

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era perkembangan saat ini, para penyedia bisnis berupaya untuk terus mengikuti tren digital, salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai penjualan tetapi juga membuat merek perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Internet menjadi sarana utama untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran digital tidak hanya memfasilitasi operasional sehari-hari tetapi juga menandai peralihan perlahan dari metode pemasaran tradisional menuju metode digital yang lebih efisien. Dengan demikian, pemasaran digital mencakup promosi merek atau produk melalui platform internet. (Aminudin et al., 2022).

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengenal perangkat seperti handphone, laptop, dan tablet. Perangkat-perangkat ini berfungsi sebagai alat komunikasi dan pencarian informasi yang mudah, cepat, dan praktis. Pada awalnya, masyarakat hanya bisa menggunakan perangkat-perangkat ini di kota atau daerah yang memiliki jaringan internet. Di wilayah-wilayah tersebut, mereka bisa berkomunikasi dan mengakses informasi melalui internet.

Namun, perkembangan zaman dan perluasan jaringan internet memungkinkan penggunaan perangkat-perangkat ini di daerah pedesaan. Daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki akses internet kini memiliki jaringan yang memadai. Akibatnya, masyarakat di pedesaan sekarang bisa menggunakan perangkat-

perangkat ini untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Internet menyediakan akses informasi yang luas dan cepat untuk berbagai kebutuhan masyarakat di pedesaan. Mereka bisa berkomunikasi dengan keluarga dan teman serta mencari informasi penting untuk kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini meningkatkan akses informasi dan komunikasi di daerah pedesaan. Hal ini membantu dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, dengan memberikan akses yang lebih luas dan cepat ke sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau. (Atmoko & Temoteus Prasetyo Hadi, 2018).

Para pengusaha akhir-akhir ini banyak melakukan pemasaran digital. Baik pengusaha besar maupun kecil, termasuk pengusaha vendor soundsystem di daerah pedesaan, ikut serta dalam pemasaran digital. Seiring perkembangan zaman, pengusaha soundsystem perlahan mulai menggunakan pemasaran digital. Mereka menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya untuk pemasaran. (Bassi et al., 2022).

Sebelum adanya pemasaran digital, pengusaha soundsystem di daerah pedesaan hanya menggunakan media dari mulut ke mulut. Mereka masih menggunakan pemasaran tradisional karena keterbatasan internet di daerah pedesaan. Namun, seiring berkembangnya zaman, sekarang pemasaran digital mulai digunakan oleh vendor soundsystem. Mereka menggunakan metode pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya..

Kalimat tersebut menggambarkan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran dari yang awalnya berpusat pada media konvensional dan interaksi

langsung ke arah strategi yang lebih terfokus pada internet dan platform digital.

Berikut adalah penjelasan lebih detail:

Pemasaran Digital sebagai Bentuk Modern: Pemasaran digital menandai evolusi dari metode pemasaran tradisional menuju penggunaan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk penggunaan internet, media sosial, dan teknologi online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan.

Pergeseran ke Dunia Maya: Aktivitas pemasaran beralih dari lingkup fisik ke virtual, di mana internet menjadi panggung utama untuk interaksi bisnis dan konsumen. Perusahaan memanfaatkan keberadaan online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara global atau lokal.

Pengaruh Perangkat dan Perilaku Konsumen: Perkembangan internet berbasis perangkat (seperti smartphone, tablet) telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen yang semakin canggih dan terhubung secara digital.

Memulai Pemasaran Online: Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin digital ini, perusahaan harus memulai dan mengintegrasikan strategi pemasaran online. Ini meliputi pembuatan konten digital, pengoptimalan SEO, kehadiran di media sosial, dan kampanye iklan online untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Mengikuti Perilaku Konsumen: Perusahaan tidak boleh ketinggalan dalam memahami dan mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke online. Ini mencakup cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi pembelian secara online.

Kegiatan pemasaran dalam era digital marketing saat ini mencakup berbagai strategi dan platform untuk mencapai audiens secara efektif. Ini termasuk penggunaan iklan di website, pengembangan website dan micropage untuk tujuan promosi, penggunaan web banner untuk meningkatkan visibilitas online, pemasaran melalui perangkat mobile, pengembangan aplikasi branding, pemasangan banner di platform mobile, interaksi melalui media sosial, dan kontribusi dari pemimpin pendapat dalam mengarahkan tren dan ide-ide baru.

Semua ini merupakan hasil dari peran aktif para profesional TI di industri pemasaran. Mereka memanfaatkan teknologi untuk menciptakan lingkungan pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih langsung dan relevan. Para profesional TI ini tidak hanya merancang dan mengimplementasikan teknologi, tetapi juga mengelola data dan analisis yang mendorong strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.. (Damanik et al., 2018).

Fakta-fakta yang ada menunjukkan bahwa saat ini, penggunaan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern. Aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan mengakses hiburan,

semuanya dilakukan secara online. Fenomena ini mencerminkan transformasi mendalam dalam cara orang berinteraksi dengan dunia sekitar.

Jejaring sosial juga memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari, menjadi platform utama di mana orang berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan. Dari sekedar berbagi momen pribadi hingga mempromosikan produk dan layanan, media sosial telah menjadi "rumah digital" bagi banyak orang, memberikan ruang untuk berekspresi dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia.

Kebergantungan yang semakin besar pada internet dan media sosial menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Perusahaan dan pemasar perlu mengadaptasi strategi mereka untuk memanfaatkan platform-platform ini dengan efektif. Hal ini termasuk memahami perilaku online konsumen, mengelola reputasi merek secara digital, dan memanfaatkan alat-alat pemasaran digital seperti iklan online, branding aplikasi, dan kampanye media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Handayani et al., 2020).

Pada saat ini, brand atau perusahaan harus mengembangkan dan menyesuaikan teknik marketing mereka di internet agar terlihat menarik di mata konsumen. Situs web atau media sosial disebut sebagai wajah perusahaan karena internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. Para profesional IT marketing harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan tersebut untuk merespons perkembangan ini. (Haraju Lihae, 2023).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemanfaatan Pemasaran Digital dapat meningkatkan penjualan jasa pada vendor soundsystem di daerah Kabupaten Kebumen.
2. Apakah Pemasaran Digital efektif untuk pemasaran vendor soundsystem di daerah Kabupaten Kebumen?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti adalah tentang keterbatasan akses Pemasaran Digital yang hanya memanfaatkan internet melalui platform media sosial tertentu seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Marketing. Hal ini menekankan bahwa dalam konteks pemasaran digital, perusahaan atau vendor soundsystem diharuskan menggunakan platform-platform media sosial tersebut sebagai alat utama untuk interaksi, promosi produk, dan komunikasi dengan pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi persewaan soundsystem di daerah pedesaan dapat dilakukan. Dalam skripsi ini mengambil lokasi penelitian di daerah Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukanya penitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

1. Bagi pelaku atau pengusaha jasa vendor sound system dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sistim pemasaran digital.
2. Bagi penyewa atau customer jasa vendor soundsystem dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan produk dari pemasaran digital.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I

Pada bab ini, akan dibahas mengenai konteks historis dari pemasaran digital, perumusan masalah terkait implementasinya di daerah pedesaan, batasan-batasan yang menjadi fokus penelitian, tujuan dari studi ini, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta struktur penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi ini.

BAB II

Dalam bab ini, peneliti mengulas studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain, dasar teori yang diperoleh dari literatur seperti jurnal atau buku, serta teori-teori yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian dalam bidang Pemasaran Digital.

BAB III

Pada bab ini peneliti membahas metode pengumpulan data dalam melakukan penelitian pemasaran digital di lokasi penelitian daerah Ambal Kebumen.

BAB IV

Pada bab ini peneliti membahas tentang hasil pengolahan dan analisis wawancara dengan responden penelitian daerah Ambal Kebumen.

BAB V

Pada bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.