

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikasi penelitian terdiri atas signifikasi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis, dan signifikasi praktis yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain titik berat penelitian untuk penulisan skripsi diarahkan pada penerapan strategi *Digital Marketing* PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *Brand Image*. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan periklanan, diantaranya adalah bagaimana penggunaan strategi *Digital Marketing* PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *Brand Image*.

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat cepat sekali, teknologi diciptakan untuk lebih memudahkan segala aktivitas manusia. Teknologi pun memiliki peran utama dalam kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan berkembangnya teknologi internet, memberikan dampak yang sangat besar dalam bidang komunikasi pemasaran. Dampak munculnya internet ini sangat dirasakan oleh perusahaan, sehingga memberikan hal yang baru dalam menjalani pemasaran yang mana sifatnya interaktif serta respon dan tanggapan cepat.

Digital marketing kini menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini, digital marketing dalam pengertiannya merupakan “*pemasaran internet, web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*”. dilihat bahwa potensi dari *digital marketing* ini sangat besar kegiatan *digital marketing* ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, *We Are Social* mensurvei berdasarkan data dari asosiasi pengguna internet Indonesia, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai angka 88,1 juta orang dan menjadikan Indonesia menempati peringkat ke lima di dunia. (Menurut website sumber.com dalam artikelnya). Menunjukkan bahwa potensi perusahaan dalam melakukan kegiatan *digital marketing* di Indonesia sangat besar, yang mana

penggunaan internet di Indonesia sendiri cukup besar dan dapat meningkat dari tahun ke tahun.

Dalam basis nya penggunaan *digital marketing* pada perusahaan, perusahaan menggunakan dan memanfaatkan web sebagai salah satu alat penggunaan *digital marketing*, web merupakan salah satu bentuk *digital marketing*, web menjadi tampilan yang menggambarkan bentuk dari perusahaan serta produk apa yang bakal dijual, web menjadi tempat pemberitahuan kegiatan yang dijalankan perusahaan serta informasi – informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen. Tidak hanya web, dalam penggunaan *digital marketing* perusahaan juga menggunakan sosial media dalam melakukan kegiatan pemasarannya, penggunaan seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Youtube dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan *digital marketing* yang *non web*. Dalam keuntungannya sosial media merupakan fitur yang gratis digunakan serta *range* yang luas dalam memasarkan produk perusahaan. Dapat dilihat dari penggunaan sosial media dalam melakukan *digital marketing* dapat menggapai cakupan yang sangat luas yang dimana sistem dari sosial media ini *world wide*. Dan juga sosial media merupakan salah satu teknik dalam *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan pesan kepada para target konsumen tanpa perlu membayar *publisher* atau *distributor*.

Penggunaan *digital marketing* tidak hanya sebagai alat penjualan, penggunaannya *digital marketing* pun kini juga sebagai alat *branding* sebuah perusahaan, *Brand image* ini sendiri jelas berguna untuk mengetahui identitas dari suatu *brand* kepada calon konsumen dan konsumen, sehingga menjadi suatu ingatan terhadap *brand* atau perusahaan tersebut. Peningkatan *brand image* ini sangat penting dilakukan guna untuk para konsumen mengetahui *brand* suatu perusahaan berbeda dengan *brand* perusahaan lainnya. *Brand image* dikatakan sebagai bentuk dari wajah suatu perusahaan, sekarang membangun dan meningkatkan *brand image* tidak hanya dilakukan secara *below the line* dan *above the line*, dengan seiring jaman menggunakan dunia digital.

PT Penerbit Erlangga salah satu perusahaan yang menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan, perusahaan yang memproduksi buku ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang berada di

Indonesia, sebagai *brand* pun terhitung lama di Indonesia, peningkatan *brand image* tetap dilakukan dalam mempertahankan maupun meningkatkan *brand image* mereka, sesuai dengan perkembangan jaman perusahaan ini mulai menggunakan konvergensi media yang ada, sebelumnya perusahaan ini menggunakan cara *below the line* dan *above the line*, kini PT Penerbit Erlangga menambahkan *digital marketing* dalam membangun *image* perusahaan mereka, perusahaan ini menggunakan fitur – fitur yang ada di internet, dalam perusahaan ini menggunakan *web* dan sosial media dalam meningkatkan *brand image* mereka.

PT Penerbit Erlangga sebagai perusahaan yang memproduksi buku berdiri sejak 30 april 1952 dan termasuk dalam 10 besar perusahaan penerbit buku terbesar di Indonesia (menurut website www.penuliscilik.com dalam artikelnya) memutuskan menggunakan *digital marketing* dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka, dimulai sejak awal penggunaannya pada sekitar tahun 2008 hingga kini sudah mencapai sekitar 10 tahun lamanya dan terus berkembang terutama sejak perkembangan sosial media meningkat pesat pada tahun 2010 hingga saat ini, strategi *digital marketing* PT Penerbit Erlangga dipilih karena dibandingkan dengan strategi *marketing* lainnya, *digital marketing* lebih bersifat efektif dan efisien karena menggunakan media internet tanpa harus mengeluarkan dana, serta selain gratis digunakan, *digital marketing* memiliki *range* yang luas dalam memasarkan produk perusahaan dan pemasaran menggunakan *digital marketing*-nya tidak hanya menggunakan *web* dan *social media*, melainkan menggunakan aplikasi katalog yang dapat di *download* di *googleplay* sehingga mempermudah pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan ke masyarakat. (laporan digital marketing, 2018).

Peningkatan *brand image* yang dilakukan PT Penerbit Erlangga dilakukan karena banyaknya perusahaan penerbitan buku yang ada di Indonesia mengalami persaingan pemasaran yang cukup ketat, untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek dari perusahaan, maka dari itu sejak awal penggunaannya dari tahun 2008 hingga kini strategi *digital marketing* dipilih karena dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan itu sendiri, *brand image* berkaitan dengan memori konsumen dalam melihat sebuah perusahaan sesuai dengan strategi - strategi dilakukan oleh *digital marketing* dari perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan PT Penerbit Erlangga dengan alasan penggunaan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* dengan konsep branding yang menarik serta unik menggunakan isi konten dan strategi – strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen dari produk PT Penerbit Erlangga, serta PT Penerbit Erlangga merupakan perusahaan yang berdiri sejak lama dan memutuskan menggunakan *strategi digital marketing* dalam meningkatkan *brand image*-nya di masyarakat.

Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *brand image*.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada penggunaan strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Brand Image*, dimana *Digital Marketing* dapat menjadi solusi sebagai pilihan pemasaran yang dilakukan menggunakan media internet sehingga dapat meningkatkan *Brand Image* dari sebuah produk atau jasa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *brand image*?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *brand image*?
3. Bagaimana tahapan pembuatan konten *digital marketing* PT Penerbit Erlangga?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *brand image*.
2. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* PT Penerbit Erlangga dalam meningkatkan *brand image*.

3. Untuk mengetahui tahapan pembuatan konten *digital marketing* PT Penerbit Erlangga.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya advertising. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya *digital marketing*.

2. Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan khalayak pengertian bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand image*. dan diharapkan sebagai referensi praktis dalam memahami digital marketing dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori yang berisi penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir, teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.

