

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi setelah masuknya internet pada awal tahun 1994 mengubah cara berkomunikasi dari cara yang tradisional menjadi media digital, dan sekarang media digital berkembang sangat cepat. Media digital sendiri menyediakan cara baru bagi bisnis pemasaran untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dan efisien. Dan tantangan terbaru di dalam dunia digital adalah untuk meningkatkan daya saing bagi bisnis pemasaran agar dapat menemukan cara baru yang lebih hemat secara kreatif yang terorientasi kepada konsumen, sehingga *digital marketing* atau pemasaran digital menjadi salah satu fasilitas bisnis pemasaran yang lebih efisien dan menjadi cara baru berinteraksi dengan para konsumen (Ahmed et al, 2014, p. 125).

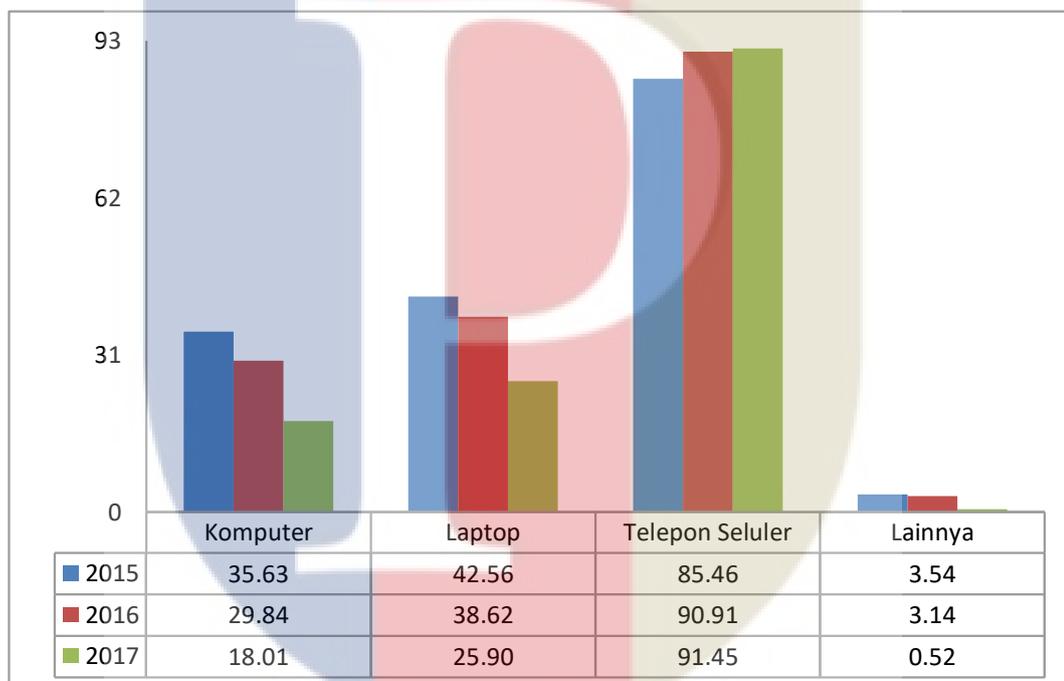
Akibat masuk dan berkembangnya internet di Indonesia dari awal tahun 1994 sampai tahun 1999 yang menyebabkan perkembangan teknologi di Indonesia, maka industri-industri yang berada di Indonesia juga terkena dampak yang sama. Mulai dari masuknya *e-commerce* atau niaga elektronik ke industri-industri di Indonesia ditahun 2010 yang terus berkembang sampai tahun 2017, yang kemudian berkembangnya pemasaran sebuah produk atau jasa melalui *Website* yang merupakan salah satu teknik pemasaran baru yang muncul dan berkembang dari penggunaan situs web oleh penjualnya masing-masing, yang disebut dengan *digital marketing* atau pemasaran digital pada tahun 2017 ("Sejarah E-commerce Indonesia", 2017).

Menurut Arief Yahya Menteri Pariwisata Indonesia pada pembukaan seminar TripAdvisor Insight Forum di Jakarta, 6 September 2016, menyatakan bahwa pengaruh pemasaran digital yang sangat tinggi membuat Indonesia harus mempromosikan industri pariwisatanya melalui media pemasaran digital, dan juga akibat gaya hidup masyarakat Indonesia yang cepat dan berhubungan langsung dengan internet menyebabkan model promosi di media pemasaran digital sangat

relevan untuk diaplikasikan baik untuk destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016).

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menyatakan bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya dengan penggunaan internet tertinggi adalah melalui media telepon seluler dengan pertumbuhan 1% sampai 5% dari tahun ke tahun, sehingga penyebaran pemasaran yang melalui media telepon seluler seharusnya memiliki potensi yang cukup signifikan seperti yang tertera pada tabel 1.1.

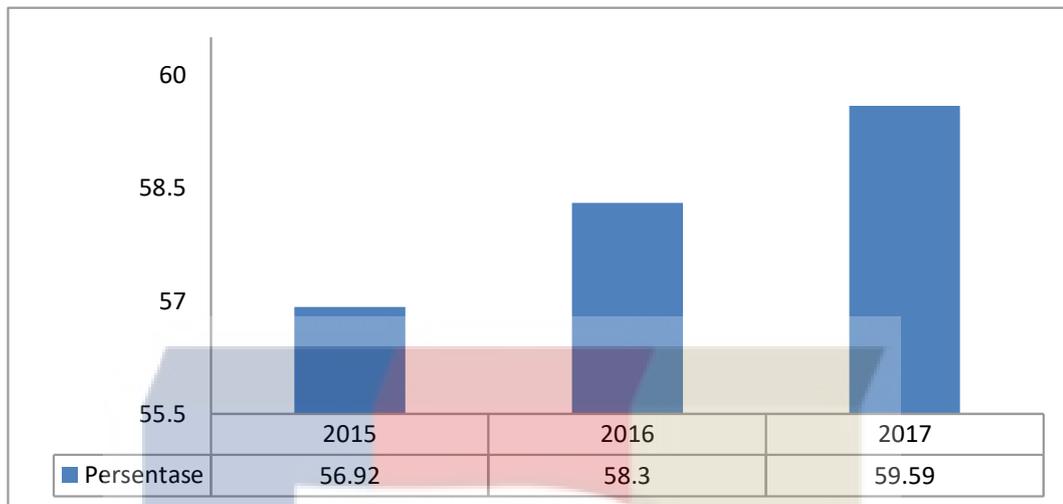
Tabel 1.1. Grafik Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Tahun Terakhir Menurut Media (2015-2017)



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Menurut BPS juga bahwa terjadi peningkatan dalam tingkat persentase penduduk Indonesia yang memiliki atau menguasai telepon seluler sebesar 1% sampai 2% dari tahun ke tahunnya, sehingga hal ini seharusnya semakin mendorong potensi pemasaran digital melalui media telepon seluler seperti yang tertera pada tabel 1.2.

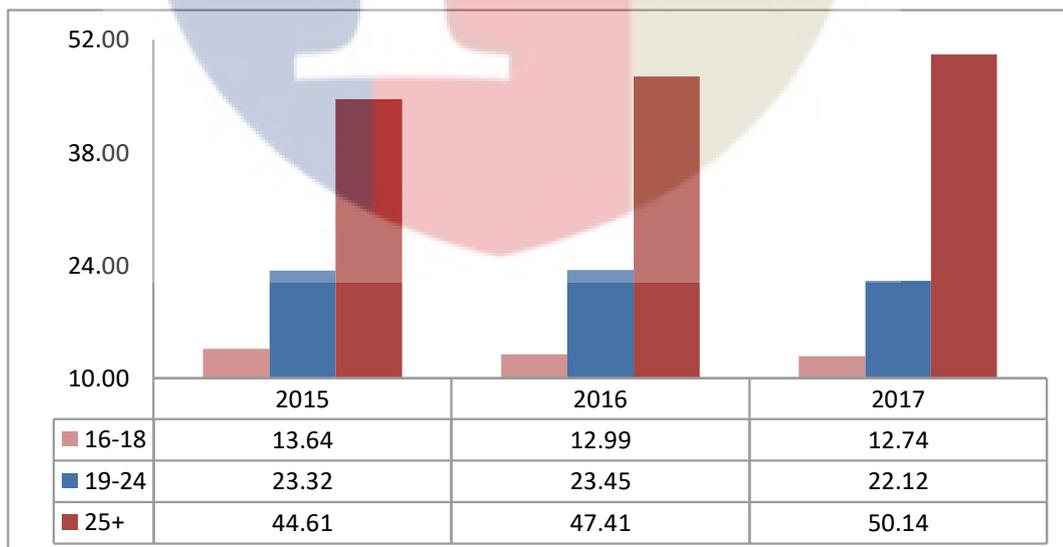
Tabel 1.2. Grafik Persentase Penduduk Indonesia yang Memiliki atau Menguasai Telepon Seluler (2015-2017)



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Menurut data yang diberikan oleh BPS juga, terjadi peningkatan terhadap jumlah orang yang mengakses internet dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai 2017 sebesar khususnya di kelompok usia 25 tahun ke atas sebesar 3% pertahunnya seperti yang tertera pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Grafik Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Tahun Terakhir Menurut Kelompok Umur (2015-2017)



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Sehingga, berdasarkan data – data yang diberikan oleh pihak BPS dapat disimpulkan bahwa potensi pemasaran digital sangat luas dan sangat besar pengaruh dan potensinya untuk dapat digunakan oleh seluruh jenis usaha, karena terjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk pengguna internet dan telepon seluler pertahunnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Akibat dari perkembangan teknologi digital khususnya di media komunikasi digital, maka brand-brand yang sukses mengerti akan kemampuan dan potensi dari *social media* atau media sosial dalam membuat, membantu, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan peluang konsumen di pasar yang interaktif pada saat ini (Severi, Ling, & Nasermodeli, 2014, p. 84).

Di dalam dunia media sosial, interaksi yang cepat dan komunikasi adalah kunci penggerak dan pendorong bisnis untuk dapat dilihat langsung oleh konsumen. Dan melalui media sosial, konsumen dapat mengekspresikan pendapatnya kepada jutaan orang dalam waktu yang singkat yang membuat fenomena perubahan sifat para konsumen dari yang terbiasa mencari informasi sehingga menjadi terbiasa menerima informasi langsung (Severi, Ling, & Nasermodeli, 2014, p. 84).

Tetapi menurut data dari survei yang dilakukan oleh *Think With Google* yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang seharusnya berkembang di dunia dan banyak digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh wilayah Asia Pasifik, yang mengidentifikasi bahwa perusahaan-perusahaan dari masing-masing negara di Asia Pasifik memiliki rata-rata 19 persen *digital leaders*, yaitu orang-orang yang menciptakan suatu bisnis yang memiliki dampak yang besar dengan menggunakan teknologi digital di dalam media pemasarannya, tetapi Jepang sebagai salah satu negara maju di Asia hanya memiliki 8 persen *digital leaders* (seseorang yang ahli dalam bidang digital) di mana angka ini merupakan angka terendah dibandingkan dengan negara-negara di Asia Pasifik lainnya (Google LLC, 2016). Dan dari data tersebut maka ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu;

1. Belum diketahuinya hasil dari pemasaran digital yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan.

2. Belum diketahui hasil perbandingan dari pemasaran digital dengan pemasaran tradisional ataupun hasil yang signifikan dari teknik pemasaran digital.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka berikut rumusan permasalahan yang ada:

1. Bagaimana hasil dari pemasaran digital yang dilakukan oleh *Panorama Hospitality Management* yang melakukan pemasarannya melalui media digital?
2. Apakah hasil dari pemasaran digital cukup signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran digital adalah teknik pemasaran terbaik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dampak dari digital marketing yang dilakukan oleh *Panorama Hospitality Management* yang menggunakan teknik pemasaran digital.
2. Untuk mengetahui hasil dari pemasaran digital dan menjabarkan hasilnya untuk mengetahui apakah teknik pemasaran digital adalah teknik pemasaran terbaik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

- a. Studi ini diharapkan mampu memberi data bagi peneliti untuk mengetahui dampak dari pemasaran digital dalam sebuah perusahaan.
- b. Studi ini diharapkan juga membantu peneliti untuk mengimplementasikan teknik pemasaran digital khususnya di dalam divisi pemasaran.
- c. Studi ini diharapkan mampu memberikan data yang jelas terhadap peneliti untuk mengetahui apakah teknik pemasaran digital adalah teknik pemasaran terbaik.

1.5.2 Manfaat Bagi *Panorama Hospitality Management*

- a. Studi ini diharapkan mampu memberikan data-data yang jelas terhadap hasil dari teknik pemasaran digital yang telah dilakukan oleh *Panorama Hospitality Management*.
- b. Studi ini diharapkan mampu membantu mengevaluasi teknik pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pihak *Panorama Hospitality Management*.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas Agung Podomoro

- a. Studi ini diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas terhadap teknik pemasaran yang sedang terjadi di industri pada saat ini.
- b. Studi ini diharapkan mampu memberikan informasi atau data tambahan untuk membantu menjelaskan teknik pemasaran digital.

1.6 Batasan Penelitian

Akibat dari perbedaan dari data tentang pertumbuhan tingkat pengguna internet dan telepon seluler yang membuat potensi pemasaran digital sangat tinggi, tetapi masih ada perusahaan di Indonesia yang tidak melakukan pemasaran digital. Maka diadakan penelitian untuk mengetahui penyebab terjadinya kontradiksi yang terjadi antara data dan hal yang sesungguhnya terjadi, sehingga penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan tertentu.

Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini akan dilaksanakan dari April 2019 sampai Juni 2019.
- b. Penelitian ini hanya meneliti mengenai pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*.