

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

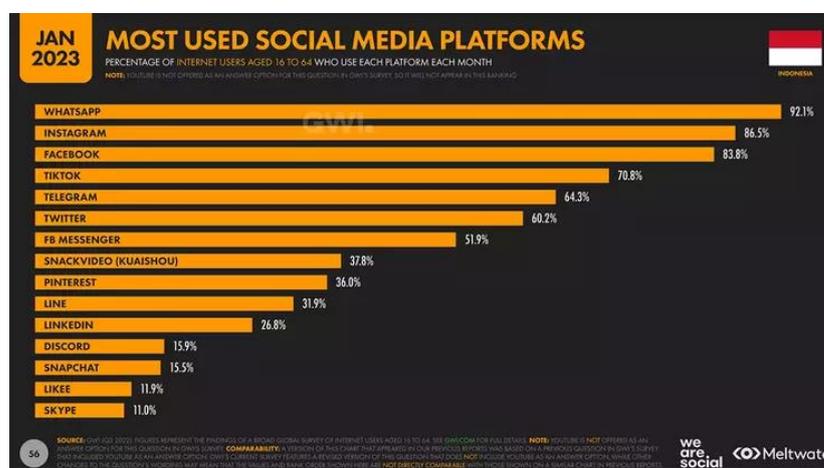
Kemajuan teknologi komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kemajuan internet, akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembaharuan tidak hanya dalam telekomunikasi, dalam dunia pendidikan, tetapi juga dalam sektor bisnis. Soemarmo menjelaskan, Bagi suatu perusahaan internet telah menciptakan paradigma baru dalam bisnis, yaitu digital marketing. (Soemarmo & Abdulhak, 2013)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan kecanggihan teknologi digital. Adanya digital marketing ini untuk melengkapi pemasaran tradisional menjadi lebih modern dengan mengikuti perkembangan dunia digital melalui media sosial. Dikutip dari buku milik (Fuchs, 2021) “*social media describes a spesific set of internet-based, networked communication platform. These us a business model of a database built by its own users*”

Media sosial dalam dunia digital marketing memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Contohnya adalah memberikan media bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial virtual (Nasrullah, 2020). Salah satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada era media sosial ini adalah iklan atau *advertising*. Sayangnya, iklan di media massa tidak selalu menjadi sarana yang efektif ataupun efisien. Sejalan dengan pertumbuhan internet pada era digital, kini pemasaran menjadi lebih mudah dijangkau oleh target pasarnya dengan media sosial.

Media sosial yang paling mendukung untuk digunakan para pengusaha dalam memasarkan produknya adalah instagram dan tiktok. Terlihat dalam data terakhir pada januari 2023, Instagram menduduki peringkat kedua setelah whatsapp. Dan tiktok menduduki peringkat ke empat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan.

**Gambar I.1 Pengguna Aktif Media Sosial**



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> )

Instagram dipilih oleh para pengusaha sebagai media sosial untuk menunjukkan eksistensi perusahaan karena daya tarik efek visual dari instagram yang menjadi faktor sebuah perusahaan menjadikan instagram sebagai salah satu *platform* media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi. Sedangkan tiktok adalah aplikasi yang saat ini populer di kalangan remaja. Ketersediaan berbagai fitur kreatif di tiktok yang memudahkan untuk menghasilkan konten menarik, terlebih untuk kebutuhan promosi. Konten dengan video pendek membuat pesan promosi tersampaikan secara singkat namun juga jelas. Dari segi cara promosi melalui tiktok, tentunya berbeda dengan Instagram yang kebanyakan menggunakan

foto. Meskipun demikian, instagram dan tiktok tetap bisa menarik perhatian audiens dan menjalankan pemasarannya karena memiliki target pasarnya masing-masing.

Assauri dalam bukunya mengatakan bahwa, Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya (Assauri, 2004). Namun, Kotler berpendapat bahwa sebagian besar perusahaan tidak berada dalam posisi yang memumpuni untuk melayani semua kebutuhan pemasaran karena perbedaan generasi (Kotler et al., 2022). Perusahaan juga sering terjebak pada portofolio yang kaku dan kurang pendekatan. Maka dari itu, setiap perusahaan tentunya menerapkan upaya komunikasi pemasaran atau *marcom* pada tingkatan tertentu (Shimp, 2014). Salah satu perusahaan yang sedang gencar melakukan promosi digital marketing pada media sosial adalah Ladang Lima.

Ladang Lima adalah brand dari PT. Ladang Sehat Indonesia yang bergerak di bidang makanan sebagai produsen tepung mocaf. Ladang Lima berdiri secara resmi pada tahun 2010 hingga saat ini Ladang Lima menjadi *pioneer* makanan sehat dan *gluten free* di Indonesia. Ladang Lima mengolah seluruh produk menggunakan tepung mocaf yang berasal dari singkong sehingga menghasilkan produk yang bebas gluten. Adapun produk turunannya yaitu mie sayur sehat, *cookies* sehat, tepung bumbu, tepung premix, dan pasta *gluten free*.

**Gambar I.2 Konten Instagram Ladang Lima**



(Sumber: <https://www.instagram.com/ladanglima.id/>)

Ladang Lima telah beralih dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran *modern* karena mengikuti perkembangan media. Sebelumnya Ladang Lima hanya mempromosikan dan membangun komunitas melalui grup whatsapp dan instagram saja. Strategi pemasaran yang kini dilakukan oleh Ladang Lima adalah dengan menggunakan media sosial tiktok dan membuat konten-konten yang berbeda dengan konten-konten di instagram karena memiliki target pasar yang berbeda. Selain itu, Ladang Lima juga menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*), *influencer*, dan *affiliator live* untuk mendongkrak reputasi *brand*. Namun, strategi dengan menggunakan KOL tidak bisa dilakukan sembarangan.

Penulis tertarik untuk melihat cara kerja dan aktivitas divisi digital marketing pada PT Ladang Sehat Indonesia. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang berbagai strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di media internet, terutama media sosial Instagram dan Tiktok. Selain itu, Penulis juga ingin

mengetahui peran KOL, *influencer*, dan *affiliator live* sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan Ladang Lima.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis melakukan kerja praktik pada divisi digital marketing di PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima). Bidang ini termasuk dalam pekerjaan marketing yang berfokus untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, serta penjualan di *marketplace*.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Penulis dapat mengetahui peranan digital marketing dalam sebuah perusahaan
2. Penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran melalui media sosial.
3. Penulis dapat memahami hubungan antara teori yang didapatkan melalui perkuliahan dan praktiknya di lapangan.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Laporan praktik ini dapat dijadikan referensi bagi para pembaca yang ingin bekerja pada divisi digital marketing
2. Kerja praktik ini dapat membantu dan meringankan tugas-tugas di PT. Ladang Sehat Indonesia melalui bidang ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa.
3. Kerja praktik ini dapat menambah pengetahuan lebih dalam mengenai digital marketing bagi perusahaan.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Digital Marketing**

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui berbagai media berteknologi digital yang memanfaatkan internet. Salah satu tujuan dari digital marketing dalam perusahaan yaitu untuk mendapatkan konsumen dalam lingkup yang lebih luas.

Rapitasari dalam jurnalnya menjelaskan, Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Rapitasari, 2016). Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan & Jones, 2009).

1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan.
2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran.
3. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran.
4. Teknologi menjadi strategi utama dan diadposi sebagai standar praktik pemasaran.

### **I.5.2. Aktivitas Strategi Digital Marketing**

Aktivitas digital marketing meliputi pembentukan strategi digital marketing. Pembentukan strategi digital marketing sendiri memerlukan lima

komponen, yaitu *company strategy*, *customer experience*, *content creation*, *channel promotions*, dan *checkback analysis* (Diamond, 2019).

### **1. Company strategy**

*Company strategy* di sini lebih luas dan umum daripada strategi digital marketing. Penentuannya dilakukan dengan menggunakan tujuan, visi, dan misi perusahaan tersebut. Beberapa Upaya yang harus dilakukan untuk strategi Perusahaan:

- a. Buat strategi pemasaran digital
- b. Dapatkan perhatian para pelanggan
- c. Pahami merek dan model bisnis
- d. Memutuskan kampanye pemasaran yang akan dibuat
- e. Kembangkan penawaran terkuat

### **2. Customer Experience**

*Customer experience* adalah bagaimana perusahaan bisa memperkirakan target pasar mereka, apa yang disukai atau menarik perhatian calon pelanggan sehingga produk atau jasa mereka bisa terjual. Perusahaan harus menentukan audiens dan menganalisis pengalaman para pelanggan

- a. Kumpulkan dan analisis data pelanggan
- b. Buat persona untuk menentukan karakteristik audiens
- c. Kembangkan perjalanan pembeli
- d. Membantu pemberdayaan penjualan

### 3. Content Creation

*Content creation* berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan.

- a. Membuat strategi konten
- b. Mengembangkan tipe konten
- c. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
- d. Konten mengandung unsur menulis dan bercerita
- e. Membuat proses dan sistem
- f. Targetkan konten untuk setiap audiens

### 4. Channel Promotion

*Channel promotions* meliputi media yang digunakan untuk promosi, media untuk promosi ini dibagi menjadi tiga, yaitu *paid*, *earned*, *owned*, dan *shared media*. *Paid media* adalah media berbayar untuk mendapatkan audiens. *Owned media* adalah media yang dari awal dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan *earned media* adalah media promosi yang didapatkan tanpa membayar.

- a. Gunakan semua promosi. *Earned*, *owned*, *share media* agar maksimal
- b. Gunakan pemasaran pencarian
- c. Buat konten yang dapat dibagikan
- d. Tambahkan kampanye pemasaran email

## 5. Checkback Analysis

*checkback analysis* adalah proses evaluasi untuk melihat apakah strategi yang dijalankan berhasil atau tidak. Ketika ingin mengevaluasi kembali rencana strategi dan melakukan revisi seperlunya, perlu ketahui beberapa hal berikut:

- a. Nilai Kembali model bisnis dan nilai merek
- b. Periksa kembali strategi pemasaran konten
- c. Mengukur kesuksesan
- d. Melacak metrik
- e. Optimalkan untuk kampanye laba atas investasi