

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran dan komunikasi, menandai era baru yang dikenal sebagai pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam dua dekade terakhir, komunikasi pemasaran telah bertransformasi secara signifikan dari pola tradisional yang mengandalkan media massa satu arah menuju pendekatan berbasis digital yang lebih interaktif dan personal. Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai media digital, termasuk situs web, media sosial, email marketing, dan mesin pencari, untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih terukur, personal, dan efisien (Setiawan & Prabowo, 2020; Strauss & Frost, 2014). Transformasi ini bukan hanya sekadar perubahan alat, melainkan pergeseran paradigma dalam cara perusahaan membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan merespons umpan balik dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Era digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, dan membuat keputusan pembelian. Konsumen modern semakin mengandalkan internet dan platform digital untuk riset awal, perbandingan, dan bahkan interaksi langsung dengan merek (Rayport & Jaworski, 2001). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memiliki kehadiran

digital, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif dan terintegrasi. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar promosi online; ia melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, mulai dari akuisisi pelanggan hingga retensi dan pengembangan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan segmentasi audiens yang lebih presisi, penargetan pesan yang lebih relevan, dan pengukuran kinerja kampanye yang lebih akurat dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kemampuan untuk melacak interaksi pengguna, menganalisis data perilaku, dan mengadaptasi strategi secara real-time adalah keunggulan fundamental dari komunikasi pemasaran digital yang tidak dapat ditawarkan oleh pendekatan konvensional.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, keberadaan media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi tulang punggung utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas klien. Fenomena ini sangat relevan bagi industri jasa yang tidak menjual produk fisik, di mana kredibilitas digital menjadi faktor penentu keberhasilan. Kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi dari setiap hubungan bisnis yang berkelanjutan, sangat dipengaruhi oleh interaksi dan informasi yang tersedia secara digital (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Morgan & Hunt (1994) dalam teori *commitment-trust* mereka, menyoroti bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks digital, kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi

pesan, transparansi informasi, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang disampaikan secara online.

Penelitian oleh Hasibuan & Rachmawati (2022) secara spesifik menyoroti bahwa komunikasi digital yang konsisten dan strategis memiliki kapasitas untuk secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama melalui kanal-kanal digital populer seperti Instagram dan situs web. Melalui platform-platform ini, perusahaan dapat secara transparan menampilkan portofolio proyek, membagikan testimoni dari klien sebelumnya, mengartikulasikan visi dan misi perusahaan, serta membangun narasi yang meyakinkan mengenai nilai dan keunggulan layanan mereka (Prasetyo & Suhartono, 2023). Proses ini memungkinkan konsumen untuk "mengalami" merek bahkan sebelum terjadi kontak fisik, membentuk persepsi awal yang krusial terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon & Verhoef (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan sepanjang customer journey—mulai dari tahap kesadaran, pertimbangan, pembelian, hingga pasca-pembelian—sangat dipengaruhi oleh titik kontak digital. Setiap interaksi online, baik melalui situs web yang informatif, media sosial yang responsif, maupun konten yang relevan, berkontribusi pada pembentukan persepsi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, membangun kehadiran digital yang kuat dan kredibel bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan jasa.

Salah satu industri yang juga sangat terdampak oleh gelombang transformasi digital adalah industri konstruksi. Meskipun secara historis dikenal sebagai sektor yang padat karya, sangat bergantung pada aktivitas lapangan, dan

cenderung konservatif dalam adopsi teknologi pemasaran, kini perusahaan konstruksi mulai menyadari urgensi untuk memperkuat citra dan strategi komunikasi mereka melalui media digital (Iskandar, 2021). Industri konstruksi, dengan karakteristik proyek yang kompleks dan nilai investasi yang sangat tinggi, menghadapi tantangan unik dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan calon klien. Proyek-proyek mulai dari renovasi rumah skala kecil bernilai ratusan juta rupiah hingga pembangunan kompleks hunian, gedung perkantoran, atau infrastruktur berskala besar yang dapat mencapai miliaran bahkan ratusan miliar rupiah. Karena besarnya investasi yang terlibat, calon klien sangat cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menjalin kontrak kerja. Rekam jejak digital perusahaan, tampilan visual portofolio yang menarik, serta cara perusahaan berkomunikasi di dunia maya menjadi faktor-faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan klien (Nasution, M. D., 2020).

Nasution (2020) secara spesifik menyoroti bagaimana media digital berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan di sektor jasa konstruksi, mengingat sifat intangible dari layanan yang ditawarkan. Calon klien tidak dapat "melihat" produk jadi sebelum pembelian, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi dan bukti kredibilitas yang disajikan secara online. Hal ini mencakup ulasan pelanggan, studi kasus proyek yang berhasil, sertifikasi, dan bahkan interaksi di media sosial yang menunjukkan profesionalisme dan responsivitas perusahaan. Perusahaan konstruksi yang gagal membangun kehadiran digital yang kuat berisiko kehilangan potensi klien yang semakin banyak melakukan riset awal secara online. Oleh karena itu, investasi dalam

komunikasi pemasaran digital menjadi esensial untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Dalam lingkup nasional, transformasi digital di sektor konstruksi di Indonesia masih tergolong baru dan belum merata. Berdasarkan laporan Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI) tahun 2023, hanya sekitar 27% perusahaan konstruksi skala kecil dan menengah (UMKM) yang telah mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang aktif dan terencana. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha di sektor ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital untuk pertumbuhan bisnis mereka. Padahal, data dari Kominfo (2021) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat pesat, mencapai lebih dari 200 juta pengguna, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Senada dengan itu, Datareportal (2024) melaporkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia juga sangat tinggi, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di platform tersebut mencapai beberapa jam per hari. Fenomena ini menciptakan ekosistem digital yang sangat prospektif bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan terlibat secara langsung.

Studi dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 secara spesifik mengungkapkan bahwa konsumen jasa konstruksi di wilayah urban padat penduduk seperti Jabodetabek dan Surabaya, kini lebih dari 60% mencari referensi kontraktor dan jasa renovasi melalui media sosial dan situs web sebelum melakukan kontak langsung. Data ini secara jelas menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara perilaku konsumen yang semakin digital dan

kesiapan pelaku usaha konstruksi dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif. McKinsey & Company (2022) juga menyoroti bahwa adopsi digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, masih memiliki ruang besar untuk pertumbuhan di berbagai sektor, termasuk industri tradisional seperti konstruksi. Kesenjangan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan yang proaktif dalam mengadopsi strategi digital. Dalam konteks kesenjangan inilah, kehadiran PT. Dandanoma Maha Agung menjadi sangat relevan untuk diteliti, karena perusahaan ini mampu menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat dapat membuka peluang besar dalam industri yang selama ini cenderung konservatif dan lambat dalam beradaptasi dengan perubahan digital.

Dalam konteks ini, PT. Dandanoma Maha Agung hadir sebagai salah satu entitas bisnis yang patut mendapatkan perhatian lebih dalam kajian akademik. Didirikan pada tahun 2023, perusahaan ini bergerak di bidang konstruksi, arsitektur, dan desain interior, dengan cakupan layanan yang luas, mulai dari renovasi ringan, perombakan ruang hunian, hingga pembangunan rumah dari nol. Meskipun relatif baru di industri dan hanya bermodal awal kurang dari Rp500 juta, PT. Dandanoma Maha Agung mampu menembus pasar yang sangat kompetitif. Di tengah dominasi perusahaan kontraktor besar dengan modal dan reputasi yang mapan, Dandanoma berhasil membangun kehadiran digital yang kuat dan menarik perhatian. Akun Instagram resminya (@dandanoma) serta situs web resmi [www.dandanoma.com](http://www.dandanoma.com) (Dandanoma Maha Agung, 2025) menjadi garda terdepan dalam menarik perhatian calon klien. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada industri jasa telah terbukti efektif (Maulana & Hapsari, 2020),

karena platform ini memungkinkan visualisasi yang kuat dan interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, situs web interaktif juga merupakan sarana promosi bisnis jasa yang kuat (Hanif, A. R., & Yuniarti, D., 2020), berfungsi sebagai hub informasi terpusat dan showcase profesional.

Setiap harinya, perusahaan ini mampu menjaring rata-rata 5 prospek atau calon klien yang menghubungi melalui WhatsApp setelah melihat konten digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka terapkan tidak hanya menciptakan eksistensi digital, tetapi juga menghasilkan konversi nyata dalam bentuk ketertarikan dan transaksi. Di tengah keterbatasan modal dan usia perusahaan yang masih muda, pencapaian ini membuktikan bahwa komunikasi digital yang dirancang dengan baik dapat mengalahkan dominasi kapital dan reputasi panjang. Fenomena ini sejalan dengan temuan Kurniawan & Hasanah (2021) yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital dapat secara efektif menarik minat konsumen pada usaha jasa, serta Fitria & Pradana (2020) yang menekankan optimalisasi media sosial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Keberhasilan Dandanoma dalam menghasilkan prospek nyata dari platform digital menggarisbawahi pentingnya strategi yang berorientasi pada hasil dan kemampuan untuk mengubah engagement digital menjadi peluang bisnis konkret. Ini juga menunjukkan bahwa social proof, seperti testimoni dan portofolio yang ditampilkan secara online, sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Salim & Hidayati, 2021).

Strategi konten Dandanoma terfokus pada visualisasi proyek yang estetik, penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif, serta konsistensi branding

yang selaras antara Instagram dan situs web. Aspek visual dalam komunikasi digital sangat krusial; penelitian Indrawan (2023) secara spesifik menegaskan pengaruh desain visual Instagram terhadap kepercayaan konsumen, sementara Rohmah & Ramadhan (2021) menyoroti bagaimana strategi visual Instagram dapat secara efektif membangun branding usaha jasa. Visualisasi proyek yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan gambaran konkret tentang kualitas kerja dan estetika yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, copywriting yang efektif, seperti yang diuraikan oleh Putri & Yusuf (2021), Nuraini & Lestari (2019), Dewi (2020), dan Syahputra & Ridwan (2019), memainkan peran vital dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Caption yang komunikatif dan persuasif di Instagram, serta struktur copywriting yang terencana di situs web, berfungsi untuk mengedukasi calon klien, menyoroti unique selling proposition perusahaan, dan membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Kemampuan untuk merangkai kata-kata yang tidak hanya informatif tetapi juga memicu emosi dan keinginan adalah kunci dalam komunikasi pemasaran digital yang berhasil. Nuraini & Lestari (2019) secara khusus membahas dampak copywriting terhadap brand image, menunjukkan bahwa pesan yang konsisten dan menarik dapat memperkuat citra positif perusahaan di benak konsumen.

Konsistensi branding dan pesan di berbagai platform digital, sebagaimana ditekankan oleh Amalia & Wulandari (2021), juga fundamental dalam membangun citra merek yang kuat dan kohesif. Dandanoma memastikan bahwa

elemen visual, nada suara, dan nilai-nilai inti perusahaan tercermin secara seragam baik di Instagram maupun situs web. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga membangun kepercayaan karena menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas. Situs web, sebagai media promosi dan pembangunan kepercayaan konsumen (Prasetyo & Suhartono, 2023; Yuliasari & Nugroho, 2018), melengkapi upaya di media sosial dengan menyediakan informasi yang lebih mendalam dan terstruktur. Inilah yang menjadi alasan utama mengapa perusahaan ini layak dijadikan objek penelitian, terutama dalam memahami bagaimana perusahaan kecil-menengah (UMKM) di industri konstruksi dapat memanfaatkan kekuatan komunikasi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan klien secara efektif, sejalan dengan inovasi digital marketing untuk UMKM sektor jasa yang diungkap Hamid & Darmawan (2023).

Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Dandanoma Maha Agung melalui dua kanal utama: Instagram dan situs web. Fokus kajian mencakup isi konten yang disajikan, narasi caption yang digunakan, desain visual yang diterapkan, struktur copywriting yang persuasif, serta konsistensi pesan yang dibangun dalam kedua platform tersebut. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana elemen-elemen komunikasi digital ini bekerja secara sinergis untuk menarik dan mempertahankan perhatian calon klien, serta membangun kepercayaan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), untuk menganalisis secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran digital yang kompleks ini.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tidak hanya bagi pelaku bisnis serupa, khususnya UMKM di sektor jasa konstruksi yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka, tetapi juga bagi akademisi dalam memahami dinamika komunikasi digital di sektor jasa konstruksi yang sedang bertransformasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi digital pada perusahaan jasa (Yuliana & Cahyono, 2019) dan peran interaksi digital dalam membangun kepercayaan (Wijaya, 2021), serta strategi komunikasi pemasaran online pada usaha konstruksi (Munawaroh & Saputra, 2019). Dengan menganalisis kasus PT. Dandanoma Maha Agung, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat berhasil di pasar yang kompetitif melalui strategi komunikasi digital yang inovatif dan terarah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT. Dandanoma Maha Agung dalam membangun kepercayaan klien?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran digital PT. Dandanoma Maha Agung dalam membangun kepercayaan klien.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi digital marketing diaplikasikan secara nyata dalam industri jasa konstruksi yang memiliki karakteristik kebutuhan trust-based decision making.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi PT. Dandanoma Maha Agung dalam mengevaluasi dan mengembangkan komunikasi digitalnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan jasa sejenis dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen sejak interaksi pertama di kanal digital.