

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman digitalisasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan bermasyarakat. Masyarakat tidak lagi dapat dipisahkan atau dapat dikatakan menyatu dengan teknologi *digital*. Ketergantungan tersebut membuat manusia dan teknologi selalu hidup berdampingan. Gambaran singkatnya, digitalisasi adalah proses perubahan yang terjadi pada teknologi yang sifatnya itu analog ke teknologi yang bersifat *digital*. Digitalisasi terjadi sangat cepat, sehingga membuat masyarakat harus dapat terus beradaptasi dan berinovasi terus agar dapat mengikuti perkembangan zaman (Rusito, 2021).

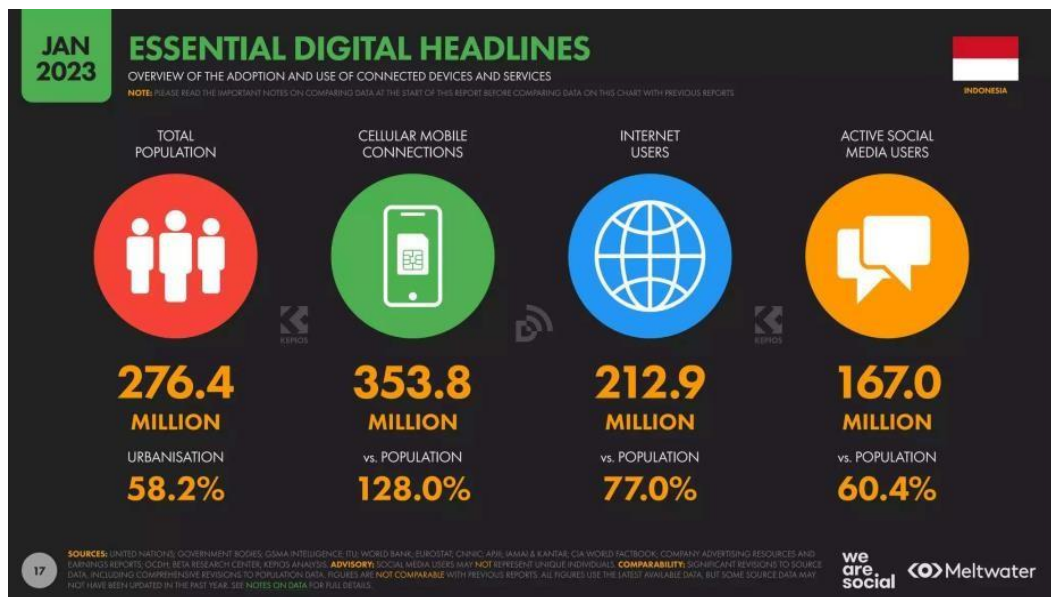
Perkembangan zaman mengakibatkan terjadinya perubahan yang signifikan dalam setiap aspek kehidupan, seperti aspek teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan penting yang terjadi adalah dengan hadirnya internet nirkabel dan jaringan seluler. Hal tersebut membuat setiap individu dapat dengan mudahnya terhubung meskipun berada pada lokasi yang berbeda-beda melalui *platform* media sosial (Setiawan, 2017).

Menurut Clow & Baack (2017), Kemajuan dalam teknologi komunikasi informasi diakui sebagai faktor yang mampu mengubah secara menyeluruh perspektif kita terhadap berbagai isu dan masalah yang muncul. Transformasi paradigma ini juga berdampak signifikan pada media massa, dan perlu dicatat bahwa media elektronik yang beroperasi melalui internet dianggap sebagai medium informasi yang menandai masa depan. Penting untuk diakui bahwa saat ini, media baru ini memiliki dampak yang sangat besar dalam mencapai berbagai lapisan pembaca dari berbagai kelompok sosial, bahkan melebihi jumlah pembaca media tradisional. Dapat dikatakan media merupakan sebuah *platform* primadona baru bagi pecinta *gadget* yang

dianggap penting sekali untuk sekarang ini, sehingga media dapat menciptakan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat dari segi individu ataupun kelompok. Media sosial sudah tidak asing digunakan oleh masyarakat saat ini. Media sosial merupakan sebuah alat atau saluran untuk memperoleh dan membagikan berbagai pengetahuan melalui proses komunikasi.

Menurut Rowell (2019), media sosial menjadi sarana untuk masyarakat untuk mengakses informasi dalam kurun waktu yang singkat. Banyak juga orang yang memakai media sosial untuk sarana mereka mengunggah berbagai foto dan video mengenai kehidupannya. Media sosial pada saat ini sudah mendominasi kegiatan manusia, hampir segala aktivitas manusia dapat dilakukan dengan bantuan Internet. Internet membuat segala hal menjadi mudah dan memberikan tingkat keefektifan dalam segi waktu yang tinggi, semua hal dapat dipermudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Pengaruh media sosial sangatlah cepat berjalan, setiap harinya media sosial selalu memberikan berita atau hal-hal mengejutkan dan menghebohkan, seperti media sosial membuat fitur baru ataupun tampilan baru yang membuat pengguna menjadi ketagihan dan bergantung dengan media sosial.

Kini, kebutuhan primer manusia sudah mengalami perluasan. Pada zaman dahulu, kebutuhan manusia hanyalah sandang, pangan dan juga papan, tetapi pada saat ini akses terhadap media sudah menjadi kebutuhan utama manusia. Pada zaman dahulu, media massa mendominasi dalam menyebarkan informasi, tetapi pada saat ini media sosial yang menyumbang informasi dan mendominasi dalam pendistribusian informasi. Teknologi yang maju membuat informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan membuat manusia sangat mudah untuk mendapatkan informasi-informasi terkini (Khan, 2017).



**Gambar 1. 1** Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite & We Are Social, Digital 2023

Dari data di atas, kita melihat bahwa jumlah populasi penduduk Indonesia mencapai 276.4 juta penduduk dan sebanyak 212.9 juta penduduk adalah pengguna Internet. Sebanyak 353.8 juta aktif menggunakan perangkat telepon seluler dan sebanyak 167 juta penduduk aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Riyanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya.

Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari secara efektif dan efisien. Sebagian besar manusia kini hidup berdampingan dengan media sosial, dan karena itu pengaruh media sosial terhadap kehidupan manusia sangat besar. Media sosial merupakan sumber informasi yang melimpah, di mana pertukaran arus informasi bergerak dengan cepat dan dapat diakses kapan saja. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, media sosial juga digunakan untuk *e-commerce*.

Pada era modern yang sangat didukung dengan kemajuan teknologi, masyarakat sangat menyukai berbelanja melalui *online*. Konsumen saat ini memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan belanja tanpa harus keluar rumah atau berada di lokasi tertentu pada waktu yang ditentukan. Semua ini dimungkinkan melalui transaksi *e-commerce* dengan penjual dalam berbagai skala, baik itu skala besar maupun kecil. Konsumen hanya perlu menggunakan metode pembayaran *digital* untuk melakukan pembelian, dan barang akan dikirimkan langsung ke rumah atau tempat tujuan mereka.

Menurut Frebriani & Dewi (2018), Pemasaran dengan memakai media internet dapat dikatakan yaitu elektronik *marketing*. Peran internet saat ini, selain untuk mencari informasi dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya, peran lainnya yang dapat dimanfaatkan itu sebagai media pemasaran. Internet dapat dikatakan sebagai media pemasaran yang efisien dan efektif sehingga memiliki banyak sekali peminat. Internet dapat meningkatkan *brand awareness* dengan sangat mudah dan efisien dibandingkan cara promosi yang lain, dikarenakan internet dapat menyebarkan informasi dan promosi dengan cepat tanpa terhambat oleh jarak. Internet memiliki jangkauan yang tak terbatas, sehingga membuat promosi yang dibuat dapat dilihat banyak orang tanpa ada batasnya.

Chaffey dan Chadwick (2019) mengatakan *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran *digital* menggunakan *platform* media sosial dalam mempromosikan produk/jasanya kepada *target audience*. Penggunaan *platform* dan kanal *online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhannya.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berbelanja membuka peluang bagi para pebisnis untuk memperoleh keuntungan. Digitalisasi merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan wajib untuk dilakukan setiap bisnis jika bisnis tersebut menginginkan untuk dapat berkembang. Era digitalisasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media *digital* agar tidak tertinggal oleh zaman. Perusahaan harus terus berinovasi melakukan promosinya dalam media *digital* agar perusahaannya atau *brand* tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas (Firmansyah, 2020).

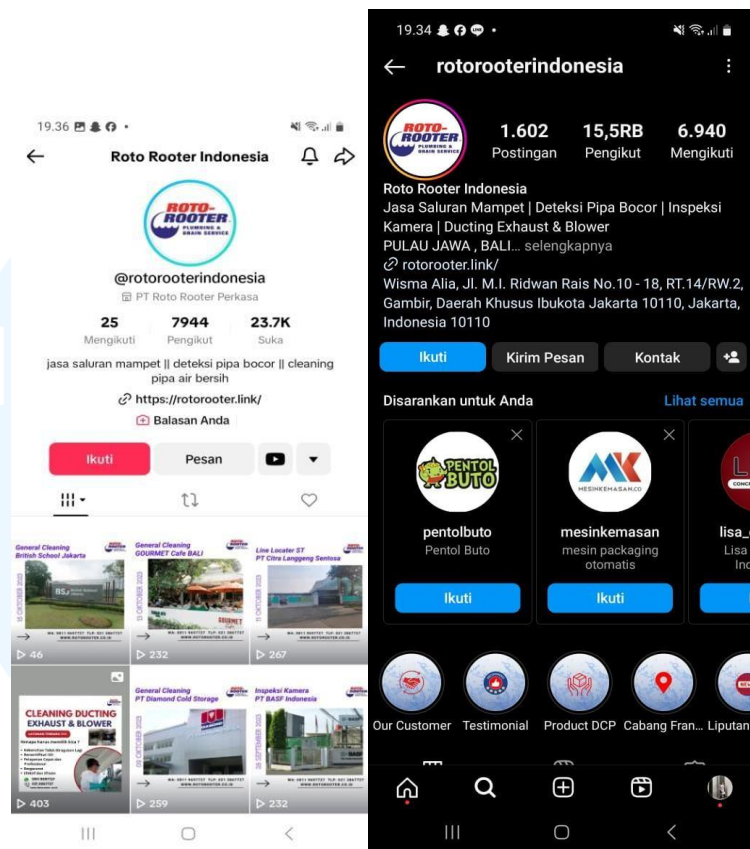
Promosi memegang peranan krusial dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), promosi merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau penawaran produk atau jasa dengan maksud menarik minat calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan promosi menjadi krusial karena sebaik apapun produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengetahui dan merasakannya. Promosi dapat menarik banyak sekali pelanggan baru agar produk atau jasa tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memfasilitas pertukaran dan penyampaian informasi secara instan dan tepat. Perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran. Berbagai perusahaan telah melihat besarnya potensi media sosial dalam memberikan keuntungan kepada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan mulai menjalankan pemasaran media sosial dalam mencapai tujuan ataupun target pemasaran. Pemasaran media sosial menjadi jembatan bagi perusahaan dan konsumen dalam mengkomunikasikan produk atau jasa menggunakan berbagai *platform* media sosial. Hal tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen guna mencapai target perusahaan.

Menurut Kolter & Keller dalam Wijaya (2021), pemasaran media sosial merupakan suatu cara pemasaran melalui media sosial dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa. Pemasaran media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan audiens yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualannya. Di dalam media sosial juga terdapat banyak fitur yang dapat mendorong kegiatan pemasaran media sosial dalam mempromosikan produk atau layanannya. Efektivitas promosi bergantung pada kemampuan seseorang dalam merencanakan strategi *marketing* dan mengarahkannya kepada target pasar yang tepat. Selain itu, para pebisnis juga dapat memantau arus *traffic* dari media sosial agar dapat menganalisis dan membuat strategi promosi yang efisien dan efektif.

Pemasaran media sosial dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat *target audience* untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan memperkuat loyalitas dari konsumen itu sendiri. Dibutuhkan kemampuan atau keahlian khusus dalam pemasaran media sosial, sehingga teknik marketing dengan menggunakan media sosial dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan *target audience*. Komunikasi pada *marketing communication* menjadi pilar penting dalam suatu bisnis dikarenakan akan membantu suatu perusahaan dalam menang melawan kompetitor dan mencapai kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam rangka digitalisasi ini, pemanfaatan media sosial sebagai sebuah sistem informasi dan *marketing channel* di dalam pemasaran perusahaan. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah PT Roto Rooter Perkasa. PT Roto Rooter Perkasa aktif dalam media sosialnya untuk mengupload konten-konten hiburan, edukasi produk dan beberapa konten-konten menarik lainnya yang dapat menarik konsumen untuk melihatnya. Perusahaan terus mengikuti tren zaman, serta secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran dan terbukti bahwa dan hasil dari *social media marketing* memuaskan.



**Gambar 1. 2** Media Sosial Roto Rooter

Sumber: Instagram & Tiktok Roto Rooter

Roto Rooter merupakan perusahaan jasa saluran mampet dari Amerika, yang didirikan pada tahun 1985. Roto Rooter masuk di Indonesia pada tahun 2000 yang dioperasikan oleh PT Roto Rooter Perkasa sebagai “*Master Franchise*” di wilayah Indonesia dan Singapura. PT Roto Rooter Perkasa sudah menyebar di seluruh wilayah Indonesia seperti di Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Bali, Malang, Surabaya, Timika dan juga Makassar. Roto Rooter dikenal dengan kualitas terbaiknya dan *serviceman* yang terlatih dan berpengalaman. Hal ini membuat Roto Rooter banyak digunakan oleh masyarakat umum dan juga perusahaan-perusahaan besar contohnya seperti Mcdonald, Unilever, Suzuki dan sebagainya.

Menurut Chairina (2020, p.2), konten pemasaran merupakan salah satu strategi dengan cara membuat konten untuk menarik perhatian pelanggan. Konten-konten tersebut dapat dituangkan dalam berbagai macam bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain-lainnya. mengkomunikasikan produknya kepada target audiens yang dituju. PT Roto Rooter Perkasa menggunakan media sosial Instagram dalam salah satu bentuk dari strategi marketingnya. Jika dilihat pada akun media sosialnya berisikan video terkait proyek yang sedang dikerjakannya, konten edukasi produk, dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Roto Rooter Perkasa dalam menangani perusahaan/rumah konsumen.

Peneliti memilih perusahaan Roto Rooter untuk menjadi topik penelitian karena peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Roto Rooter dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar walaupun memiliki harga yang terlampau cukup jauh dibandingkan kompetitor lainnya. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perusahaan Roto Rooter mempromosikan perusahaannya di media sosial, strategi apa yang digunakan Roto Rooter agar terus dapat bertahan dan meningkatkan penjualan tanpa mengurangi harganya.

Banyaknya kompetitor dari perusahaan Roto Rooter yang saat ini sudah beroperasi, walaupun demikian tetapi Roto Rooter tetap dapat bertahan meskipun memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan kompetitornya. Hal tersebut dapat terjadi karena *branding* Roto Rooter yang sangat kuat, ia memiliki pelayanan yang sangat baik dan pekerjaan yang dilakukan juga menggunakan alat-alat yang berstandar internasional membuat Roto Rooter tetap dapat bertahan di zaman persaingan yang sangat kuat ini.

Selain itu Roto Rooter juga dapat menarik pelanggan-pelanggan perusahaan besar sehingga membuat masyarakat melihat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan itu terasa wajar dan pantas untuk harga yang cukup tinggi. Roto Rooter juga selalu mengedepankan *service* ataupun jasa mereka secara



profesional sehingga terlihat sangat wajar untuk memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan kompetitor lainnya.

Roto Rooter sendiri juga melakukan promosi secara *online* dan hal tersebut tidak banyak dilakukan oleh kompetitornya. Tindakan tersebut membuat Roto Rooter menguasai pasar *online* karena totalitasnya dalam mempromosikan dan mengunggah pengerjaan-pengerjaannya di media sosial. Roto Rooter juga seringkali memberikan edukasi-edukasi mengenai saluran mampet kepada masyarakat sehingga bukan hanya berjualan atau mempromosikan produk dan jasanya saja namun juga terus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga saluran agar tidak mampet.

Aktifnya Roto Rooter dalam media sosial sangat menguntungkan baginya, ia mengunggah konten-konten setiap hari dengan konsisten sehingga membuahkan hasil yang cukup maksimal. Konten yang dibuat pun dibuat semenarik mungkin dan sangat profesional agar *branding* dari Roto Rooter terus menguat. Permasalahan harga yang ditetapkan sebagai masalah sangat menarik karena kita dapat mengetahui bagaimana Roto Rooter tetap dapat bertahan dengan memiliki banyak sekali pelanggan walaupun harga yang dimiliki cukup tinggi. Bagaimana Roto Rooter dapat mengemas dan menarik pelanggan dengan tidak menurunkan harga mereka sangatlah menarik untuk dipelajari dan diteliti.

Perusahaan Roto Rooter juga menanggapi kemajuan teknologi dan berpindahnya media iklan dari konvensional menjadi *digital* sangat serius sehingga perusahaan tersebut sangat serius untuk melakukan promosi secara *online* dan meneliti pasar yang dituju secara terperinci sehingga promosi yang dilakukan tidak sia-sia namun membuahkan hasil yang maksimal.

Komunikasi pemasaran itu merupakan sarana yang dimana perusahaan itu akan berusaha untuk mempengaruhi, memberikan informasi dan juga mengajak konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan mempresentasikan

perusahaan serta *brand* perusahaan dengan media internet yang dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan penonton.

Dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran karya Rabanni (2022), Rangkuti menyatakan bahwa terdapat 4 tahap yaitu sumbernya, *encoding*, transmisi dan juga *decoding*. Proses komunikasi ini merupakan kegiatan bagaimana komunikator itu menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu persamaan makna yang dapat saling dipahami oleh komunikan dengan komunikator.

Penelitian ini menggunakan teori interpersonal, *computer mediated communication* dengan konsep *digital marketing*, komunikasi pemasaran, serta media sosial Instagram dan Tiktok. Untuk metodenya, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Craswell (2018), penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami serta mengeksplorasi pengalaman yang dialami oleh para informan. Selain itu, pendekatan kualitatif juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang menempatkan penelitian dalam konteks kehidupan nyata dan mentransformasikan informasi yang diperoleh dari konteks tersebut menjadi representasi yang mencakup beberapa media seperti video, wawancara, percakapan, catatan lapangan, rekaman, foto dan catatan pribadi.

Metode studi kasus adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang berfokus dengan suatu permasalahan tertentu yang biasanya dijelaskan dengan detail melalui analisis yang komprehensif. Metode studi kasus digunakan dengan tujuan untuk membuat penelitian ini menggunakan analisis terperinci terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh PT Roto Rooter Perkasa. beberapa media seperti video, wawancara, percakapan, catatan lapangan, rekaman, foto dan catatan pribadi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berjudul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial” memiliki rumusan masalah, yaitu bagaimana dapat menarik pelanggan potensialnya di era digitalisasi. Padahal, jika dilihat dari harga, Roto Rooter memiliki harga yang tergolong paling mahal di antara *brand* lainnya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial” memiliki beberapa pertanyaan penelitian, meliputi:

1. Bagaimana PT Roto Rooter Perkasa menarik pelanggan potensial di era *digital* ini?
2. Strategi media sosial apa yang digunakan PT Roto Rooter Perkasa agar dapat menarik pelanggan potensial?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial” bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial yang digunakan oleh PT Roto Rooter Perkasa dalam menarik pelanggan potensial. Dalam penelitian ini, bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana perusahaan Roto Rooter dapat bertahan dan terus meningkat penjualan dan *awareness* walaupun memiliki harga yang cukup tinggi, dan bagaimana juga Roto Rooter dapat terus menarik pelanggan khususnya pelanggan perusahaan-perusahaan besar yang terus menggunakan jasa dan juga produk dari Roto Rooter.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dalam bidang akademis, penelitian yang berjudul "Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial" akan menjadi sebuah ilmu baru mengenai beberapa cara dan strategi yang dapat dilakukan dalam menarik pelanggan potensial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam bidang praktis, penelitian yang berjudul "Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial" diharapkan agar dapat membuat peneliti dan memahami beberapa masalah yang akan terjadi dan memberikan pengalaman-pengalaman baru secara nyata dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dalam bidang sosial, penelitian yang berjudul "Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial" diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan juga *branding* yang kuat untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan, yakni keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, waktu yang terbatas menjadi suatu penghalang bagi peneliti untuk meneliti lebih spesifik lagi. Keterbatasan dalam mengumpulkan data juga cukup mengganggu, banyak sekali hal-hal yang bersifat rahasia dalam perusahaan sehingga peneliti sangat terbatas dalam meneliti.