



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam bidang ekonomi, salah satu upaya *marketing* yang strategis adalah melalui periklanan atau iklan. Periklanan merupakan upaya dalam memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan. Periklanan dapat menjadi kegiatan yang menarik yang dilakukan oleh produsen atau pedagang dan ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu dengan tujuan agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang sangat menguntungkan. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan berbagai macam produk atau jasanya, pada umumnya menggunakan media iklan modern seperti iklan televisi, iklan radio, iklan koran serta majalah, dan sebagainya. Persaingan bisnis di zaman globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mampu bergerak selangkah lebih depan dibandingkan kompetitornya. Tidak dapat dipungkiri kini banyak bermunculan berbagai *brand* yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Sehingga kompetisi di pasar semakin ketat dan menuntut konsumen juga sudah semakin cerdas dalam memilih *brand* yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhannya. Perkembangan pesat pada dunia bisnis yang terjadi juga dirasakan dampaknya oleh perusahaan yang bergerak pada sektor jasa periklanan berbasis *online*. Tren pemasaran di Indonesia yang semulanya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (jurnal.id, 2020, para.2). Di Indonesia keberadaan

perusahaan periklanan berbasis *online* juga sudah menjadi elemen penting bagi perusahaan yang menggunakan jasa periklanan terutama bagi perusahaan yang ingin menjangkau konsumen lebih luas dan sesuai dengan target. Periklanan secara *online* banyak diminati oleh perusahaan karena lebih prospektif dan memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (jurnal.id, 2020, para. 3).

Tren digital semakin marak sehingga perusahaan membutuhkan jasa *agency* yang menyediakan *digital marketing*. Melalui *digital marketing* perusahaan dapat membangun *brand awareness*, *brand image*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Cara kerja *digital marketing* adalah dengan membangun sebuah *website* atau akun media sosial untuk bisnis yang akan dipromosikan, membuat konten di *website* atau akun media sosial (*organic marketing*), memilih media periklanan *digital marketing* (*paid marketing*), melakukan analisis pasar (*paid marketing*), membuat iklan yang menarik dengan menautkan *post website* atau media sosial (*paid marketing*), publikasi iklan (*paid marketing*), menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut.

Layanan yang diberikan oleh *agency digital* adalah *online marketing*, *social media marketing and management*, *web design and development*, and *digital marketing strategy*. Hal ini yang dapat membantu perusahaan klien dalam melakukan periklanan melalui *digital marketing* karena layanan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *brand equity* maupun *brand loyalty*. Di mana hal tersebut yang menjadi perhatian bagi perusahaan klien untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

Fungsi periklanan dalam *digital marketing* adalah dapat menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan produk maupun jasa agar mencapai tujuan tertentu secara cepat dan tepat. Beriklan melalui *digital marketing* juga membuat perusahaan semakin kompetitif di era digital. *Brand awareness* merupakan bagian yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran konvensional maupun digital, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun merek agar semakin mudah diterima oleh masyarakat. Keuntungan lainnya adalah membangun *database market*, dengan *digital marketing* dapat mengumpulkan prospek konsumen dengan kriteria target audiens yang spesifik.

*Database* ini dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *e-mail* atau iklan *digital* yang sangat efektif dan efisien dalam kegiatan *digital marketing*. Analisis data merupakan salah satu tujuan dari periklanan di bidang *digital marketing*, setelah menentukan target maka hal berikut yang dilakukan adalah menganalisa untuk menerapkan sistem *digital marketing* yang paling efektif dan efisien kepada perusahaan klien. Menggunakan beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku *user*, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga dapat mencapai target pemasaran. Seperti Google Analytics, Search Console, Facebook Ads Manager, Instagram Insight, dan lain-lain.

Iklan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengiklan yang bertujuan untuk membawa stimuli atau rangsangan kepada *audience/* khalayak. Iklan yang kreatif dan dikemas semenarik mungkin dapat menarik perhatian khalayak untuk sekedar melihat-lihat hingga berniat untuk melakukan transaksi dan

memiliki produk yang diiklankan. Begitu juga dengan iklan melalui *digital marketing*, iklan yang menarik dan penempatannya yang strategis juga mempengaruhi para pembaca untuk melihat iklan yang dipajang di berbagai *platform* seperti Website, media sosial, dan lainnya. Dalam sebuah agensi *digital marketing*, *account executive* berperan untuk mempertemukan kepentingan calon pengiklan dengan agensi periklanan.

Perlu diketahui juga sebuah biro iklan berperan untuk mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peran utama biro iklan adalah membeli waktu dan atau suatu media. Dengan demikian suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan disatu atau beberapa media pihak lainnya.

Demikian halnya di PT Nadi Digital Indonesia yang merupakan salah satu *digital marketing agency* di Indonesia, oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan jasa *digital marketing agency* untuk membantu periklanan secara *online* dalam mengenalkan hingga memasarkan produk atau jasa yang dijual. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Next Digital untuk memaksimalkan kegiatan periklanan adalah *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, *periklanan Online (Facebook ads, Google Ads, Instagram Ads)*, *Social Media Marketing & Management*, *Web Design & Development*, dan *Digital Marketing Strategy*.

Pada sebuah biro iklan ada beberapa individu atau kelompok yang memegang peranan penting, yaitu: perencanaan media, *Account Executive*, dan desain kreatif. Seorang *Account Executive* mempunyai peranan penting dalam

sebuah media. *Account Executive* mempunyai peranan dalam menarik calon pengiklan. Selain itu, tugas seorang *Account Executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan agensi, melakukan pendekatan dengan klien, memahami kebutuhan-kebutuhan klien, dan dapat menginformasikan keinginan klien.

Iklan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengiklan yang bertujuan untuk membawa stimuli atau rangsangan kepada *audience/* khalayak. Iklan yang kreatif dan dikemas semenarik mungkin dapat menarik perhatian khalayak untuk sekedar melihat-lihat hingga berniat untuk melakukan transaksi dan memiliki produk yang diiklankan. Begitu juga dengan iklan melalui *digital marketing*, iklan yang menarik dan penempatannya yang strategis juga mempengaruhi para pembaca untuk melihat iklan yang dipajang di berbagai *platform* seperti Website, media sosial, dan lainnya. Dalam sebuah agensi *digital marketing*, *account executive* berperan untuk mempertemukan kepentingan calon pengiklan dengan agensi periklanan.

Perusahaan juga harus memahami klien dan memahami maksud klien agar dapat menyesuaikan permintaan sesuai dengan pengalaman klien sehingga dapat menyediakan model pelayanan yang sesuai. Klien akan merasakan kepuasan dari yang disediakan dan merasakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi kliennya. Dengan demikian, cara sebuah *agency* dalam mengelola hubungan dengan kliennya sebagai mitra kerja adalah menjaga hubungan yang baik dengan klien, mengetahui kebutuhan klien, dan kepuasan klien dapat menciptakan klien yang loyal kepada perusahaan. *Customer insight* akan menciptakan kesan yang positif bagi klien dan menunjukkan bahwa perusahaan

mengetahui keinginan klien, perusahaan menghargai klien, dan dapat mengantisipasi kebutuhan dari klien. *Customer insight* pada dasarnya bertujuan untuk menjembatani tujuan perusahaan dengan pelanggan dan memahami pelanggan secara mendalam. Informasi-informasinya antara lain:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan
- b. Sejarah dan latar belakang pelanggan
- c. Ambisi pelanggan

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT Nadi Digital Indonesia (Next Digital) merupakan salah satu *digital marketing agency* di Indonesia yang bekerja sama dengan Google Partner. Next Digital memiliki pengaruh besar bagi perusahaan yang membutuhkan *agency* penyedia jasa periklanan digital. Seiring berjalannya waktu, persaingan antar bisnis tidak bisa dihindarkan. Kompetitor sejenis muncul dan bersaing untuk mempertahankan perusahaannya.

Untuk mempertahankan keberadaannya dan juga mempertahankan kliennya maka Next Digital juga menerapkan strategi dalam mengelola klien yang dilaksanakan oleh *Account Executive* dan pihak yang bersangkutan sebagai bentuk dalam menjaga hubungan dengan *customer*, mengelola hubungan dengan *customer*, dan menggunakan program loyalitas sebagai salah satu cara dalam mengapresiasi loyalitas kliennya. Mengingat persaingan yang terjadi antara Next Digital dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa *digital marketing* yang semakin sengit.

Terlebih dengan adanya fenomena jasa yang disediakan memiliki persamaan yaitu *Website Development*, SEM, SEO, *Social Media Maintenance*, dan lainnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat ditarik oleh peneliti untuk dijadikan pertanyaan penelitian adalah: “Strategi PT Nadi Digital Indonesia dalam Mengelola Hubungan Dengan Klien”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Mengetahui penerapan strategi PT Nadi Digital Indonesia dalam mengelola hubungan dengan klien”.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan pada bidang-bidang *digital marketing* sebagai strategi bisnis dalam upaya mengelola hubungan dengan klien dalam rangka mengoptimalkan hubungan jangka panjang. Serta melalui penelitian ini dapat juga bermanfaat untuk referensi pengembangan strategi mengelola hubungan dengan klien lebih lanjut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan kontribusi bagi biro iklan mengenai bagaimana mengelola hubungan dengan klien sebagai mitra kerja.