

BAB I

PENDAHULUAN

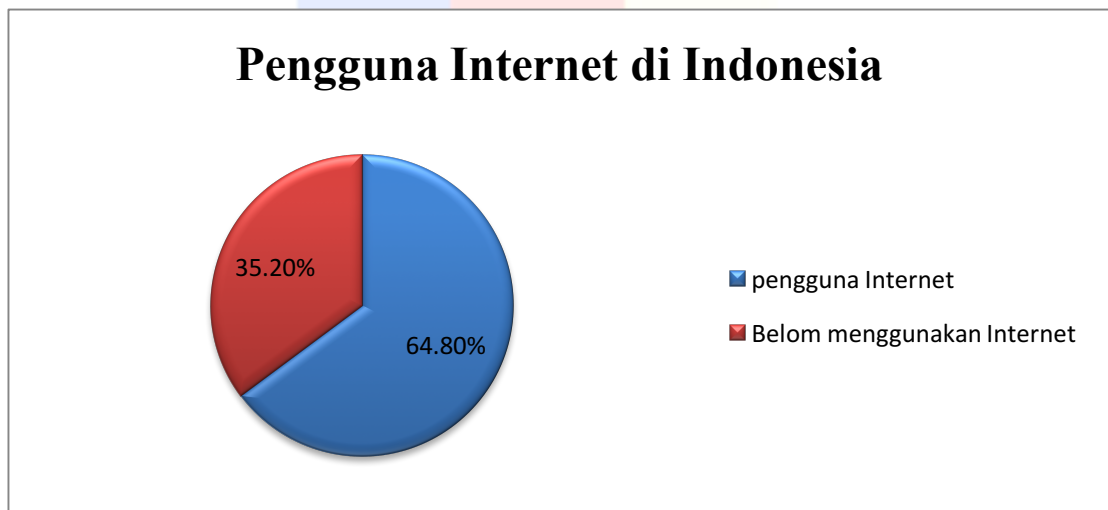
1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang semakin meningkatnya globalisasi pasar ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang besar bagi para pengusaha. Hal ini akan menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar untuk berlomba lomba menjadi yang terbaik. Globalisasi ekonomi dewasa ini akan menimbulkan penyimpangan strategi dan taktik marketing tradisional maupun modern. Informasi merupakan suatu media yang sangatlah berperan penting untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Informasi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk membuat produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat banyak, dengan informasi yang baik perusahaan dapat memenangkan persaingan di globalisasi ekonomi ini. Informasi dapat diterima melalui banyak cara, baik itu informasi secara lisan, tulisan, gambar maupun video. Pada zaman modern ini banyak informasi yang diberikan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang banyak.

Iklan merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen, iklan termasuk kedalam salah satu alat dari penyampaian informasi, penyampaian pesan yang ada di dalam setiap iklan akan berbeda-beda sesuai dengan target konsumen yang diinginkan oleh produk atau perusahaan. Dalam iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan alat informasi yang lainnya seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran, dengan iklan perusahaan dapat mengeksplorasi dan mengenalkan suatu produk atau jasanya kepada masyarakat umum dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli jasa atau produk yang diiklankan. Menurut salah satu ahli yaitu Bovee (2018) iklan atau advertising adalah suatu komunikasi non-personal yang biasanya berbayar dan sifatnya persuasif tentang suatu produk, jasa, atau ide dari sponsor yang dimuat melalui berbagai media.

Perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil maupun kegiatan bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. dengan adanya internet informasi yang akan dipasarkan akan sampai ke tangan konsumen dengan lebih cepat karena internet dapat menjangkau semua wilayah dan juga tidak memerlukan cost yang banyak. Selain itu internet juga memiliki keunggulan seperti akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif yang banyak, dan juga dapat dilihat oleh semua pengguna internet tersebut, survei yang dilakukan dari 2018 sampai april 2019 pengguna internet di indonesia semakin banyak yaitu sekitar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % dari total 264 jiwa masyarakat indonesia sudah sebagai pemakai internet aktif , angka ini meningkat dari tahun 2017 yaitu tercatat hanya 54,86 % dari total populasi masyarakat Indonesia yang sudah memakai internet.



Grafik 1.1 Persentase pengguna internet di Indonesia.

Sumber : <https://apjii.or.id/survei>

Strategi pemasaran dan media yang bagus dengan sejalannya perkembangan internet adalah digital marketing, masyarakat sedikit demi sedikit telah meninggalkan metode pemasaran yang konvensional/tradisional untuk beralih ke digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2013;1), Dengan digital marketing pengusaha dapat berkomunikasi dan bertransaksi setiap waktu/real time dan bisa mendunia.

Dengan jumlah pengguna sosial media dan juga smartpone yang semakin meningkat membuka peluang untuk pengusaha mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartpone saja.

Digital marketing memiliki banyak platform atau jenis yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan, diantaranya adalah website, search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing, dan video marketing dari berbagai jenis digital marketing tersebut memiliki fungsi, kegunaan dan juga sasaran yang berbeda sehingga dalam persaingan perusahaan pasti memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target market mereka.

Usaha di bidang F&B saat ini sedang berkembang di Indonesia. Menjamurnya pengusaha di bidang F&B menjadikan persaingan yang terjadi sangat ketat. Bisnis F&B adalah bisnis yang menjual makanan dan minuman, mulai dari mahasiswa maupun pebisnis kelas atas pun tertarik untuk melaksanakan bisnis makanan dan minuman ini, salah satu kunci sukses dari bisnis F&B ini adalah keunikannya yang dikemas dengan perencanaan pemasaran yang matang.

Bisnis F&B memiliki target konsumen yang paling banyak dikarenakan semua manusia membutuhkan makanan dan minuman, bisnis ini juga tidak mengenal tempat dan waktu. Dengan perencanaan yang matang bisnis ini dapat meraup banyak keuntungan, oleh karena itu teknik pemasaran yang cocok di era digital ini sangat dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan dapat sukses dan terhindar dari kerugian, digital marketing menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran makanan dan minuman, ada yang melalui website marketing, video marketing, sosial media marketing, maupun melalui Endorsement.

Dengan kondisi di atas strategi dalam digital marketing yang dilakukan perusahaan haruslah baik, Agar dapat bersaing di masyarakat. Dalam penelitian ini akan mengevaluasi salah satu digital marketing instagram dari pada salah satu perusahaan F&B yaitu JCO Indonesia, dengan menggunakan metode REAN dimana akan dilihat bagaimana proses Reach, Engage, Activate, Nurture yang telah dilakukan perusahaan F&B dalam Instagram untuk bersaing.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam Persaingan bisnis para pengusaha berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya dengan cara mendapatkan market yang sebesar-besarnya melalui teknik pemasaran yang baik. Hal ini memicu pengusaha makanan dan minuman di Indonesia gencar untuk menaiki standar strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran ke target marketnya. Salah satunya adalah perusahaan J.CO yang sudah dikenal masyarakat sebagai perusahaan donat dan coffee, J.CO sangat dapat bersaing masyarakat. Pada zaman digital ini strategi yang sering digunakan untuk menarik market dengan efisien dan tepat sasaran adalah strategi digital marketing, karena semakin meningkatnya perkembangan dunia digital yang meliputi website, media digital, media sosial yang pada umumnya sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini. J.CO juga sudah menerapkan Digital marketing dalam strategi marketing mereka dengan salah satu contohnya J.CO memiliki account instagram yang cukup banyak pengikutnya sekitar 1,3 Juta pengguna Instagram Indonesia sudah menjadi pengikut di Media sosial instagram. Dalam Penelitian ini peneliti akan meneliti tentang Model REAN yang digunakan di dalam Digital marketing perusahaan J.CO. Namun dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang dapat ditemukan beberapa masalah yang terjadi yaitu:

1. Belum diketahui evaluasi digital marketing instagram pada perusahaan J.CO menggunakan metode REAN.
2. Belum diketahui bagaimana metode REAN dalam mengevaluasi digital marketing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi digital marketing instagram dengan pendekatan REAN model pada perusahaan J.CO?
2. Bagaimana model REAN dapat mengevaluasi digital marketing suatu perusahaan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui evaluasi digital marketing instagram dengan pendekatan REAN model pada perusahaan J.CO
2. Untuk mengetahui cara kerja model REAN dalam mengevaluasi suatu digital marketing suatu perusahaan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital yang baik dalam dunia bisnis F&B dan juga dapat menerapkan di bisnis yang akan dijalankan oleh penulis di kemudian hari.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian tentang pemasaran digital ini bisa menjadi acuan atau pedoman yang akan digunakan di kemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi pengusaha F&B

- Dapat menerapkan hasil dari penelitian di bisnisnya agar memiliki strategi pemasaran yang efisien dan juga tepat sasaran.
- Dapat mengetahui bagaimana cara mengevaluasi digital marketing Instagram memakai metode REAN.