

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Strategi pemasaran juga suatu wujud rencana yang terui di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasarannya, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental

yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi itu sendiri adalah bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi juga aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David 2011:18-19).

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk, sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dalam membangun *awareness* mengenai *digital marketing* dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang dahulunya berbentuk konvensional seperti melalui media koran, majalah, televisi, dan radio

sudah berubah ke arah digital karena perilaku penggunaan media yang mempengaruhi perkembangan *digital marketing*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di mana *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak pada konsumen setelah melalui perdagangan dengan *digital* yang sedang marak dikalangan anak muda, maka dari itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen CV NF JAYA GROSIR di Arjawinangun.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas maka penulis dapat permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat menarik konsumen pada platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR di Arjawinangun?
2. Bagaimana kendala yang menjadi kendala dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR di arjawinangun?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR di Arjawinangun?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan permasalahan diatas, peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang membuat menarik konsumen pada platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR di Arjawinangun.
2. Untuk mengetahui kendala strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR di Arjawinangun.
3. Untuk mengetahui mengatasi kendala dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen platform *TikTok* CV NF JAYA GROSIR.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini penulis diharapkan bisa memberi kontribusi dalam hal strategi pemasaran komunikasi dan memperluas wawasan ilmu komunikasi dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Platform TikTok CV NF JAYA GROSIR Di Arjawinangun.

2. Kegunaan Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan ilmu dan wawasan bagi pengguna media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital.

