

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti saat ini, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah dan akan mengalami peningkatan. Dengan kecepatan dan kemudahan akses teknologi ini, masyarakat dapat mencari informasi apapun dan dimanapun hanya melalui internet (Artanto, H., & Nurdiyansyah, F). Internet telah membawa perubahan mendasar pada kehidupan masyarakat (Icha, O. 2015). Media sosial telah menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan membagikan informasi (Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. 2019). Selain digunakan sebagai alat untuk komunikasi, internet juga digunakan sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli baik barang maupun jasa secara online tanpa harus datang langsung ke toko offline (Nuseir, M. T., & Aljumah, A. 2020). Kemudahan yang ditawarkan internet tentunya mengakibatkan lonjakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 ini yang begitu drastis mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Bagi para pebisnis, angka tersebut dapat menjadi peluang bagus untuk melakukan transformasi pemasaran produk ke digital (Risidiana, 2020).

Kesadaran akan pentingnya visibilitas online dalam strategi pemasaran digital saat menghadapi persaingan yang ketat juga berlaku pada brand Biro jasa yang dinaungi oleh PT. Otak Kanan yang bergerak pada layanan Jasa Legalitas seperti PT/CV dan berbagai layanan lainnya. Setiap Perusahaan atau startup memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan produk dan membangun citra perusahaan di mata masyarakat (Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. 2019). Melihat perkembangan zaman saat ini, salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan adalah digital marketing.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu Perusahaan (Muljono, 2018). Dalam strategi digital marketing, terdapat konsep yang umum digunakan salah satunya adalah konsep Marketing Mix. Menurut Kotler (dalam Matiiin. N., 2022) Marketing Mix merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari empat bauran (4P: Product, Price, Place, dan Promotion). Produk (Product) merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen meliputi kualitas produk,

desain, merek, dan layanan. Harga (Price) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Tempat (Place) atau distribusi mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Promosi (Promotion) melibatkan semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Media pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan dalam digital marketing diantaranya website, media sosial, iklan, konten marketing, meta ads, SEO, online PR, dan email marketing (Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. 2019). Sesuai dengan kegunaannya, media sosial menyediakan tempat untuk konsumen maupun perusahaan dalam berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan berbagai pihak (Kotler, 2012). Penerapan digital marketing bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui penggunaan berbagai media pemasaran .

Brand awareness muncul ketika seseorang sadar akan adanya suatu merek (recognize) lalu mengingat kembali (recall) bahwa merek tersebut merupakan bagian dari produk tertentu (Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. 2023). Apabila konsumen sudah memiliki brand awareness atas suatu brand dalam berbagai situasi, maka calon pembeli dapat ingat dan kenal karena membantu membangun kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Oktaviani, Femi, Rustandi Diki. 2018).

PT. Otak Kanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa solusi bisnis digital yang berlokasi di Surabaya. Didirikan sejak tahun 2009, PT. Otak Kanan telah menjalankan usaha dengan penuh kreativitas hingga kini menjadi perusahaan teknologi digital yang telah melayani ribuan pelanggan dari berbagai segmen pasar dan menjadi solusi bagi individu maupun perusahaan yang ingin bertransformasi menjadi lebih baik dan berkelanjutan. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pengembangan konten kreatif, hingga konsultasi branding. Dengan tim yang terdiri dari para profesional berpengalaman di bidang desain grafis, copywriting, dan digital marketing.

PT. Otak Kanan menaungi beberapa anak perusahaan salah satunya adalah Biro Jasa yang bergerak di Jasa Pembuatan legalitas. Optimalisasi digital marketing pada Biro Jasa terdiri dari beberapa strategi diantaranya pembuatan konten marketing berupa foto, video, infografis, serta iklan pada media sosial. Strategi lainnya adalah

optimasi mesin pencari SEO agar traffic website Biro Jasa mendapatkan visibilitas online yang tinggi. Media sosial dikelola secara profesional untuk menciptakan kampanye yang menarik dan interaktif, sementara SEO digunakan untuk memastikan bahwa situs web muncul di peringkat atas hasil pencarian (Halilintar & Ariyus, 2018) sehingga calon konsumen akan lebih menemukan layanan Biro Jasa melalui search engine.

Peneliti menemukan bahwa pada brand Biro Jasa ini belum menyampaikan pesan secara konsisten dalam aktivitas digital marketing dikarenakan saat penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen (MSIB) di PT. Otak Kanan. Penemuan yang dilihat oleh penulis menjadi latar belakang peneliti ingin merancang strategi digital marketing dengan terpadu dan konsisten untuk memperkuat identitas merek Biro Jasa.

Dalam hal ini peneliti fokus membantu menerapkan komunikasi pemasaran yang efisien dengan minim biaya dan hasil maksimal salah satunya dengan strategi digital marketing (Holm, O. 2006). Dengan demikian, Biro Jasa dapat membangun brand awareness yang kuat sehingga bisa meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Melalui program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB), peneliti berharap bahwa peran mahasiswa magang dalam menerapkan strategi digital marketing mampu membangun kesadaran masyarakat atau pebisnis muda terhadap brand yang dinaungi oleh PT. Otak Kanan Surabaya.

1.2 Tujuan

Tujuan dan hasil selama mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Otak Kanan sebagai *Digital Marketing* yang mengelola brand Biro Jasa diantaranya:

1. Meningkatkan brand awareness pada brand Biro Jasa
2. Mengaplikasikan secara langsung pengetahuan dan ilmu akademik yang didapatkan selama mengikuti pembelajaran perkuliahan
3. Meningkatkan *softskill* dan *hardskill* seperti *creative thinking*, *time management*, *sense of art* dan lain sebagainya sebagai modal untuk menunjang karir di dunia professional.

1.3 Manfaat

Manfaat mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Otak Kanan yang penulis rasakan adalah:

1. Mendapat pengetahuan terkait strategi digital marketing yang meliputi pembuatan konten *marketing* maupun optimasi SEO mulai dari proses post produksi hingga pasca produksi.
2. Mampu beradaptasi di lingkungan media yang memiliki iklim kerja dengan tenggat waktu cepat dan fleksibel.
3. Memiliki etos kerja yang profesional, aktif, dan positif untuk menunjang karir penulis kedepannya

1.4 Tujuan Penulisan Topik Magang

Dalam laporan magang ini, kenapa penulis mengambil topik “Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Layanan Biro Jasa Pada PT. Otak Kanan” adalah karena bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam digital marketing untuk produk Layanan Biro Jasa pada PT. Otak Kanan. Tujuan utama penulis adalah untuk dapat mengelola dan memperkuat suatu brand melalui berbagai saluran digital serta dapat menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk membangun, menjalankan, dan mengevaluasi strategi *digital marketing* yang efektif dan konsisten. Strategi yang dilakukan mulai dari analisis riset pasar, manajemen media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *meta ads*, *website development*, dan evaluasi. Penulis juga ingin meningkatkan brand awareness dan engagement untuk Biro Jasa melalui aktivitas digital marketing yang konsisten dan efektif serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengelola dan memperkuat brand Biro Jasa agar bisa bersaing dengan kompetitor. Melalui laporan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam digital marketing melalui Biro Jasa.