melakukan komunikasi secara tidak langsung melalui *chat whatsapp business* atau *chat e-commerce*. Fakta tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* sangat diperlukan bagi pemilik usaha untuk beradaptasi dengan keadaan yang semakin maju.

Digital marketing merupakan pemasaran *online* yang dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjangkau calon konsumen dengan melibatkan media sosial dan alat digital lainnya (Sasongko, dkk , 2020:93). Hal tersebut karena adanya kemudahan dalam menjangkau calon konsumen secara luas mulai dari lokal hingga global. Selain itu, adanya kemudahan dalam melihat segala jenis produk di internet dan transaksi jual beli hingga pembayaran yang dilakukan juga sangat mudah dan cepat. Implementasi *digital marketing* yang menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan yang signifikan (Pradiani, 2017:52). Media sosial menjadi bagian dari *digital marketing* yang di dalamnya mampu menjangkau calon konsumen secara luas. Media sosial juga mampu dimanfaatkan secara organik, sehingga tidak perlu biaya yang besar untuk menerapkannya (Awali & Rohmah, 2020:5). Tetap diperlukan pemahaman, ilmu, dan pengalaman yang baik untuk melakukan pemasaran *online* ini pada media sosial dalam ilmu *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Perlu ketelitian, ilmu, pelatihan dan pemikiran yang kreatif dalam penerapannya. Banyak pemilik usaha yang tidak memiliki ilmu yang dalam dan juga waktu yang cukup untuk mengelola usaha dalam bentuk digital. Dari permasalahan tersebut, muncul perusahaan - perusahaan yang dapat membantu mengelola setiap usaha dalam setiap industri dengan berbasis *digital marketing*. Di tengah banyaknya *digital agency* di Indonesia, masih banyak *digital agency* yang baru merintis dan sedang bersaing dengan kompetitor digital agency besar di luar sana. Masih banyak *digital agency* yang belum dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki klien yang minim. Hal tersebut dibuktikan dari rating *digital agency* di Google, di mana masih banyak *digital agency* yang belum memiliki *reviews* sama sekali.

Setiap pemilik usaha tentunya membutuhkan *digital agency* yang sudah memiliki banyak pengalaman dan pencapaian dalam menangani banyak klien untuk dapat dipercayai pada perusahaan mereka. Salah satu *digital agency* tersebut adalah PT. Herco Digital Indonesia. PT. Herco Digital Indonesia adalah salah satu perusahaan konsultan *digital marketing* yang mampu melayani dan mendampingi untuk memberikan usaha yang terbaik dalam mengoptimalkan bisnis klien. PT. Herco Digital Indonesia mampu memberikan rekomendasi yang terbaik dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dari bisnis klien.

Agensi pemasaran digital yang bernama PT. Herco Digital Indonesia berdiri pada bulan April tahun 2011 yang berlokasi di Ruko Mataram Plaza B-1 Jl. MT. Haryono, Semarang. Awal berdirinya PT. Herco Digital Indonesia, agensi ini hanya

mengandalkan promosi melalui *website* dan pemanfaatan *SEO (Search Engine Optimization)*. Pemanfaatan *SEO* bertujuan untuk menarik *audiens* berkunjung ke *websitenya* dengan cara yang organik. PT. Herco Digital Indonesia memiliki beberapa layanan jasa *digital marketing*, seperti *SEO, Google Ads, Social Media Ads, Social Media Management, dan Website Development*.

Di Semarang terdapat beberapa *digital marketing agency* diantaranya, CV. Ardata Media, Guava Digital, Medialni.Com, Kaizen Digital Marketing Solution, dan lain sebagainya (Diakses dari Google). Di antara beberapa *digital marketing agency* tersebut, PT. Herco Digital Indonesia menjadi pilihan subjek pada penelitian ini. Pemilihan PT. Herco Digital Indonesia karena agensi tersebut memiliki beberapa layanan jasa yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pemasaran digital bagi para usaha. PT. Herco Digital Indonesia juga menjadi *google partner* pertama di Jawa Tengah, dimana keahliannya diakui oleh pihak *Google*. Tidak hanya itu, dibandingkan dengan beberapa *digital marketing agency* di Semarang, penilaian klien melalui *rating* pada Google seperti yang terdapat pada tabel juga lebih unggul dibandingkan rata-rata *rating* pada *digital agency* yang lain. Dalam rangka menemukan *digital marketing agency* terbaik di Indonesia, para pelaku usaha dapat menggunakan *website sortlist.com*. *Sortlist* adalah *website* untuk mengetahui kompetitor *digital* secara global. Berikut adalah *digital agency* terbaik menurut *website sortlist.com* :

Tabel 1.1 Daftar Digital Agency di Semarang

No.	Nama Digital Agency	Lokasi	Rating
1.	PT. Herco Digital Indonesia	Semarang	4.92/5
2.	PT. Rect Media Komputindo	Semarang	4.84/5
3.	Duaide.com	Semarang	4.75/5

(Sumber : Sortlist.com)

Berdasarkan data di atas, salah satu *digital agency* terbaik di kota Semarang adalah Herco Digital Indonesia, dengan rating 4,92 dari 5. Menurut *staff marketing* PT. Herco Digital Indonesia, PT. Herco Digital Indonesia tidak hanya mendampingi klien-klien UMKM saja, melainkan agensi tersebut telah mengelola beberapa klien BUMN dan *corporare*, serta klien premium, seperti Hufagrapp, Peak Indonesia, Bank Jateng, BKKBN, Pupuk Kaltim, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan dari PT. Herco Digital Indonesia karena para klien mampu mempercayai PT. Herco Digital Indonesia menjadi agensi yang dapat mengelola serta mengoptimalkan *platform* bisnis para klien menjadi lebih baik. Menurut *staff pemasaran* perusahaan, yang dimaksud klien premium adalah klien-klien yang memiliki nilai *revenue project* yang besar.

“Revenue Project yang besar itu kayak kalau klien ngambil layanan yang banyak dan bisa bantu menuhi target perusahaan. Nah, kalau UMKM itu biasanya ngambil layanannya dikit ga sebanyak UMKM” Elliza, Marketing.

Dalam wawancara dengan Supervisor Sales Herco Digital Indonesia, perusahaan ini telah menangani lebih dari 100 klien, di mana lebih dari 60 klien korporat dan lebih dari 40 klien UMKM. Pencapaian *digital agency* ini selama 11 tahun juga terus meningkat. Setiap tahun, perusahaan ini selalu mencapai target *revenue*, di

mana ini menjadi sebuah pencapaian karena dari pencapaian perusahaan tersebut menjadi salah satu syarat perusahaan dapat mendapatkan penghargaan sertifikat dari *Meta* dan sertifikat dari *blockchain* dan *digital marketing professional*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini ingin meneliti kegiatan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan *Herco Digital Indonesia* dalam lingkup *digital marketing*, guna mengedukasi *digital marketing agency* lainnya yang baru merintis atau digital agency lainnya yang belum dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini untuk mendeskripsikan kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan hingga mereka bisa mendapatkan pencapaian-pencapaian seperti pencapaian di atas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Implementasi Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan PT. Herco Digital Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana implementasi *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran pada perusahaan PT. Herco Digital Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran pada perusahaan PT. Herco Digital Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan bagi pembaca dalam rangka menambah informasi dan pengalaman baru mengenai *digital marketing* dalam bidang Ilmu Komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan bagi masyarakat yang ingin menerapkan digital marketing pada usaha atau bisnis.

1.5 Lokasi dan Tata Kala Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Ruko Mataram Plaza, Jl. MT. Haryono No. 427-429, Jagalan, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136. Lama penelitian dilakukan sejak November 2022 hingga Januari 2023.

Tabel 1.2 Tata Kala Penulisan

NO	KEGIATAN	BULAN																				
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Perancangan Penelitian																					
	Pengajuan Judul	■																				
	Penyusunan Proposal		■	■	■																	
	Seminar Proposal					■	■															
2	Pelaksanaan Penelitian																					
	Pengambilan Data								■	■												
	Pengolahan Data									■	■	■										
3	Penyusunan Laporan																					
	Penulisan Laporan Akhir												■	■	■	■	■					
	Ujian Skripsi																			■		

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Penulisan laporan akhir disusun dalam lima bab, dimana bab pertama berisi latar belakang yang membahas fokus penelitian pada implementasi *digital marketing*, rumusan masalah yang mengarah ke persoalan implementasi digital marketing pada perusahaan Herco Digital, tujuan dilaksanakannya penelitian laporan akhir, dan kegunaan yang didapatkan dalam menjalankan laporan akhir penelitian ini.

Bab kedua berisi tinjauan pustaka yang berisi tiga penelitian terdahulu, serta menjelaskan teori-teori yang berkaitan untuk menjawab persoalan pada rumusan masalah Bab I.

Bab ketiga berisi metodologi penelitian yang membahas mengenai metodologi penelitian, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data, teknik pengumpulan data, dan pencatatan data.

Bab empat berisi hasil dan pembahasan yang membahas pemaparan hasil penelitian dan analisis data dari penelitian.

Bab lima berisi penutup yang memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian untuk pengujian selanjutnya.