

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman, teknologi komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat. Teknologi komunikasi dan informasi menggambarkan perkembangan peradaban manusia, disertai dengan perkembangan metode transmisi informasi. Di masa lalu, manusia purba bertukar informasi melalui lukisan di dinding gua, menceritakan pengalaman berburu dan berkomunikasi satu sama lain dengan cara melukis.

Di masa berikutnya, perkembangan teknologi berevolusi menjadi lebih baik, pertukaran informasi dilakukan menggunakan simbol-simbol huruf dan menggunakan media kertas yang terbuat dari serat pohon atau bambu. Tak dapat dipungkiri, kehadiran media sebagai perantara ataupun penghubung untuk bertukar dan mendapatkan informasi tidak akan dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Teknologi yang berevolusi lama-kelamaan akan mempengaruhi perkembangan peradaban manusia yang lebih modern, sehingga manusia mulai mengenal media konvensional cetak (koran, majalah, dan tabloid) dan media konvensional elektronik (radio dan televisi) hingga internet.

Digital marketing merupakan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seseorang dapat memasarkan produknya melalui

jaringan internet. Jumlah pengguna internet yang meningkat setiap harinya mendorong berkembangnya penggunaan digital marketing. Berdasarkan data saat ini, sejak 2018 hingga 2019 lebih dari 45% dari total populasi dunia yang aktif di jaringan media sosial dan terhitung meningkat 350 juta orang antara tahun tersebut. Lonjakan jumlah pengguna media sosial dapat menjadi peluang setiap pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan potensi customer melalui digital marketing. Industri ini masih terus berkembang dan berubah-ubah secara dinamis.

Era 1980-an menjadi waktu awal berkembangnya teknologi internet. Pada tahun 1986, ANSI (*American National Standards Institute*) sebuah organisasi dari amerika serikat memulai standarisasi SQL. SQL adalah sebuah bahasa yang digunakan untuk memanipulasi data pada sebuah basis data. Meskipun internet berkembang pada waktu itu, tetapi perkembangan komputer dapat terbilang masih terbatas. Hal ini dikarenakan komputer dikhususkan untuk penggunaan militer saja. Digital marketing mulai dikenal public pada tahun 1990-a dengan ditandai adanya kemunculan mesin pencarian archie. Mesin ini lah yang membuat mulai dikenalnya world wide web (WWW). WWW mengenalkan sebuah halaman digital yang dapat diakses melalui internet. Halaman ini dapat diisikan tulisan, gambar, video, maupun suara. Walaupun pada waktu itu kapabilitas WWW masih terbatas terutama dalam besaran data yang dapat dimuat. Sejak saat itu, dunia internet mulai semakin berkembang pesat. Dalam jangka waktu sekitar dua tahun saja sudah muncul berbagai macam promo banner sebagai iklan online. Banner

tersebut jika di kill oleh pengguna akan langsung mengantarkan pengguna tersebut ke dalam postingan produk yang sedang dipromosikan.

Setelah itu disusul dengan munculnya *e-commerce*. Yahoo adalah *e-commerce* pertama yang hadir dan dapat digunakan publik. Mereka pun mengakomodir berbagai belanja online. Di Indonesia sendiri internet mulai dikenal. Pada tahun 2000-an, layanan online mulai lahir dan juga mengakomodir kebutuhan penggunanya. Salah satu layanan yang muncul adalah pembelian lewat media digital. Selain itu muncul juga iklan lewat media sosial, seperti Facebook ataupun Friendster.

Layanan digital semakin meningkat dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas. Pada tahun 2010-an banyak platform digital marketing yang mulai muncul dan digunakan para pengguna internet yang ada di Indonesia. Dengan hadirnya platform digital marketing ini memudahkan pemasaran atau promosi melalui media digital. Saat ini, sudah banyak sekali para marketer atau agency yang menawarkan jasa layanan digital marketing nya untuk membantu para perusahaan maupun perorangan yang telah miliki bisnis untuk membantu meningkatkan penjualan mereka dan juga semakin dikenal oleh banyak orang.

Digital marketing kini menjadi tren di seluruh area industri. Banyak perusahaan beralih dari marketing konvensional ke digital marketing. hal ini membuat dunia digital marketing terus bertumbuh dan berkembang dengan cepat. Awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan web memungkinkan manusia menerima informasi

dengan lebih mudah, tetapi tidak ada variasi informasi yang tersedia. Lalu, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dengan hati-hati menggunakan platform digital sebagai media pemasaran.

Menurut survei yang pernah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pelaku pengguna internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat sebanyak 10 persen setiap tahunnya. Di tahun 2017 lalu saja, ada sebanyak 143,25 juta orang yang menggunakan internet. Itulah kenapa, perkembangan digital marketing di Indonesia terbilang cukup pesat. Pertumbuhan ini disusul dengan menjamurnya media sosial. Fungsi media sosial awalnya adalah untuk menghubungkan berbagai lapisan masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi tersebut telah berevolusi menjadi tempat untuk berbisnis bagi para pelaku usaha. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka peluang market yang baru. Media Sosial saat ini adalah salah satu hal yang penting bagi setiap orang, bukan hanya anak-anak muda atau millennial saja yang menggunakan media online tetapi saat ini media online sudah digunakan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, orang dewasa bahkan lansia.

Media sosial dalam penggunaannya sebagai media untuk marketing perusahaan, digunakan juga untuk menjaga dan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer*). Hubungan dengan pelanggan (*customer relation*) menjadi salah satu hal penting dalam *Public Relation* sebuah perusahaan. Perusahaan memerlukan sebuah mekanisme *customer relation* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan oleh karena itu terdapat *customer relationship management*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi *public relation* yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggannya. CRM juga meliputi proses pengumpulan dan analisa informasi tentang pelanggan dan interaksi mereka dengan perusahaan. CRM bertujuan untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Perkembangan yang pesat dalam hal digital marketing Tentu juga banyak tantangan yang dihadapi di dalamnya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, saya memilih tugas akhir dengan judul “*MANAJEMEN STRATEGIS ONECLICK MEDIA DIGITAL MARKETING AGENCY DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN KLIEN (LOCKERWEAR.ID)*”. Tugas akhir ini mem bahas tentang bagaimana perusahaan digital marketing menyesuaikan dirinya untuk terus dapat menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

Mengenai OneClick Media.

OneClick Media merupakan *Social Media Agency* atau *Digital Marketing Agency* yang berdiri sejak 2018. Pada dasarnya OneClick Media tidak menawarkan sebuah jasa agensi saja melainkan menawarkan hasil yang menjanjikan. Terdapat beberapa layanan yang ditawarkan oleh OneClick Media, antara lain:

- *Instagram Management (guaranteed minimum KPI) .*
- *Market Research*

- *Campaign Strategy*
- *Ads Management*
- *Content Planning & Copy Writing*
- *Posting & Monitoring*
- *Creative Execution.*



Apabila OneClick tidak mencapai target KPI yang disepakati di kontrak, maka kami akan mengembalikan fee yang telah dibayarkan sesuai presentase KPI yang belum dicapai di akhir masa kontrak.

Semisalnya disepakati dikontrak bahwa OneClick Media akan membawakan 10.000 *followers* baru di akhir masa kontrak, dan OneClick Media hanya membawakan 5.000 *followers*, maka OneClick Media akan mengembalikan 50% dari service fee untuk service “*Instagram Management*” senilai Rp. 30.000.000.

Sementara objek dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh OneClick Media dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan klien (Lockerwear.id).

Topik mengenai bagaimana mempertahankan hubungan yang baik dengan klien (Lockerwear.id) juga sengaja dipilih oleh penulis karena topik ini memiliki kepentingan yang besar dalam citra, penjualan dan berjalannya sebuah perusahaan. Dari permasalahan ini penulis tertarik untuk melakukan pengkajian tentang bagaimana upaya dan langkah yang dilakukan OneClick Media untuk menyukseskan manajemen strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik antara OneClick Media dengan tiap pelanggannya. Sehingga menghasilkan judul **“MANAJEMEN STRATEGIS ONECLICK MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN KLIEN (LOCKERWEAR.ID)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang diambil yaitu Manajemen Strategis OneClick Media Digital Marketing Agency dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id) menghasilkan rumusan masalah bagaimana manajemen strategis OneClick Media Digital Marketing Agency dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien untuk mempertahankan klien untuk terus menggunakan jasa OneClick Media?

Maka penelitian ini berfokus pada permasalahan dan hal-hal yang dilakukan OneClick Media secara umum untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas dan topik yang diambil yaitu Manajemen Strategis OneClick Media dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id), menghasilkan tujuan penelitian yang antara lain:

1. Untuk dapat mengetahui proses perumusan strategi yang dilakukan oleh OneClick Media dalam melakukan manajemen strategis yang digunakan OneClick Media untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).
2. Untuk mengetahui proses pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh OneClick Media dalam menyelesaikan manajemen strategis yang digunakan oleh OneClick Media dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).
3. Untuk mengetahui proses pengevaluasian strategi yang dilakukan oleh OneClick Media dalam menyelesaikan manajemen strategis yang digunakan oleh OneClick Media dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian-

penelitian yang akan datang, yang berhubungan dengan manajemen strategis dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca seputar manajemen strategis yang dilakukan oleh OneClick Media Digital Marketing Agency dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

B. Bagi OneClick Media

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi OneClick Media sebagai bahan evaluasi seputar manajemen strategis nya dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id) agar ke depannya dapat meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal ini terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang diuraikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan lima sub bab. **Sub bab pertama**, yakni latar belakang yang meliputi konteks penelitian yang secara garis besar menggambarkan perkembangan Digital Marketing yang semula belum banyak dikenal dan digunakan hingga kini sudah digunakan oleh banyak orang, serta keterkaitan antara Digital Marketing dengan Manajemen Strategis dalam menyusun Manajemen Strategis untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

Sub bab kedua, yakni masalah penelitian dengan fokus bagaimana strategi yang dilakukan

OneClick Media dalam manajemen strategis nya untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).

Sub bab ketiga, yakni tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Ada pun tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan OneClick Media dalam menyusun Manajemen Strategis untuk membangun yang terdiri dari tiga tahap strategi yakni proses perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Sub bab keempat, yakni manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Serta **sub bab kelima**, yakni sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penelitian yang digarap oleh penulis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi pemaparan empat sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan bahan referensi oleh penulis dalam menyusun penelitian.

Sub bab kedua, memaparkan beberapa konsep penelitian yang mencakup konsep strategi, penyiaran, dan televisi. **Sub bab ketiga**, memaparkan teori yang digunakan dalam penelitian yakni Teori Manajemen Strategis Fred R. David. Serta **sub bab keempat**, memaparkan kerangka pemikiran dari penelitian yang digarap oleh penulis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pemaparan tujuh sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, adapun pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus.

Sub bab kedua, memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat sasaran dan keakuratan data penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Sub bab ketiga, memaparkan sumber data dalam penelitian, yang meliputi data primer dan data sekunder.

Sub bab keempat, memaparkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

yakni wawancara, dan dokumentasi.

Sub bab kelima, memaparkan teknik keabsahan data. Di sini penulis menggunakan dua teknik keabsahan data yakni triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Sub bab keenam, memaparkan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan penulis yakni teknik analisis data model Miles and Huberman.

Serta **sub bab ketujuh**, memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pemaparan tiga sub bab.

Sub bab pertama, memaparkan seputar gambaran umum OneClick Media yang meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan.

Sub bab kedua, memaparkan hasil penelitian berupa temuan data-data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian. Serta **sub bab ketiga**, memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang telah didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi pemaparan dua sub bab.

Sub bab pertama, memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian. Serta **sub bab kedua**, memaparkan saran penelitian yang ditujukan untuk OneClick Media terkait hal-hal yang perlu dievaluasi guna meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.



