

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang mana seluruh masyarakat di segala kalangan sudah tidak asing dengan era revolusi industri ini. Seperti yang diketahui bahwa pada era revolusi industri 4.0 menjunjung adanya konektivitas di segala hal yang mana disebut dengan *Internet of Thing*. Dengan adanya konektivitas tersebut dapat membuat adanya perubahan pada segi perekonomian dan kehidupan. Selain era revolusi industri 4.0, masyarakat pun mulai mengetahui keberadaan gagasan baru yaitu *Society 5.0* yang mana manusia sebagai pusat dari masyarakat haruslah seimbang dengan segala kemajuan dan penyelesaian permasalahan sosial melalui suatu sistem yang terhubung dengan dunia maya (internet) dan dunia nyata. (Puspita, 2020)

Perbedaan antara revolusi industri 4.0 dengan *society 5.0* tidaklah jauh berbeda. Sebab, revolusi industri 4.0 berfokus memanfaatkan kecerdasan buatan demi mempermudah segala aktivitas manusia sedangkan *society 5.0* fokus terhadap komponen manusia dalam pengendaliannya. Dapat diartikan bahwa revolusi industri 4.0 mengedepankan digitalisasi agar segala hal yang dilakukan manusia menjadi lebih efektif dan efisien. *Society 5.0* dapat diartikan sebagai suatu gagasan yang membuat sisi manusia tetap berperan semestinya terhadap teknologi dan digitalisasi agar dapat hidup berdampingan dengan segala

kecanggihan yang ada (Puspita, 2020). Dengan begitu, masyarakat pun dapat menjadi sadar dan paham bahwa keberadaan teknologi menjadi semakin berkaitan dengan aktivitas kehidupan manusia. Masyarakat harus dapat menerapkan kecanggihan teknologi dengan cara yang tepat agar keberadaan teknologi tidak menggantikan peran manusia seutuhnya, namun dengan cara berkolaborasi yang mana manusia menjadi si pengendali dan teknologi menjadi fitur sarana yang dikendalikan. Salah satu kegiatan yang berkaitan dalam pengimplementasian kedua gagasan diatas dari segi aspek memajukan perekonomian dalam hal bisnis suatu perusahaan atau lembaga adalah kegiatan *digital marketing*. (Wastutiningsih, 2019)

Seiring dengan penerapan era digitalisasi tersebut, keberadaan *digital marketing* dalam suatu perusahaan kini dianggap menjadi sebuah hal yang sangat penting demi menunjang aktivitas promosi, penyampaian informasi tentang produk/jasa yang ingin disebarkan pada publik (Saputra, 2020) dan juga untuk meningkatkan *brand equity* agar lebih dikenal oleh calon konsumen melalui media digital (Putri, 2018). Perusahaan tidak perlu lagi melakukan aktivitas *marketing* secara manual, yang mana harus mengerahkan karyawan yang harus bermodal tenaga ekstra dan tentunya memakan waktu yang tidak efisien karena tidak bisa langsung menargetkan secara luas pada publik hanya dengan satu kali promosi ataupun penyampaian informasi terkait produk perusahaan. Tentunya, aktivitas *digital marketing* tersebut berkaitan dengan *branding* sebab salah satu fungsi dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan pandangan publik terhadap pemasaran suatu *brand* (Oktaviani, 2018). Seperti yang diketahui bahwa

branding merupakan salah satu bagian dari aktivitas *Public Relations* bagian *marketing*. Maka, *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan yang diterapkan dalam *Public Relations*. (Yustikasari, 2018)

Namun, *branding* yang berkaitan dengan *digital marketing* tidak hanya berfokus terhadap citra suatu perusahaan yang berkaitan dalam pandangan sosial publik seperti saat adanya suatu permasalahan yang melibatkan sehingga membuat nilai perusahaan turun. *Branding* dalam aktivitas *digital marketing*, *branding* lebih difokuskan untuk tujuan memperbesar suatu *brand* perusahaan tersebut guna meningkatkan pendapatan dan aktivitas pemasaran perusahaan (Rizaldi, 2018). Maka dapat dikatakan bahwa *branding* tidak dapat terlepas dari *digital marketing* karena tanpa adanya *branding* yang tepat dan kuat dapat membuat proses optimalisasi *digital marketing* menjadi kurang optimal dan tidak dapat mendapatkan kesadaran produk dari publik secara signifikan.

Digital marketing bisa menjadi sebuah tantangan bagi suatu perusahaan, lembaga maupun pebisnis di masa sekarang ini sebab seluruh aspek baik sosial maupun ekonomi sudah banyak sekali mengalami proses digitalisasi. Jika tidak segera menerapkan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media digital, maka lambat laun tidak dapat berkompetisi dan menjadi semakin sulit untuk melakukan pemasaran produk ataupun jasa dengan sistem lama. Apabila *branding* yang dijalankan dalam *digital marketing* sudah berjalan dengan optimal maka akan sangat mempermudah untuk mendapatkan target konsumen yang luas. *Digital marketing* juga secara tidak langsung mempermudah proses administrasi *marketing* perusahaan. Karyawan pun secara langsung dapat melakukan

pengadministrasian yang efektif karena efek digitalisasi dengan keberadaan *e-mail marketing* yang mengirim *e-mail* secara otomatis sehingga dapat menghubungi *e-mail* para konsumen maupun calon konsumen tanpa harus melakukan proses pengiriman *e-mail* secara satu per satu. (Kader, 2019)

Lembaga yang menjadi sumber penelitian Penulis kali ini yaitu Lembaga Kursus dan Pelatihan Grafologi Indonesia. Lembaga ini bergerak di bidang edukasi yang memiliki fokus utama pada bidang grafologi dan tentunya telah terdaftar dibawah naungan Dinas Pendidikan Kota Bandung dan Kementerian Pendidikan Indonesia sebagai Lembaga Kursus dan Pelatihan yang sah. Sertifikasi pelatihan dan kursus di LKP Grafologi Indonesia secara resmi dibuat oleh KAROHS *International School of Handwriting Analysis* dan LKP Grafologi Indonesia. Selain menyediakan layanan jasa seperti konsultasi, pelatihan dan kursus, LKP Grafologi Indonesia juga mengadakan produk pembelajaran berupa buku, *e-course*, video, maupun webinar.

Selain itu, LKP Grafologi Indonesia juga memiliki beberapa pengadaan jasa dan produk. Pertama, pembelajaran membuat kursus dan mengajar *online* maupun psikotes yang dikenal dengan KangAviv.com. Kedua, pembelajaran tentang pemanfaatan ilmu psikologi dalam dunia bisnis dikenal dengan PsikologiBisnis.com. Terakhir, pembelajaran *digital marketing* dan otomatisasi bisnis (strategi digital, *Facebook ads*, *Google ads*, optimalisasi *Instagram*, *WhatsApp marketing*, *affiliate marketing*, dan *website*) dikenal dengan SekolahDigital.com.

Dapat dikatakan bahwa LKP Grafologi Indonesia telah mengikuti perkembangan era digitalisasi. Sebab telah mulai mengimplementasikan aktivitasnya dalam bidang pemasaran secara digital sebab LKP Grafologi Indonesia sangat mengedepankan pemanfaatan dan pengadaan *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* digunakan meningkatkan *branding* segala produk dan jasanya serta memperoleh ketertarikan dari publik guna meraih konsumen yang memiliki kepercayaan sepenuhnya terhadap LKP Grafologi Indonesia. Sehingga, aktivitas optimalisasi *digital marketing* yang diterapkan oleh LKP Grafologi Indonesia pada produk dan jasanya diharapkan dapat sepenuhnya optimal dan seimbang, semakin memperluas pemanfaatan teknologi digital, dan lebih memfokuskan *branding* produk ataupun jasa tanpa terkecuali yang diciptakan melalui aktivitas *digital marketing*.

Namun, optimalisasi *digital marketing* yang dilakukan oleh LKP Grafologi Indonesia dapat dikatakan belum sepenuhnya optimal dan maksimal karena aktivitas *digital marketing* pada berbagai produk dan jasa yang telah Penulis paparkan diatas belumlah seimbang dalam beberapa pemanfaatan jenis-jenis *digital marketing* atas beberapa produk dan jasanya. Selain itu, produk baru yang dikeluarkan perusahaan pun belum memiliki proses pembentukan *branding* yang kuat. Hal ini disebabkan pada awal konsep *branding* yang diciptakan atas produk baru tersebut belum sepenuhnya lengkap dan masih terdapat bagian yang baru dipikirkan setelah produk tersebut diperkenalkan pada publik melalui aktivitas *digital marketing*. Tentunya, hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi aktivitas *digital marketing* atas produk baru tersebut sebab pondasi *branding*

produk baru tersebut belum sepenuhnya ditetapkan secara lengkap sehingga aktivitas *digital marketing* yang dilakukan guna menyajikan produk baru tersebut dengan *branding* yang dapat dikatakan masih dalam masa “*trial and error*” membuat publik dapat merasa bingung karena belum dapat menetapkan citra sejati yang sepenuhnya atas produk baru tersebut. Maka, LKP Grafologi Indonesia dapat mengedepankan dan meningkatkan penggunaan jenis-jenis *digital marketing* di seluruh produk atau jasanya agar lebih optimal disertai dengan pengawasan untuk memantau perkembangan optimalisasi *digital marketing*. Apabila tidak disertai pengawasan maka dapat mengakibatkan kerugian sebab dalam mengedepankan optimalisasi *digital marketing*, tentunya perusahaan harus mempersiapkan alokasi kebutuhan dana tersendiri demi memaksimalkan pemanfaatan segala media dan teknologi dalam aktivitas *digital marketing* yang dipergunakan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Penulis dapat merumuskan suatu permasalahan yang akan dibahas oleh Penulis pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Optimalisasi *Digital marketing* Pada LKP Grafologi Indonesia?”

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Optimalisasi *Digital marketing* pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Grafologi Indonesia yang mana aktivitas *digital marketing*nya dapat dikatakan belum sepenuhnya optimal dan maksimal sebab pemanfaatan teknologi dan *digital marketing* belum terlalu merata serta terdapat kekurangan ataupun suatu kendala dan masih kurang memfokuskan proses *branding* atas produk maupun jasa yang masih baru sehingga aktivitas *digital marketing*nya butuh waktu yang cukup lama untuk mendapatkan ketertarikan dari publik.

2. Manfaat Penulisan

a) Manfaat untuk Penulis

Dengan menganalisis topik ini, Penulis dapat memperluas wawasan dan pengetahuan guna mengetahui bagaimana optimalisasi *digital marketing* yang tepat, efektif dan efisien untuk meningkatkan proses pemasaran dan memaksimalkan *branding* perusahaan beserta produknya.

b) Manfaat untuk Universitas

Dengan penelitian analisis yang Penulis lakukan, maka Universitas dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa maupun civitas akademika khususnya dalam membentuk *digital marketing* yang optimal bagi perusahaan, lembaga, pebisnis maupun UMKM.

c) Manfaat untuk Perusahaan/Lembaga

Dengan adanya penelitian yang dilakukan Penulis, maka pihak Perusahaan/Lembaga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan serta solusi guna meningkatkan optimalisasi *digital marketing* yang tentunya dapat semakin lebih baik, lebih bervariasi dan optimal dalam segi pemasaran dan mempertahankan citra perusahaan atau lembaga beserta produk-produk yang disajikan.