

BAB I

PENDAHULUAN

I.1.Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang ada saat ini, membuat semua hal menjadi lebih mudah, mulai dari beraktifitas, melakukan hobi, hingga mempermudah transaksi ataupun kegiatan jual beli. Teknologi saat ini sangat membantu masyarakat terkhusus dalam melakukan kegiatan promosi dimana baik barang hingga jasa semua memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan dan memberi tahu target pasar sebagai pelanggan mengenai apa yang mereka sajikan demi memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Usaha atau metode untuk memasarkan produk dengan bantuan media digital sebagai pendukung inilah yang disebut sebagai kegiatan pemasaran digital atau *digital marketing* (Musnaeni, 2020, p.12). Menggunakan media digital dalam pemasaran tentunya membutuhkan bantuan internet, terlebih karena internet merupakan media tercepat untuk menyebarkan suatu informasi, selain itu penggunaan internet dapat mempermudah pemasar untuk memilih bentuk internet *marketing* apa yang ingin mereka lakukan.

Ada beragam bentuk internet *marketing* mulai dari *search engine optimization* (SEO), *social media marketing*, *e-mail marketing* dan beberapa cara lainnya (Musnaeni, 2020, p.17-19). Salah satu bentuk hal yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa yang akan dibahas oleh penulis adalah dengan membuat konten yang akhirnya diterapkan sebagai cara atau aktivitas pemasaran, dimana konten pemasaran atau *content marketing* menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (dalam Saraswati, D. A., 2020, p.153) merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengukuran, penyaluran, dan membuat konten tersebut menarik, relevan juga mempunyai manfaat bagi target pasar spesifik sehingga pembahasan yang muncul akan sesuai dengan tujuan konten.

Content marketing ini bisa disebut juga sebagai *copy writing* yang merupakan metode untuk membuat tulisan yang mampu memberi dampak hingga respon sesuai dengan keinginan sang pembuat pesan, selain itu metode ini akan

menjadi jembatan bagi target pasar akan produk yang dipasarkan dengan keinginan serta kebutuhan calon pembeli, dan *copy writing* atau *content marketing* ini akan dianggap berhasil jika pembeli sampai pada tahap mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan aktifitas tertentu setelah mendapat informasi dari tulisan yang dibuat pemasar (Musnaeni, 2020, p.18).

Kegiatan *content marketing* yang dilakukan akan menjadi cara pemasar untuk menyaring dan memilah mana konsumen ataupun target pasar yang membutuhkan jasa maupun produk dari pemasar, sehingga memiliki peluang menjadi pengguna atau pembeli, peluang ini akan didapatkan oleh pemasar setelah melalui tingkatan pembeli, mulai dari pengetahuan awal pembeli tentang produk dan jasa yang dipasarkan hingga akhirnya nanti memiliki keinginan atau bahkan melakukan tindakan transaksi (Musnaeni, 2020, p.20).

Amithya Corporation, perusahaan yang bergerak dibidang industri perhotelan ini merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *digital marketing* untuk dapat menarik minat dari pelanggan atau dalam hal ini adalah calon tamu nantinya. Saat ini Amithya Corporation telah menaungi banyak hotel, resort bahkan memiliki *institute* atau sekolah perhotelan khusus. Memiliki banyak naungan membuat Amithya Corporation harus mampu memberikan penawaran dan juga memiliki strategi pemasaran yang menarik, maka dari itu penulis mengambil bagian magang pada bidang *digital marketing* di Amithya Corporation dan mengambil judul '**Penerapan *Digital Content Marketing* dalam Pembuatan Konten Promosi Di Amithya Corporation**'.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang magang di korporasi yang berhubungan dengan pemasaran dan berfokus pada *digital marketing*. Dimana sebagian besar kegiatan *digital marketing* yang dilakukan adalah membuat konten untuk promosi.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Menjalani bidang magang *digital marketing* dilakukan penulis untuk mendapatkan pengalaman penerapan secara langsung teori *digital marketing* dalam

promosi korporasi, selain itu peneliti ingin mengembangkan ide dan menambah informasi baru yang terfokus dalam bidang pembuatan konten hingga promosi perusahaan.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan Lokasi Kerja Praktek

Bagi perusahaan tempat penulis akan melakukan kerja praktek, manfaat yang akan didapat tentunya bantuan dan juga tenaga kerja baru yang siap dilatih dan dibentuk, selain itu pengetahuan dan informasi terbaru yang dimiliki penulis mengenai *trend* ataupun konten yang sedang *viral*.

I.4.2. Manfaat Praktis Bagi Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan terkhusus bidang ilmu komunikasi yang sesuai dengan jurusan dari penulis, manfaat yang diberikan adalah adanya tambahan serta pembaharuan informasi mengenai perenapan *digital marketing* terkhusus pada konten yang secara langsung diaplikasikan pada pelanggan asli.

I.4.3. Manfaat Praktis Bagi Keterampilan Penulis Sebagai Mahasiswa

Bagi penulis manfaat yang didapat tentunya pengalaman, pelatihan, serta informasi baru mengenai *digital marketing* dan pembuatan konten yang tidak didapatkan peneliti melalui teori pada bangku perkuliahan, sehingga sangat berharga dan bermanfaat untuk menunjang karir penulis kedepannya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Digital marketing*

Metode yang mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, maupun konsumen yang memiliki relevansi sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan mereka ini disebut sebagai *digital marketing* atau pemasaran digital, dimana metode ini akan menggunakan media pendukung yang berbentuk digital dalam memasarkan ataupun mengenalkan merek dan produk kepada calon konsumen (Musnaeni, 2020, p.12-13).

Dalam dunia *digital marketing* media yang digunakan memiliki dua tipe yaitu media non-internet dan media internet, dimana untuk media non-internet dimulai dari teknologi paling sederhana seperti pesawat radio, kemudian beralih ke televisi dan iklan, sedangkan untuk media internet dimulai pada tahun 1960 saat teknologi internet mulai dikenal dunia, bentuk sederhana iklan melalui internet adalah iklan yang muncul pada *e-mail*, barulah berkembang menjadi *website* yang memanfaatkan teknologi pencarian internet (Musnaeni, 2020, p.15-16).

Melakukan pemasaran melalui internet bisa dilakukan secara *online* dan tidak terbatas waktu maupun tempat sehingga memungkinkan segala kalangan untuk mengakses konten yang disajikan, dan jika di kelompokkan ada beberapa bentuk internet *marketing* (Musnaeni, 2020, p.17-19):

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Teknik pemasaran melalui internet yang membuat sebuah merek ataupun produk menduduki posisi visibilitas dalam mesin pencari, sehingga saat calon pelanggan mencari sebuah informasi di *website* dapat melihat produk ataupun brand yang di promosikan pada halaman pertama.

b. *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO)

Teknik pemasaran internet yang fokus memanfaatkan media sosial dan dapat mengembangkan sebuah *brand* tergantung platform media apa yang digunakan.

c. *Content Marketing* (*Copy writing*)

Metode untuk membuat tulisan yang memberikan dampak ataupun respon bahkan tindakan dari target pasar yang dituju, metode ini akan menjembatani kebutuhan dari calon pembeli sehingga ada tindakan untuk membeli, mengingat atau tindakan lain setelah menerima tulisan dari pemasar.

d. *E-mail Marketing*

Memanfaatkan pesan elektronik atau bisa disebut *e-mail* untuk menyebarkan informasi, kegiatan ini bisa disebut sebagai proses *broadcast* dan bisa dilakukan melalui SMS atau whatsapp.

e. *Display Advertising* (DA)

Pemasaran atau periklanan dengan metode ini memanfaatkan konten berupa tulisan, gambar, maupun video untuk mengembangkan dan menarik respon dari calon pelanggan.

f. *Affiliate Marketing (AM)*

Menggunakan bantuan pihak ketiga, atau orang lain untuk membantu menyebarluaskan produk ataupun merek yang ingin dijual, dengan pihak yang melakukan tugas ini akan disebut sebagai *reseller* atau *dropshipper*. Namun mereka tidak bekerja secara gratis, karena akan ada imbalan maupun komisi yang mereka terima jika berhasil menyebarkan informasi yang diberikan oleh pemasar.

g. *Mobile Advertising (MA)*

Tidak jauh berbeda dengan *display advertising*, *mobile advertising* lebih menggunakan aplikasi pada ponsel pintar saja seperti *android* maupun aplikasi *IOS*.

I.5.2. *Content Marketing*

Content Marketing sendiri merupakan cara bagi pemasar untuk berjualan pada target pasar yang dituju, dengan memanfaatkan konten-konten digital sebagai alat utama, sehingga calon pelanggan yang menerima konten dapat menyerap informasi tanpa sadar bahwa tujuan konten tersebut adalah untuk berjualan, selain itu untuk menjalankan *content marketing* pemasar harus merencanakan, membuat dan mendistribusikan sendiri konten yang dibutuhkan, dengan wujud konten bisa berupa artikel, gambar, foto-foto dua dimensi, video, dan bentuk lain kemudian didistribusikan melalui situs *web*, *blog*, *social media*, atau mesin pencarian di internet (Aziz, R. A, 2020, p.2).

Menurut Kotler (dalam Saraswati, 2020, p.154) salah satu tempat yang merupakan wadah untuk mengelola konten *marketing* ini adalah media sosial, dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial bisa memiliki jumlah yang besar dan lebih menarik dibandingkan media tradisional, selain itu calon pelanggan atau pengguna konten nantinya merupakan pihak yang secara sukarela mengakses konten sesuai dengan keinginan mereka dimanapun dan kapanpun, hal

inilah yang membuat *content marketing* melalui media sosial mampu melibatkan pelanggan untuk mengikuti perkembangan dari sebuah brand atau disebut sebagai *brand engagement* sehingga jika ada produk, jasa ataupun kebaruan dari sebuah merek maka khalayak yang memang memilih mengikuti *brand* tersebut atau disebut sebagai target pasar ini dapat mendapatkan dan mengikuti perkembangannya.

Namun karena pelanggan datang dan pergi sesuai dengan keinginan mereka, maka tantangan muncul bagi para pemilik merek, yaitu kewajiban untuk menemukan cara agar pelanggan bisa tetap setia dan mendukung *brand* tersebut, seperti yang diungkapkan Buckingham (dalam Saraswati, 2020, p.154) untuk memiliki koneksi atau *brand management* yang efektif maka tidak hanya desain bagus yang diperlukan namun kemampuan untuk mendorong kebebasan bertanggung jawab atau rasa terbiasa bagi pelanggan akan *brand* yang dipasarkan.