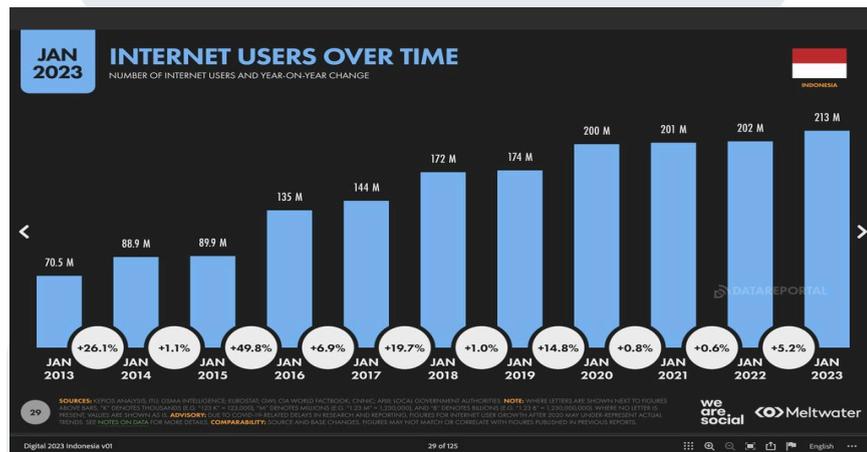


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran selalu mengarah kepada pemanfaatan suatu alat untuk dapat terhubung dengan audiens yang dituju. Jika dahulu yang sering diandalkan adalah metode pemasaran tradisional seperti pemanfaatan media konvensional, hal ini berbeda dengan era sekarang yang lebih bergantung kepada pemanfaatan media digital. Meskipun pemasaran secara tradisional masih relevan digunakan di waktu modern ini, tidak dapat dipungkiri bahwa waktu yang telah dihabiskan pada internet juga menunjukkan bahwa pemasaran digital telah berkembang dengan cepat secara signifikan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia 2023

Berdasarkan pada data di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Tercatat bahwa hanya di awal tahun 2023 saja penggunaannya berhasil menembus 213 juta. Data di atas juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahunnya. Hal ini memperkuat alasan mengapa pemasaran melalui digital sangat relevan untuk diterapkan di masa kini karena sebagian besar audiensnya sudah terhubung secara daring melalui penggunaan internet sebagai media digital.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media online untuk menjual atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Media pemasaran digital ini sangat luas dan beragam, salah satunya yang paling banyak dikenal dan digunakan adalah media sosial. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial menjadi salah satu kegiatan pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk/jasanya dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, kegiatan pemasaran digital juga kerap diandalkan oleh perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiensnya secara lebih spesifik.

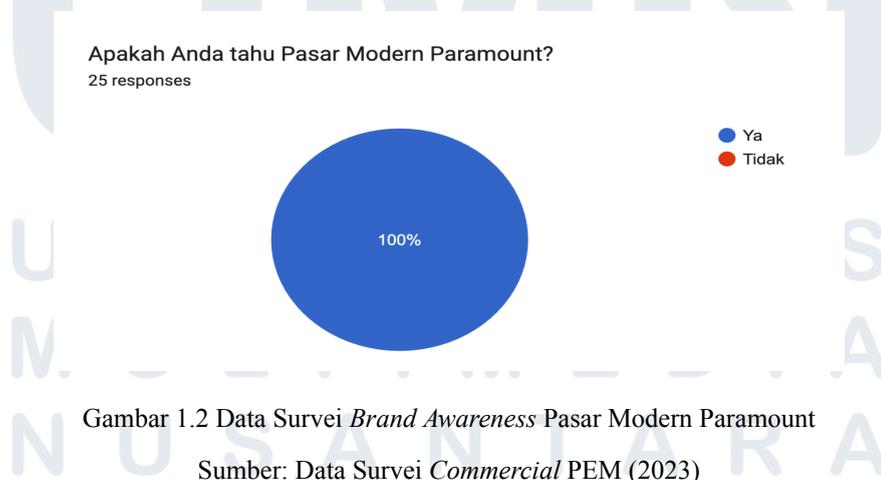
PT Paramount Enterprise International, perusahaan properti terkemuka di Indonesia yang sudah mengembangkan namanya melalui pembangunan dan pengembangan propertinya. PT Paramount Enterprise International memiliki visi dan misi untuk berperan sebagai pelayan yang setia dalam membangun masa depan yang lebih baik untuk semua. Sebagai *diverse group business*, PT Paramount Enterprise International juga memiliki banyak *business units* yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Mulai dari bisnis properti terbesarnya yaitu Paramount Land, Bethsaida Hospital, Parador Hotels & Resorts, Matana University, Pasar Modern Paramount, dan masih banyak lagi.

Bersamaan dengan berkembangnya bisnis propertinya, PT Paramount Enterprise International juga terus berkembang untuk mengikuti dan menyediakan kebutuhan konsumennya. Salah satu unit bisnisnya yang juga terus berkembang untuk mengikuti kebutuhan konsumennya adalah Pasar Modern Paramount. Pasar Modern Paramount merupakan salah satu bisnis unit dari PT Paramount Enterprise International yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari di Gading Serpong. Pasar Modern Paramount memanfaatkan pemasaran melalui media digital, secara khusus yaitu melalui penggunaan media sosial sebagai *marketing tools*, untuk mengikuti perkembangan digital yang ada.

Pasar Modern Paramount atau yang juga sering disebut dengan nama singkatannya yaitu PMP merupakan sebuah pasar modern yang berlokasi di

Gading Serpong. Sebagai sebuah pasar modern, PMP memiliki lokasi yang strategis yang memungkinkan konsumen dari Gading Serpong maupun BSD dan sekitarnya untuk dapat berbelanja di pasar modern di Tangerang ini. Berbeda dengan pasar lainnya, PMP memiliki jam operasional yang unik karena buka setiap harinya dari pagi hingga malam. PMP memaksimalkan fungsi pasarnya dengan dua bentuk konsep dari sebuah pasar yaitu pasar pagi dan pasar malam atau biasa disebut kulineran kafe tenda. Pasar paginya sendiri mulai beroperasi dari jam 06.00 pagi dengan konsep pasar modern yang lengkap, menjual berbagai macam produk kebutuhan konsumen mulai dari bahan makanan segar, sayuran, buah-buahan, pakaian, sampai ke makanan jadi. Sedangkan pasar malamnya mulai beroperasi mulai dari jam 17.00 sore dengan konsep kulineran kafe tenda malam yang menjual berbagai jenis makanan, minuman, dan jajanan lainnya.

Pasar Modern Paramount memiliki *awareness* yang cukup tinggi sebagai pasar modern di Gading Serpong, mengingat Pasar Modern Paramount sudah dibangun sejak lama dan menjadi pasar modern pertama di Gading Serpong. Berdasarkan pada data survei internal yang pernah dilakukan oleh *Commercial Department* pada tahun 2020, Pasar Modern Paramount disebutkan sebagai pasar modern yang dikenal oleh warga Gading Serpong dengan lebih dari 6.000 ulasan di Google. Survei sederhana dengan lingkup yang lebih kecil juga dilakukan untuk mengetahui *brand awareness* dari Pasar Modern Paramount. Data survei pada gambar 1.2 di bawah ini juga dapat mendukung hal tersebut.

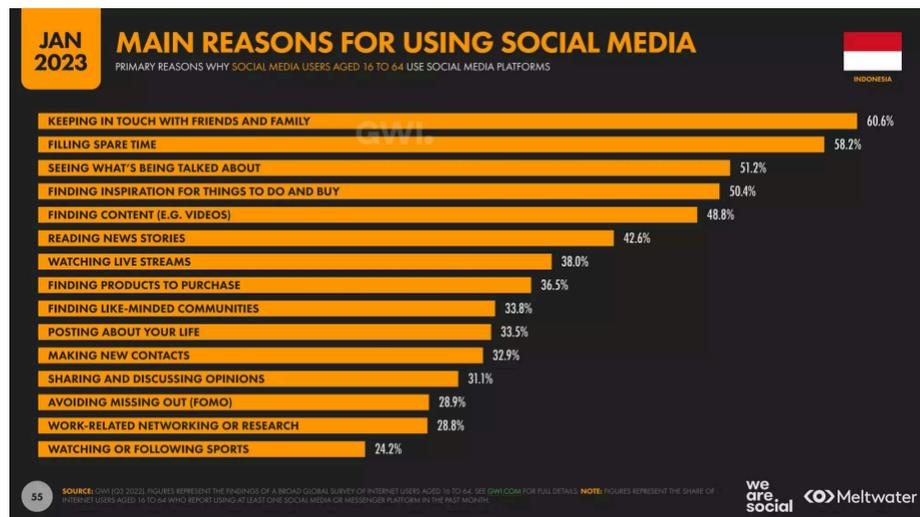


Gambar 1.2 Data Survei *Brand Awareness* Pasar Modern Paramount
Sumber: Data Survei *Commercial* PEM (2023)

Namun begitu, meski sudah lama menjadi pilihan warga Gading Serpong dan sekitarnya dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari, kehadiran kompetitor baru di sekitar Gading Serpong mau tidak mau berdampak pada kegiatan Pasar Modern Paramount. Hal ini dikarenakan kompetitor baru membuka sebuah kulineran kafe tenda malam yang serupa dengan PMP dan mengakibatkan atensi pengunjung beralih kepada keberadaan kompetitor yang masih tergolong baru. Hal ini menyebabkan adanya penurunan jumlah pengunjung dari kafe tenda malam PMP. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah strategi untuk dapat kembali mendapatkan atensi dari para konsumen.

Sesuai dengan namanya, PMP merupakan pasar yang modern dan terus mengikuti perkembangan zaman, tak terkecuali dalam mengikuti perkembangan digital. Sebagai sebuah pasar, PMP aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasarannya. Penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran sudah menjadi langkah yang tepat untuk dilakukan dalam mempromosikan pasar. Namun, dengan persaingan yang ada membuat Pasar Modern Paramount perlu sebuah strategi untuk mengalihkan perhatian konsumen kembali dengan mengingatkan mereka akan keberadaan PMP melalui pendekatan yang relevan namun efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempromosikan Pasar Modern Paramount secara maksimal. Kampanye digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpotensi karena relevan dan dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, memunculkan rasa penasaran, serta keinginan untuk membeli produk tertentu melalui penggunaan media digital.

Kampanye digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan karena pemasaran melalui media sosial paling sering ditemui dan mudah diakses oleh mayoritas orang mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan dapat menjangkau secara lebih luas. Dalam rangka mempromosikan PMP, kita perlu untuk secara aktif melakukan promosi serta menginformasikan kelebihan dari PMP yang mungkin tidak dapat ditemukan di kompetitor lainnya sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang.



Gambar 1.3 Alasan Penggunaan Media Sosial

Sumber: We Are Social (2023)

Dilansir dari data yang bersumber dari We Are Social (2023), dapat dilihat bahwa ada banyak alasan mengapa orang-orang menggunakan media sosial. Nyatanya, kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang mereka dengan melihat apa yang sedang tren atau sedang dibicarakan, mencari inspirasi apa yang harus mereka lakukan dan apa yang harus mereka beli, menonton konten-konten yang ada di dalamnya, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, kebanyakan orang akan mudah tertarik, penasaran, dan kemudian terpengaruh dengan apa yang dilihatnya. Hal inilah yang menjadi salah satu landasan kuat untuk mendapatkan kembali perhatian konsumen dengan mempromosikan Pasar Modern Paramount melalui kampanye digital yang terstruktur dan strategis.

Tujuan dari dibuatnya kampanye digital ini adalah untuk mempromosikan Pasar Modern Paramount dengan strategi dan media yang tepat secara strategis agar dapat berdampak positif dalam peningkatan pengunjung. Riset yang lebih mendalam diperlukan untuk mengetahui masalah terbesar yang dihadapi oleh Pasar Modern Paramount untuk dapat menyelesaikan masalah yang ada secara tepat sasaran. Kemudian dengan perencanaan dan promosi *content marketing* yang tepat diharapkan dapat membantu perkembangan bisnis Pasar Modern

Paramount serta berdampak bagi warga Gading Serpong yang mengandalkan pasar sebagai pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari dibuatnya tugas akhir berbentuk karya ini adalah:

1. Mengkomunikasikan dan meningkatkan *awareness of brand benefit* Pasar Modern Paramount sebagai pasar modern yang menjadi destinasi belanja pilihan yang lengkap.
2. Mempromosikan Pasar Modern Paramount melalui kegiatan *social media content marketing* agar dapat menarik perhatian audiens dan dapat berdampak dalam peningkatan pengunjung Pasar Modern Paramount.

1.3 Kegunaan Karya

Adapun manfaat kegunaan dari karya ini adalah:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Tugas akhir berbentuk karya ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi pembuatan karya selanjutnya, khususnya pembuatan karya berbentuk *digital campaign*. Tugas akhir berbentuk karya ini juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam membuat tugas akhir berbentuk karya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Tugas akhir berbentuk karya ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam merancang *digital campaign* yang meliputi *social media content* serta dapat menjadi solusi dalam menjawab permasalahan perusahaan dan mempromosikan Pasar Modern Paramount dengan mengkomunikasikan *awareness of brand benefit* Pasar Modern Paramount agar dapat mendukung perkembangan bisnis dengan meramaikan Pasar Modern Paramount sebagai *core business* pasar modern di Gading Serpong.