

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti ; mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor –faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place) dan promosi (promotion).

Pemasaran Digital atau dikenal dengan istilah Digital Marketing telah menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran dalam upaya membangun dan meningkatkan Brand Awareness. Hal ini tidak luput bagi Perusahaan yang bergerak di bidang Manufaktur yang ingin mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek di tengah persaingan yang semakin kuat. PT. Cakrawala Telekomunikasi adalah Perusahaan yang bergerak di bidang Distributor Server Pulsa H2H (Host To Host) All Operator.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran digital adalah penggunaan Media Sosial. Media Sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan mitra, menyampaikan pesan merk, dan membangun keterlibatan. Di samping itu, Media Sosial juga memberikan wadah untuk mendengarkan umpan balik konsumen, mengidentifikasi trend dan berpartisipasi dalam percakapan industry. Oleh karena itu, memahami pentingnya Media Sosial dan bagaimana menggunakannya secara efektif adalah hal yang sangat relevan dalam konteks PT. Cakrawala Telekomunikasi.

Pentingnya media sosial dalam menarik konsumen bagi Delta Mobile juga penting untuk dipertimbangkan. Media sosial tidak hanya sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen potensial tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat dan

meningkatkan awareness di kalangan target pasar mereka. Ketika persaingan tinggi, perusahaan mungkin perlu mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Hal ini bisa termasuk biaya untuk iklan digital, konten berkualitas tinggi, atau kampanye promosi yang intensif.

Sebagai Peneliti, memahami bauran pemasaran digital dan peran Media Sosial dalam peningkatan Brand Awareness dan daya Tarik konsumen adalah Langkah signifikan dalam mendukung perusahaan tersebut. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place) dan promosi (promotion). Akan tetapi untuk saat ini, Delta Mobile masih belum menggunakan fitur pemasaran digital berbayar seperti Google ads dan Facebook ads. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Digital dan Pentingnya Media Sosial dalam Menarik Konsumen pada PT. Cakrawala Telekomunikasi”. Penelitian ini akan memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana PT. Cakrawala Telekomunikasi dapat memanfaatkan sumberdaya digital untuk mencapai tujuan marketing mereka dan bersaing dengan sukses di pasar yang kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cakrawala Telekomunikasi?
2. Bagaimana Media Sosial digunakan oleh PT. Cakrawala Telekomunikasi dalam membangun keterlibatan dengan konsumen dan menciptakan daya tarik?

3. Bagaimana interaksi antara Bauran Pemasaran digital dan media sosial berdampak pada peningkatan brand awareness PT. Cakrawala Telekomunikasi dan daya tarik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Digital yang diterapkan PT. Cakrawala Telekomunikasi.
2. Untuk mengetahui peran Media Sosial yang digunakan PT. Cakrawala Telekomunikasi dalam membangun keterlibatan dengan konsumen dan menciptakan daya tarik.
3. Untuk mengetahui interaksi antara strategi pemasaran digital dan media sosial berdampak pada peningkatan brand awareness PT. Cakrawala Telekomunikasi dan daya tarik konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak tertentu, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi penulis dalam mempratikkan ilmu teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya memiliki konsep Strategi Pemasaran dan Brand awareness dalam mengembangkan usaha nya.

b. Bagi Objek

Tugas Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat bagi objek penelitian yaitu khususnya dalam menerapkan konsep Bauran Pemasaran Pemasaran dan Brand awareness agar lebih efektif dan efisien demi tercapainya tujuan usaha.

c. Bagi Universitas

Dengan adanya tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama serta menambah informasi dan acuan dalam konsep Strategi Pemasaran dan Brand Awareness.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara (interview) : Wawancara berhadapan langsung dengan pemilik yang dilakukan secara lisan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab dengan pemilik usaha yang berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penelitian.
- b. Observasi : Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.
- c. Studi Pustaka : Pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh dari Buku buku, karya ilmiah, tesis, jurnal, internet serta sumber lain.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini bertujuan untuk memberikan garis besar mengenai isi tugas akhir secara ringkas dan jelas. Secara garis besar tugas akhir ini terdiri atas 4 (empat) bab yang isinya mencerminkan susunan atau materi yang akan dibahas, tiap-tiap bab memiliki hubungan yang satu dengan yang lain. Sistematika penulisan dalam tugas akhir yang penulis gunakan adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Pengumpulan Data dan Sistematika Penulisan Laporan Akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari acuan yang akan dijadikan landasan untuk melakukan kegiatan penelitian. Uraian pada tinjauan pustaka di fokuskan pada kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang langkah-langkah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data atau informasi yang diperlukan yang sesuai dengan tujuan tugas akhir. Pada bab ini penulis juga akan membahas permasalahan yang terjadi serta penulis akan menganalisa konsep bauran pemasaran dan pemasaran digital dengan

landasan teori yang telah dikemukakan melalui data-data yang diperoleh dari objek penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan laporan akhir. Bab ini berisikan simpulan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis serta saran-saran dalam mengatasi yang terjadi dalam perusahaan untuk masa yang akan datang.