

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sudah memasuki dunia baru revolusioner. Pada saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru pada dunia pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan. Cara baru tersebut disebut dengan “pemasaran digital” yang menghubungkan faktor-faktor psikologis, humanis, dan teknologi melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah babak baru antara produsen, pasar, dan konsumen dengan perantara teknologi (*mobile*) sebagai unsur dominan.

Perkembangan zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, hal ini akan mendorong keras para pebisnis untuk mengikuti kemajuan zaman sebagaimana trendnya bisnis yang dilakoni dapat membuahkan hasil yang maksimal. Seperti pada saat ini, pemasar tidak lagi menggunakan cara *door to door* untuk melakukan promosi, melainkan menggunakan media-media digital seperti sosial media yang diantaranya instagram, facebook, teitter, website dan semacamnya. Penggunaan sosial media ini bahkan dikatakan jauh lebih efektif dibandingkan cara terdahulu (pemasaran tradisional) dimana selain bisa menghemat tenaga juga bisa menghemat waktu. Bahkan dalam waktu yang bersamaan, pebisnis dan konsumen dapat terhubung dimana saja tanpa keduanya perlu bertemu langsung.

Pemasaran yang ditekuni melalui internet juga akan menjanjikan jika dijalani dengan sungguh-sungguh. Sebagai contoh, walau saat ini website dapat dibuat secara gratis tetapi akan lebih baik jika membuat website dengan tarif tertentu, sebab kualitas website ketika diakses akan berbeda. Tidak mengherankan apabila banyak pebisnis yang menggunakan jasa pemasaran digital untuk memasarkan bisnisnya agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti difokuskan pada promosi, karena promosi berperan penting bagi perusahaan agar dapat memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu volume penjualan meningkat. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal jika tidak melakukan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang sangat ketat seperti pada sekarang ini. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi, yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masa), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung). Agar biaya yang dikeluarkan bisa lebih efektif dan efisien.

Andafcorp adalah perusahaan digital marketing agency yang didirikan pada tahun 2010 oleh bapak Nugraha Andaf beserta kelima teman kampusnya di Universitas Indonesia. Awal mula perusahaan ini berdiri bernama Andaf Idea Consulting yang bergerak dibidang jasa konsultan bisnis.



Gambar I.1
Logo CV. AndafCorp

Sumber : AndafCorp.com

Bentuk, warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan sejak tahun 2013. Logo CV. AndafCorp modifikasi daripada bentuk huruf **A** yang merupakan huruf awal dari nama perusahaan. Bentuk dari visual bebas ini juga menunjukkan tiga buah pilar yang saling berkaitan.

Warna hijau yang berarti tenang, dan segar. Perusahaan diharapkan dapat memberikan sebuah penyegaran atau pembaharuan ide dengan cara dan konsep yang berbeda disbanding kompetitor lainnya. Warna abu – abu tua yang berarti memberikan keyakinan bahwa perusahaan memiliki sidat stabil, dapat diandalkan dan penuh tanggung jawab.

Kegiatan dari Andaf Idea Consulting adalah membantu Usaha Kecil Menengah (UKM). Andaf Idea Consulting memberikan solusi bagi UKM yang ingin mengembangkan usaha mereka dengan jasa konsultan yang relatif terjangkau.

Pada awal Andaf Idea Consulting mempromosikan bisnisnya sudah banyak sekali tanggapan dari konsumen. Klien pertama Andaf Idea Consulting adalah

QueenBeer, yaitu salah satu *brand clouthng* didaerah Bekasi. QueenBeer memiliki masalah pada keuangan, pembagian saham, pembagian tugas, pembagian hasil, dll. QueenBeer menjadi *brand clouthng* ternama khususnya di wilayah Bekasi setelah masalah yang dimiliki dibenahi oleh Andaf Idea Consulting.

Seiring berjalannya waktu, Andaf Idea Consulting mendapatkan cukup banyak klien dan rata-rata permintaan dari klien adalah membuat *marketing plan* secara detail untuk perusahaan-perusahaan. Karena pada saat itu sebagian besar klien adalah UKM dan *budget marketing* nya rendah maka Andaf Idea Consulting mengarahkan semuanya ke *online marketing*. Tetapi masalah baru timbul yaitu UKM tersebut tidak memiliki tenaga ahli untuk menjalani strategi *marketing online* dan mereka meminta kepada Andaf Idea Consulting untuk menjalani strategi *marketing online*. Dan pada akhirnya Andaf Idea Consulting membuat divisi khusus yang menjalankan *digital marketing* yang terkonsentrasi pada *Sosial Media Marketing* (SMM).

Pada tahun 2013 Andaf Idea Consulting berubah nama menjadi AndafCorp dan bergerak dibidang digital marketing agency.

Sudah banyak sekali klien yang pernah ditangani, seperti pada tabel I.1:

Tabel I.1

Klien CV. ANDAFCORP

Snowbay	Traveling Care
Majun Seaweed	PT. Arto Bangun Cahaya
Female Apartement	PT. Wirabima Turbo Indonesia

Gwoods	Dwagweel
Taman Sari Urbano	Java Recycled Teak
Indocom	PT. Sumber Rahayu Jaya
Arha Debang Development	PT. Pratmaeka Bigco Indonesia

Sumber : CV. AndafCorp

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis strategi promosi pada perusahaan Digital Marketing Agency (studi kasus pada CV. AndafCorp)**

B. Rumusan Masalah

Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih terfokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian yang penting dalam menjawab kondisi diatas.

Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan pada CV. AndafCorp?
2. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi oleh CV. AndafCorp?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Merupakan suatu hal untuk menjawab perumusan dari permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat diketahui hasilnya secara ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi pada CV.AndafCorp.
- b. Untuk mengetahui media apa saja yang dipilih CV. AndafCorp untuk melakukan kegiatan promosi.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan promosi selanjutnya.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bacaan ilmiah khususnya topik mengenai pemasaran. Selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta memberikan informasi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat :

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis.
2. Mengembangkan kepribadian penulis dalam menganalisis suatu masalah dan kemudian melakukan pengambilan keputusan.

Menerapkan teori yang didapat semalam masa perkuliahan