

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menghasilkan nilai serta keterlibatan pelanggan dalam pasar yang kemungkinan bisa berubah dengan cepat, semakin digital dan sosial. Pemasaran pada umumnya dimulai dengan cara memahami kebutuhan serta apa yang diinginkan oleh konsumen. Setelah itu, perusahaan bisa menentukan target pasar mana yang paling baik dan mengembangkan nilai yang menarik serta menumbuhkan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Perusahaan basis apa pun, harus mengimplementasikan serta memadukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program komunikasi pemasaran (*Digital marketing*). Hal ini penting untuk perusahaan agar bisa mengomunikasikan dan memberi nilai pada target pasarnya dalam menghadapi transformasi digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam transformasi digital, perkembangan serta peluang baru terbentuknya sebuah *startup* (bisnis rintisan berbasis teknologi) akan semakin tinggi (Aagard, 2019). Hal ini bisa dimanfaatkan oleh beberapa *startup* di Indonesia. Kemunculan *startup* baru di Indonesia juga mendukung Indonesia dalam peningkatan ekonomi digital. Dilansir dari beritasatu.com, jumlah *startup* di Indonesia diproyeksikan oleh lembaga

riset CHGR akan berkembang sampai dengan 6,5 kali lipat menjadi sekitar 13.000 pada tahun 2020.

Gambar 1. 1 Populasi dan Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2020

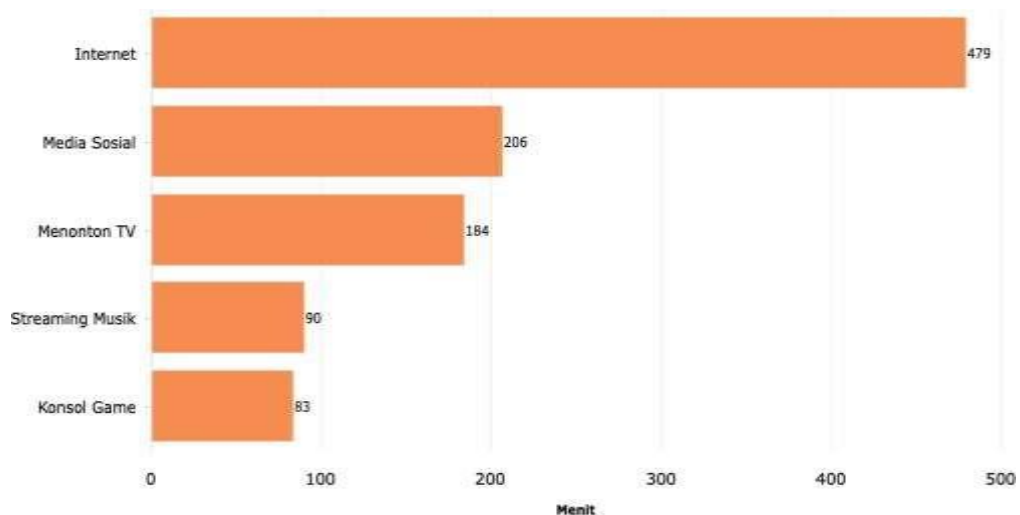


Sumber: (Kemp, 2020)

Dari data di atas, bisa dilihat bahwa Indonesia memiliki populasi sebanyak 272,1 juta jiwa pada Januari 2020 dan terdapat 175,4 juta jiwa yang menggunakan Internet di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Internet. Internet menjadi salah satu hal penting dalam perkembangan bisnis digital di Indonesia.

Perkembangan Internet di Indonesia juga membuat masyarakat Indonesia ingin memaksimalkan fungsi Internet dalam kehidupan sehari-hari. Akses Internet juga mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan lama yang dilakukan. Hal ini terjadi karena Internet merupakan wadah baru seseorang bisa melakukan banyak hal melalui Internet.

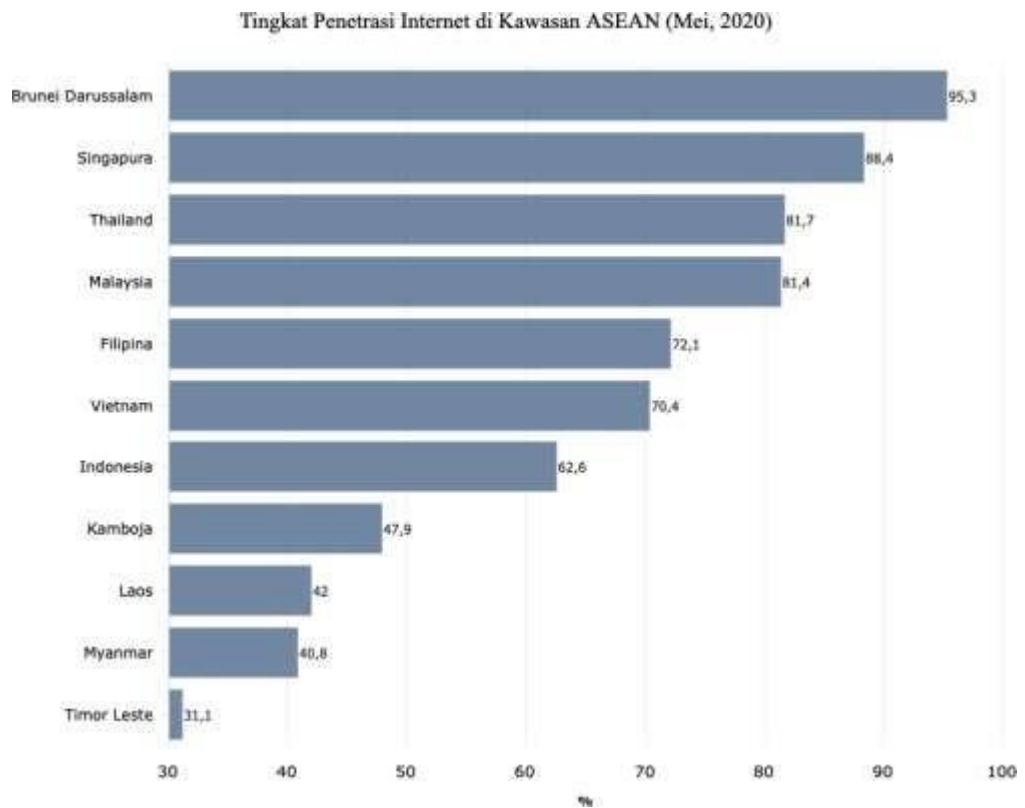
Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun (2020)



Sumber: (Jayani, 2020)

Data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan 479 menit atau sekitar delapan jam dalam sehari untuk menggunakan Internet. Diikuti dengan 206 menit yang dihabiskan untuk media sosial, lalu 184 menit untuk menonton televisi, sembilan puluh menit untuk mendengarkan musik, dan 83 menit untuk bermain *game*. Namun data tersebut diambil dari sekitar 60% masyarakat di Indonesia yang sudah bisa menggunakan Internet. Seharusnya, Internet yang ada dapat dimaksimalkan oleh masyarakat Indonesia. Tetapi penetrasi Internet di Indonesia masih terbilang masih cukup kurang. Kurangnya penetrasi Internet bisa menghambat pertumbuhan *startup* atau bisnis digital lainnya. Hal ini dikarenakan *statup* memiliki basis digital yang hanya bisa diakses dengan menggunakan Internet.

Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Kawasan ASEAN (2020)



Sumber: (Lidwina, 2019)

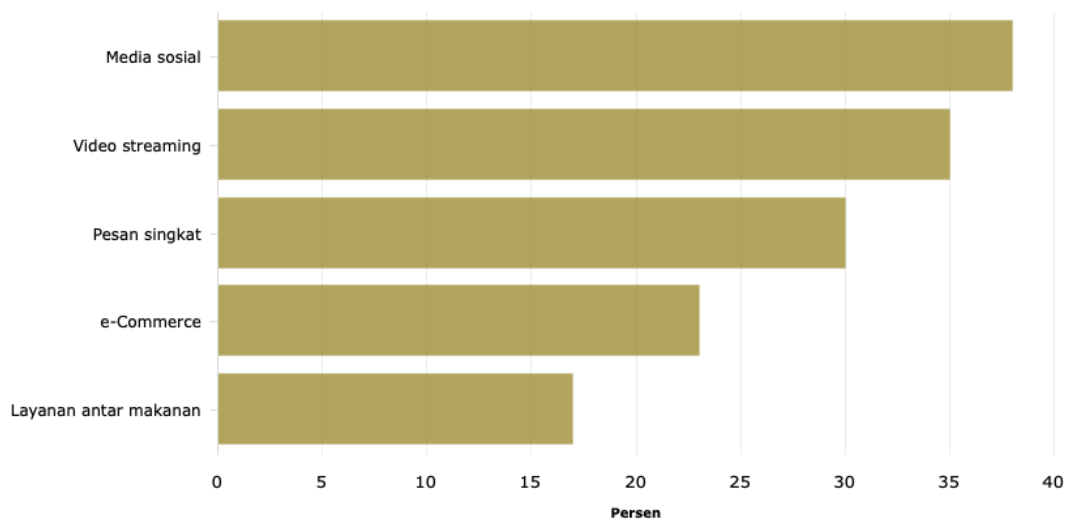
Data di atas menunjukkan bahwa penetrasi Internet yang ada di Indonesia berada di peringkat ke tujuh jika dibandingkan negara lain yang berada di Asia Tenggara. Penetrasi Internet yang tertinggi terdapat di negara Brunei Darussalam yang memiliki penetrasi sebesar 95,3%. Posisi kedua terjadi di negara Singapura yang memiliki penetrasi sebesar 88,4%. Kemudian diikuti oleh Thailand, Malaysia, dan Filipina. Indonesia sendiri memiliki penetrasi sebesar 62,6%.

Dari data di atas, seharusnya tingkat penetrasi Internet di Indonesia lebih ditingkatkan. Penetrasi Internet bisa dilakukan dengan cara

menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Whatsapp, dan aplikasi lainnya. Aplikasi ini bisa memudahkan masyarakat dalam bersosialisasi dengan keluarga, teman, kerabat, dan yang lainnya. Aplikasi sosial juga membantu masyarakat dalam menyampaikan informasi secara cepat.

Pada masa pandemi COVID-19 ini, pemakaian media sosial di Indonesia bertambah. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan sosial secara berkala (PSBB). Akibatnya adanya pandemi COVID-19, penggunaan Internet di Indonesia pun semakin bertambah.

Gambar 1. 4 Penggunaan Aplikasi Saat Pandemi (2020)

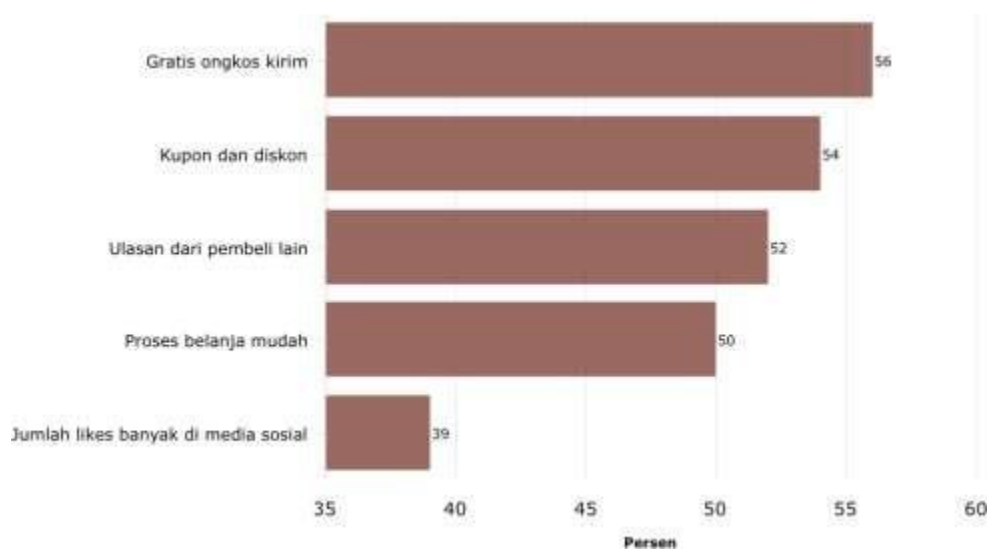


Sumber: (Puspasari, 2020)

Dari data di atas, dapat terlihat bahwa penggunaan media sosial pada masa pandemi merupakan kegiatan terbesar yang ada di Indonesia (38%). Kemudian, diikuti dengan melakukan *video streaming* (35%), pesan singkat (30%), *e-Commerce* (23%), dan layanan antar makanan (18%).

Layanan *e-Commerce* dan layanan antar makanan merupakan hal yang bersinggungan dengan transaksi secara digital. Hal ini diakibatkan karena adanya pembatasan sosial secara berkala agar memperkecil angka penularan. Di sisi lain transaksi digital tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*.

Gambar 1. 5 Orang Indonesia Tertarik Belanja Online Kalau Ada Fasilitas Ini (2019)



Sumber: (Lidwina, 2019)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi pembelian secara *online* adalah gratis ongkos kirim sebanyak 56%. Kemudian terdapat kupon dan diskon sebanyak 54%. Lalu ada ulasan dari pembeli lain sebanyak 52%, proses belanja mudah sebanyak 50%, dan jumlah *likes* yang banyak di media sosial sebanyak 39%.

Selain gratis ongkos kirim, kupon dan diskon ternyata juga menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Kupon dan diskon

dapat didapatkan dari beberapa hal salah satunya pada aplikasi LINIPOIN. LINIPOIN adalah sebuah perusahaan *startup* yang dapat digunakan di telepon genggam. Aplikasi ini baru bisa diunduh lewat Google Play Store atau telepon genggam yang berbasis Android. LINIPOIN merupakan aplikasi yang dirilis pada 9 Oktober 2020 yang memiliki beberapa fitur seperti, LINIKUIS, LINIKINI, LINIREWARDS, dan LINIGAMES. Fitur ini menjadi fitur yang diunggulkan karena memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hadiah berupa kupon untuk ditukarkan atau dapat dibelanjakan kembali. Kupon hadiah yang didapatkan oleh pengguna merupakan hasil dari kerjasama yang dilakukan oleh LINIPOIN dengan *brand partner*.

Uniknya sistem yang dimiliki LINIPOIN adalah semua kegiatan yang dilakukan di dalam aplikasi terintegrasi dengan poin. LINIKUIS merupakan fitur yang kegiatannya adalah mengerjakan kuis-kuis yang di *update* setiap hari, benefitnya jika benar menjawab kuis-kuis yang ada akan mendapatkan poin. LINIKINI adalah salah satu fitur yang kegiatannya membaca seputar berita-berita terbaru yang selalu di *update* dan ketika sudah selesai membaca akan mendapatkan poin. LINIGAMES merupakan fitur yang paling bervariasi karena ada beberapa *game* yang dapat dimainkan untuk mendapatkan poin. Terakhir, LINIREWARDS merupakan fitur pemasangan voucher potongan harga yang disediakan LINIPOIN yang dapat ditukarkan dengan poin.

Sampai saat ini, LINIPOIN sudah memiliki kompetitor yang sama

dari sisi kegunaan fitur aplikasi. Namun, ada beberapa *startup* yang memiliki kesamaan fitur seperti Groupon dan LakuPon. Namun, aplikasi LINIPON lebih spesifik dibanding aplikasi lain.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan, rata-rata perusahaan di Indonesia menggunakan strategi *Digital marketing* sebagai metode pemasaran produk/layanan perusahaannya. Dalam melakukan metode pemasaran *Digital Marketing* memiliki banyak strategi khusus agar metode pemasaran tersebut berhasil.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini tertarik untuk menganalisis *Digital Marketing tools* yang telah dilakukan oleh LINIPON. LINIPON dalam memasarkan produknya memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini tertarik untuk membahas strategi *Digital marketing* yang dilakukan LINIPON yang memiliki model bisnis menggunakan kupon sebagai hadiah untuk pengguna aplikasi.

LINIPON memiliki 100.000 *downloaders* dan 140.000 lebih *user*, namun berdasarkan penelitian, masih sangat banyak rata-rata masyarakat yang belum tahu aplikasi LINIPON. Edukasi tentang LINIPON harus lebih diperbanyak dan lebih menarik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penerapan *Digital marketing* pada aplikasi LINIPON?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan *Digital marketing* pada aplikasi LINIPOIN.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap konsep dan penerapan Strategi *Digital marketing*.

1.5.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi *Digital marketing* untuk lebih memanfaatkan *Digital Marketing tools*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada konsep *Digital Marketing* di aplikasi LINIPOIN.