

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital dan media digital yang menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah (Chaffey & Smith, 2017). *Digital Marketing* didefinisikan sebagai cara dalam mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi, data yang mempunyai keterkaitan dengan komunikasi tradisional (Chaffey & Chadwick, 2016). *Digital marketing* dalam ekonomi digital era 4.0 adalah menggabungkan *online* dengan pemasaran antara pelanggan dan perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Menurut Chaffey & Chadwick dalam Dedi Purwana (2017) Strategi *digital marketing* ini adalah pemasaran menggunakan media digital berbentuk promosi melalui mesin pencarian, mesin pencarian tersebut seperti media sosial, *website*, aplikasi, *E-mail marketing*, *Affiliate marketing* dan sebagainya. Dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, strategi *digital marketing* dapat dilakukan untuk menarik konsumen. *Digital Marketing* ini adalah aplikasi berasal dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu (Chaffey & Chadwick, 2016), yang memudahkan pebisnis dalam menyediakan kebutuhan konsumen, konsumen juga dapat mempermudah proses pencarian dengan menggunakan digital (Purwana, 2017).

Topik strategi *digital marketing* menjadi menarik untuk diteliti karena strategi ini menjadi perhatian berbagai perusahaan untuk memasarkan produk mereka, tidak lain dikarenakan berbagai alasan yang menjadi kelebihan untuk strategi *digital marketing* antara lain (Chaffey & Chadwick, 2016);

1) Menghemat biaya; dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang banyak menggunakan biaya seperti *brosur*, *banner*, dan sebagainya sebagai alat promosi sedangkan *digital marketing* memiliki biaya yang rendah dengan

memanfaatkan internet.

2) Menghemat waktu; efisiensi waktu dapat didapatkan karena tidak harus berada di lapangan/lokasi tertentu secara langsung.

3) Menambah nilai; dapat memberikan manfaat tambahan kepada para konsumen secara daring dan mudah dalam memberi informasi.

4) Mendekatkan diri pada pelanggan; membantu perusahaan dalam mendekati kepada para konsumen melalui berbagai interaksi.

5) Luasnya jangkauan geografi, konten yang disebarakan hanya dengan beberapa kali klik.

Selain itu, *digital marketing* memiliki kelebihan mengenai pemasar yang dapat mengetahui berapa lama iklan video produk ditonton, persentase, dan mengevaluasi dengan mudah. Dengan hal ini pemasar dapat menyebarkan konten ke seluruh dunia (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan-perusahaan saat ini banyak yang telah menggunakan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produk, mengenalkan *brand*, hingga *brand engagement*. *Digital Marketing* dapat digunakan dan diterapkan sebagai strategi untuk berbagai jenis bisnis/usaha atau perusahaan untuk dikembangkan (Rachmadi, 2020). *Digital Marketing* dibangun berdasarkan pada basis data (pelanggan dan prospek) serta menciptakan arah komunikasi yang konstan di antara konsumen dan *supplier* (Chaffey & Smith, 2017). Tidak dipungkiri bahwa *digital marketing* sekarang sangat populer, berdasarkan data (tren) pengguna internet dan media sosial di Indonesia ditahun 2024 memperlihatkan jumlah pengguna sebanyak 353.3 juta perangkat yang terhubung.

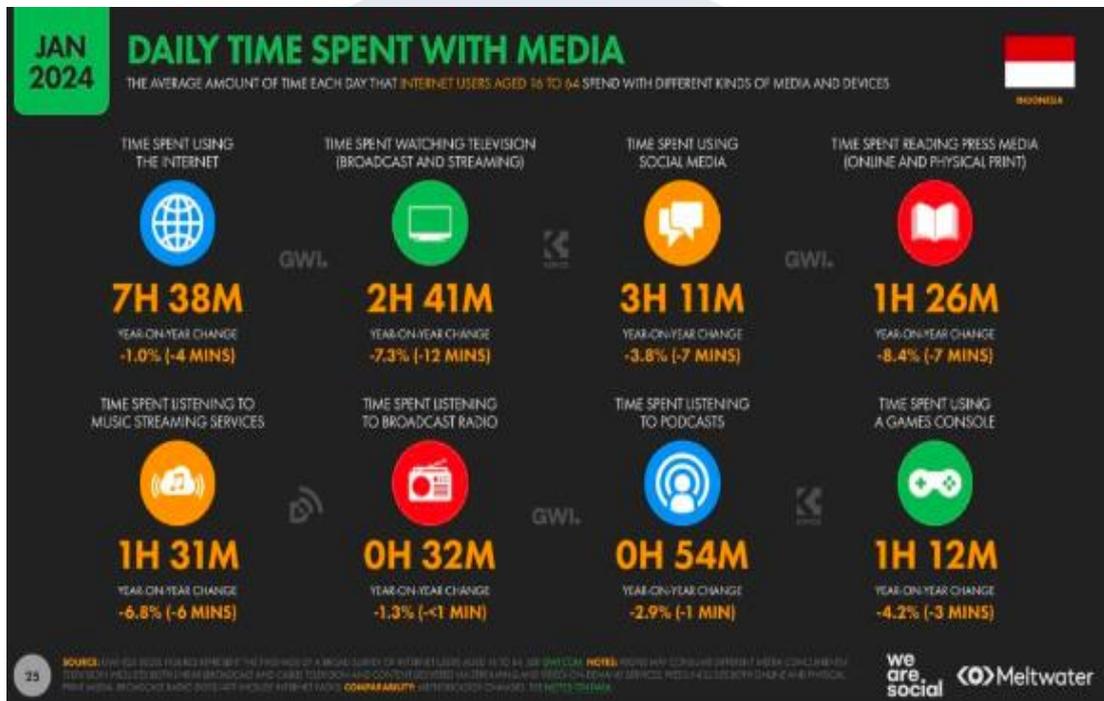
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital Di Indonesia 2024
 Sumber: Dokumen dari *We Are Social*

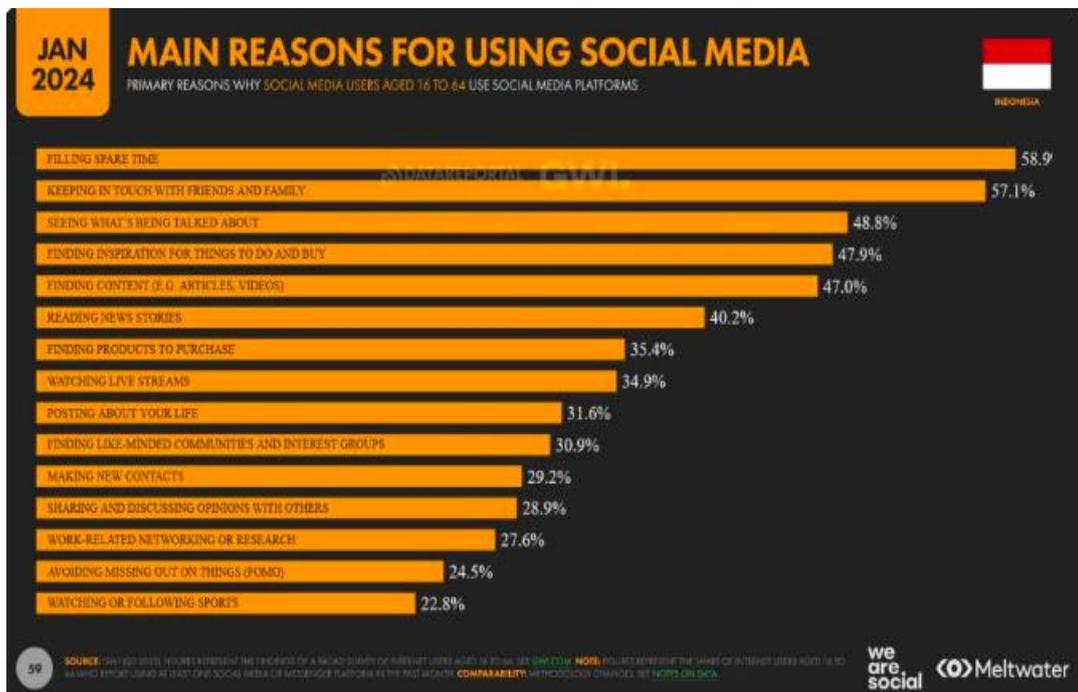
Dilihat dari data *We are social* (tren) pengguna digital menunjukkan total populasi hingga Januari 2024 penduduk sekitar 278,7 juta, terlihat peningkatan sebanyak 2,3 juta populasi dari tahun 2023. Perangkat yang terhubung sebanyak 353,3 juta (128% dari total populasi) dan naik 500 ribu dari tahun 2023, angka ini menunjukkan perangkat yang terhubung lebih banyak dari jumlah populasi. Pengguna internet sebanyak 185,3 juta (66,5% dari total populasi) dan pengguna media sosial yang aktif yaitu 139 juta (49,9% dari total populasi) dan mengalami penurunan sekitar 28 juta pengguna dari tahun 2023. Data ini menunjukkan pengguna *digital marketing* mengalami sedikit penurunan dari pengguna media sosial dan internet dalam satu tahun (Rizaty, 2024).

Pemasaran digital telah banyak memberikan manfaat besar bagi para pengusaha maupun konsumen. Oleh karena itu media digital saat ini sangat penting untuk kelangsungan usaha kedepan (Rachmadi, 2020).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Digital di Indonesia 2024
Sumber: Dokumen dari *We Are Social*

Dilihat dari data *We are social* pengguna media menghabiskan waktu rata-rata untuk penggunaan internet sekitar 7 jam, 38 menit setiap harinya, rata-rata untuk penggunaan media sosial sekitar 3 jam, 11 menit setiap harinya, rata-rata penggunaan menonton *streaming* sekitar 2 jam, 41 menit setiap harinya, rata-rata menggunakan streaming musik sekitar 1 jam, 31 menit setiap harinya, rata-rata penggunaan waktu untuk baca berita *online* sekitar 1 jam, 26 menit dan rata-rata menggunakan waktu untuk game sekitar 1 jam, 12 menit di setiap harinya.



Gambar 1. 3 Data Alasan Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024
 Sumber: Dokumen dari *We Are Social*

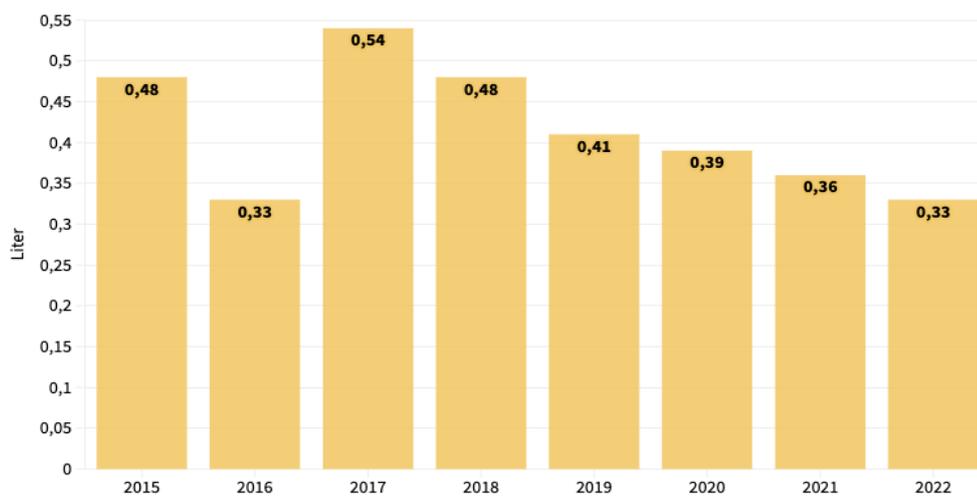
Dilihat dari data *We are social*, alasan pengguna menggunakan media sosial di Indonesia di tahun 2024. Sebanyak 58,9% menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, 57,1% menggunakan media sosial untuk berhubung kepada teman dan keluarga, 48,8% menggunakan media sosial untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang, 47,9% menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi tentang apa yang harus dilakukan dan dibeli, sebanyak 35,4% menggunakan media sosial untuk mencari produk/barang untuk dibeli dan lain sebagainya. Data ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh orang-orang juga untuk mencari produk untuk dibeli dan mencari inspirasi untuk membeli sesuatu produk.

Berdasarkan pada pertumbuhan digital yang cukup pesat, banyak perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun *brand engagement*. *Brand engagement* adalah tingkatan dari motivasi diri pada dalam diri konsumen, bergantung pada tahapan spesifik, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebek, 2014). Hasil keterlibatan ini dapat berguna untuk mendorong pengembangan dalam sebuah bisnis (Hollebek, 2014). Menurut

penelitian yang dilakukan Hapsari, Clemes, & Dean (2015) Keterlibatan pelanggan harus dianggap sebagai aspek penting dalam meningkatkan loyalitas, dianggap semakin luasnya pengetahuan konsumen dan berkembangnya teknologi yang membuat interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sangat penting dalam menciptakan sebuah nilai kepada konsumen. Keberhasilan suatu produk/*brand* dapat terjadi ketika adanya interaksi antara sebuah *brand* dengan konsumen sehingga semakin kuat ikatan tersebut. Dengan adanya interaksi ini dapat mendorong konsumen melangkah ke langkah berikutnya atau konsumen melakukan pembelian produk (Hapsari, Clemes, & Dean, 2020).

DataIndonesia.id

Konsumsi Alkohol per Kapita oleh Penduduk Umur \geq 15 Tahun dalam Setahun Terakhir (2015-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. 4 Data konsumsi alkohol diatas 15 tahun dalam 8 tahun terakhir
Sumber: Dokumen dari DataIndonesia.id

Dilansir dari dataindonesia.id, konsumen yang mengkonsumsi alkohol menunjukkan angka yang turun dari tahun 2017 hingga ke tahun-tahun berikutnya, data ini menunjukkan bahwa angka pengonsumsi alkohol mengalami naik turun dalam 8 tahun terakhir. Berdasarkan wilayahnya, penduduk di perkotaan mengonsumsi alkohol per kapita sekitar 0,18 liter di tahun 2021. Sedangkan di perdesaan mengalami penurunan dari 2021 ke 2022 dimana sebelumnya di tahun

2021 0,60 liter per kapita menjadi 0,53 liter per kapita.

Brand Engagement memang menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan, strategi *digital marketing* tersebut harus sesuai agar sebuah kesuksesan ini dapat terjadi di segala bidang bisnis (Rachmadi, 2020). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam bidang alkohol juga menjadi suatu tantangan untuk meningkatkan *brand engagement*, hal ini yang dilakukan oleh PT Hardcorindo Semesta Jaya. PT Hardcorindo Semesta Jaya adalah sebuah perusahaan asal Indonesia yang memproduksi minuman beralkohol (FMGC) yang baru berdiri sejak tahun 2021 dan memiliki kantor pusat di daerah Jakarta dan pabrik PT Hardcorindo ini berada di lokasi yang ada di Surabaya. Saat ini PT Hardcorindo Semesta Jaya memproduksi produk mereka dalam golongan B dengan jenis kopi *vodka*. Dilansir dari website PT Hardcorindo Semesta Jaya baru berjalan hampir 3 tahun yang bergerak di Indonesia dan perusahaan ini selalu berinovasi dan memberikan dorongan di bidang digital untuk meningkatkan penjualan, *awareness*, serta *brand engagement*. Dimana perusahaan alkohol yang berdiri di Indonesia sudah cukup banyak, PT Hardcorindo Semesta Jaya memiliki tantangan yang cukup tinggi karena memiliki berbagai pesaing yang sudah jauh lebih terjun ke bidang alkohol di Indonesia. PT Hardcorindo Semesta Jaya menciptakan sebuah inovasi yang belum ada di Indonesia seperti vodka rasa kopi dan minuman mojito yang sehat, hal ini membuat salah satu kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan ini. PT Harcorindo melancarkan promosi secara digital dengan produknya Friendship dan Cloud seven, mereka menggunakan media sosial instagram dan tiktok. Selain media sosial, PT Hardcorindo juga mempunyai *website* untuk memasarkan/mempromosikan produknya serta melakukan *endorsement* kepada *influencer- influencer* melalui berbagai media sosial.

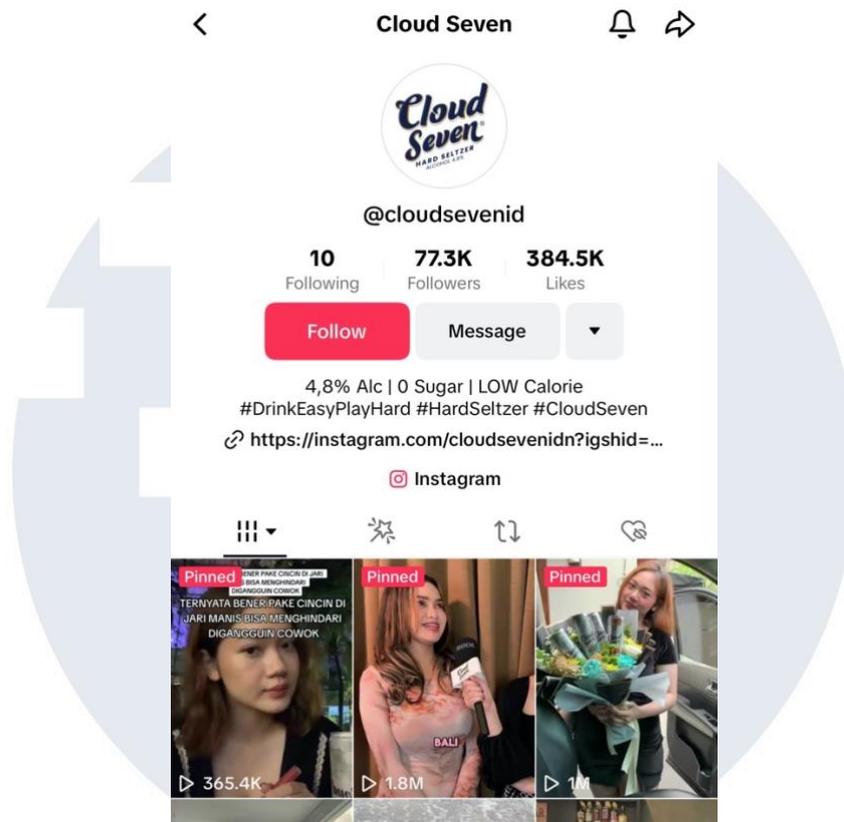
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 5 Media Sosial Friendship PT Hardcorindo Semesta Jaya
 Sumber: Instagram @Friendshipcoffeevodka



Gambar 1. 6 Website resmi PT Hardcorindo Semesta Jaya
 Sumber: Website PT Hardcorindo Semesta Jaya



Gambar 1. 7 Media Sosial Cloud Seven PT Hardcorindo Semesta Jaya
Sumber: Tiktok @CloudSevenid

Berbagai *digital marketing* telah dilakukan oleh PT Hardcorindo Semesta Jaya seperti pada gambar di atas yakni; melalui instagram dan tiktok serta melalui *website* hardcorindo sendiri. Mereka membuat 2 akun Instagram khusus 2 produknya yaitu @friendshipcoffeevodka dan @cloudseven. PT Hardcorindo Semesta Jaya memanfaatkan vodka rasa kopi yang belum ada sebelumnya di Indonesia, dengan rasa yang unik diyakini Friendship dapat mendapat minat beli yang tinggi dari konsumen di Indonesia. *Digital marketing* menjadi strategi yang dapat membangun dan mempertahankan reputasi bisnis secara daring.

Pada pedoman periklanan makanan-minuman tentang pedoman periklanan alkohol terdapat berbagai regulasi yang ditetapkan. Pedoman tersebut berisi Iklan tidak boleh mengatuhui orang untuk minum minuman keras, perlu mencantumkan bahwa minuman beralkohol dapat membahayakan kesehatan, dan tidak boleh ditujukan pada anak dibawah usia 16 tahun. Periklanan di bidang

alkohol sangat berbeda dibandingkan dengan makanan/minuman yang lain, minuman beralkohol tidak diperbolehkan beriklan di youtube, televisi secara terang-terangan. Instagram dan Tiktok juga tidak diperbolehkan mempromosikan minuman beralkohol secara terang-terangan. Oleh karena itu, berbagai perusahaan alkohol lumayan kesulitan dalam mempromosikan secara digital. Ini menjadi tantangan yang cukup berat untuk PT Harcorindo Semesta Jaya, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan tergolong masih baru dan harus mempromosikan produk mereka dengan strategi yang baik dan sesuai regulasi.

Penelitian ini menggunakan berbagai konsep yaitu konsep pertama yang digunakan adalah *digital marketing*. *Digitalmarketing* adalah *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital dan media digital yang menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah. (Chaffey & Smith, 2017). Seperti PT Hardcorindo Semesta Jaya memerlukan strategi digital marketing untuk memasarkan bisnis melalui *platform* media sosial instagram, tiktok, *website*, dan aplikasi vidio.

Konsep berikutnya adalah *Social media marketing*. *Social media marketing* ini adalah proses kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memiliki tujuan meningkatkan *brand awareness*, merek, kepercayaan konsumen melalui media/web sosial seperti *website*, *blog*, dan sejenisnya (Kusmayanti, Oktaviana, & Susandy, 2020).

Konsep berikutnya adalah *brand engagement*. *Brand Engagement* adalah tingkatan dari motivasi diri pada dalam diri konsumen, bergantung pada tahapan spesifik, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebek, 2014) adanya interaksi langsung dengan produk alkohol dari PT Hardcorindo Semesta Jaya, maka dapat mengetahui juga bagaimana respons dari konsumen terhadap merek/*brand*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus. Pendekatan penelitian yang sesuai dengan kasus produk alkohol karena lebih sulit dipasarkan dan diiklankan di media digital. Sehingga membuat PT Hardcorindo Semesta Jaya

perlu memancarkan strategi yang sesuai dan tepat sasaran melalui *digital marketing*.

Penelitian ini menarik perhatian peneliti karena ingin mengetahui faktor yang mendasari Friendship "kopi vodka" dan Cloud Seven untuk melakukan strategi pemasaran melalui digital dan bagaimana tahapan yang dilakukan oleh Friendship untuk membangun *brand engagement*. Produk Friendship dan Cloud Seven adalah produk alkohol yang masih tergolong produk baru dan Isu minuman alkohol di Indonesia juga bukan isu yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang akan membantu pemasar untuk menganalisa konsumen dan dapat memutuskan keputusan berdasarkan pada informasi dari konsumen. *Digital Marketing* sudah banyak digunakan oleh perusahaan karena memiliki tujuan untuk mempromosikan merek/*brand*, meningkatkan penjualan, dengan hal tersebut akan dapat meningkatkan *brand engagement*. Dengan tingginya penggunaan digital di Indonesia, mempromosikan produk untuk meningkatkan *brand* sudah sangat sering dan efektif digunakan.

PT Hardcorindo Semesta Jaya memiliki berbagai produk yakni; Friendship dan Cloud Seven. Untuk melancarkan strategi pemasaran mereka menggunakan iklan, *endorse influencer* melalui media digital. Dengan mendapatkan peningkatan dalam *engagement*, hal tersebut dapat menciptakan hubungan antara *brand* dengan jangka yang panjang. Perusahaan Friendship (PT Hardcorindo Semesta Jaya) akan terus terlibat dengan target audiens.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah produk alkohol di Indonesia cukup sulit dalam memasarkan produk mereka karena ada peraturan dan regulasi yang harus ditaati, dengan produk baru seperti Friendship dan Cloud Seven dari PT Hardcorindo Semesta Jaya akan melihat apa yang dapat dilakukan mereka dalam *digital marketing* untuk membangun *brand engagement*. Selain itu, terdapat berbagai perusahaan

alkohol yang sudah lebih dulu masuk ke pasar Indonesia sehingga terjadi persaingan yang cukup sulit.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Pada PT Hardcorindo Semesta Jaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Pada PT Hardcorindo Semesta Jaya

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih dan referensi untuk pembaca terkait strategi *digital marketing* dalam membangun *brand engagement* pada perusahaan baru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis dalam membantu *brand* baru dari PT Hardcorindo Semesta Jaya, Friendship dan Cloud Seven. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan dan manfaat kepada perusahaan PT Hardcorindo Semesta Jaya sebagai objek penelitian dengan citra positif melihat strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk semakin berkembang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A