

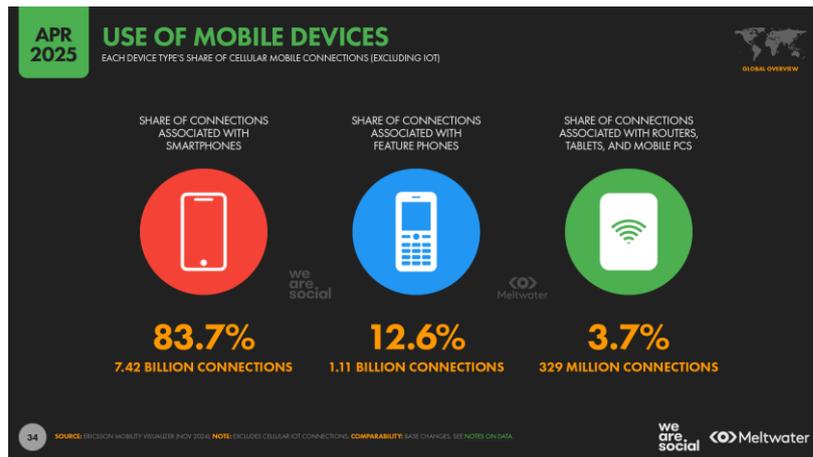
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan aktivitas memasarkan suatu produk kepada calon konsumen yang bertujuan untuk menarik minat pembelian dan meraup keuntungan. Sebelum era globalisasi, aktivitas pemasaran dilakukan secara langsung dengan metode tradisional dan berfokus pada pasar lokal atau regional. Kegiatan ini dilakukan secara intens setiap harinya di tempat-tempat yang sudah ditetapkan oleh suatu *brand* produk.

Aktivitas paling umum yang digunakan sebagai metode pemasaran produk saat itu adalah menyebarkan brosur dan pamflet. Suatu *brand* produk yang sedang mempromosikan produknya kemudian memberikan satu brosur berisi informasi-informasi tentang produk tersebut. Selain itu, aktivitas penunjang lainnya untuk mempromosikan suatu produk yaitu iklan. Iklan sebagai media untuk meyakinkan ke khalayak calon konsumen bahwa produk ini berkualitas dan layak untuk dibeli. Iklan dibuat di berbagai macam media, seperti koran atau majalah, radio, dan televisi. Pada saat itu, untuk promosi melalui radio dan televisi, hanya orang-orang dan perusahaan-perusahaan tertentu dengan penghasilan di atas rata-rata yang mampu mempromosikan produknya.

Aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan sebelum era globalisasi yaitu secara lebih personal, seperti berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan mengunjungi rumah-rumah masyarakat secara *dor to dor*, toko-toko, atau ke suatu perusahaan yang ingin dituju. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran sebelum era globalisasi berfokus pada pengembangan loyalitas konsumen dalam pasar lokal atau regional dengan mengutamakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Pengguna jaringan internet

Sumber : We Are Social

Zaman selalu berubah dan teknologi yang semakin berkembang sangat pesat, muncul teknologi digital yang membuat aktivitas masyarakat tidak hanya dilakukan secara langsung, namun bisa dilakukan secara tidak langsung atau secara *online* melalui handphone. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh data dari We Are Social pada bulan April 2025. Dari data di atas, persentase penggunaan jaringan internet melalui handphone di seluruh dunia mencapai 7,42 Milliar koneksi.

Dalam hal pemasaran, dengan adanya teknologi yang berkembang sangat pesat, membuat tujuan awal yang hanya berfokus pada penjualan pasar lokal atau regional, menjadi lebih luas secara nasional bahkan internasional.

Hal ini didukung oleh media sosial berbasis digital, seperti Email, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Bahkan diperkuat oleh munculnya platform jual-beli *online* yaitu *E-Commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Dalam aktivitas pemasaran juga semakin berkembang dan kian meluas cakupannya karena adanya teknologi digital. Oleh karena itu, muncul *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang didukung oleh media digital. Di dalam digital marketing, ada beberapa komponen penunjang, seperti konten *marketing*, *social media marketing*, *advertising*, dan *customer service*.

Walaupun *digital marketing* adalah aktivitas yang relatif mudah karena dukungan teknologi digital, nyatanya tidak semudah yang dipikirkan. Membuat konten yang menarik dan mengundang proses pembelian dengan metode CTA atau *Call To Action*, membuat *social media marketing* untuk kebutuhan brand produk, mengatur periklanan yang sesuai target konsumen, dan menyediakan layanan customer service sebagai media konsumen menyampaikan keluhan, kritik, saran, atau informasi-informasi tentang produk menjadi tantangan bagi bisnis owner yang belum sepenuhnya paham tentang *digital marketing*.

Salah satu indikator digital marketing yang sukses menggaet calon konsumen adalah traffic konten. Adapun traffic konten merupakan jumlah pengunjung atau kunjungan yang diterima oleh sebuah website atau platform digital.

Dalam mengatasi masalah tersebut, muncul berbagai macam perusahaan *digital marketing consultant*. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 4.0*” *digital marketing consultant* adalah sebuah individu atau tim yang membantu bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Adapun *digital marketing consultant* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan digital marketing, dimana melayani bisnis owner yang ingin memperdalam *digital marketing* dan bahkan melayani jasa-jasa yang ditawarkan, seperti advertising, sosial media marketing, pembuatan konten-konten yang menarik, dan lain-lain.

Ada banyak perusahaan konsultan digital marketing di Indonesia, salah satunya PT Lalakon Digital Kreatif. PT Lalakon Digital Kreatif atau yang lebih dikenal dengan Lagi Kreatif adalah perusahaan konsultan *digital marketing* yang terletak di Bandung Techno Park Telkom University, Bandung, Jawa Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana menyusun dan menerapkan copywriting yang menarik dan efektif bagi sebuah brand?
2. Bagaimana strategi konten perusahaan agar menaikkan traffic konten?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari Proyek Akhir ini adalah untuk memberikan informasi bahwa traffic konten sangat penting dalam menggaet target audience.

Selain itu, tujuan selanjutnya yaitu mengedukasi kepada seluruh bisnis owner yang ingin terjun ke dunia bisnis, terlebih di era bisnis digital, bahwa mengetahui traffic konten penting untuk mengukur sejauh mana konten yang dibuat menarik ditonton oleh target audience.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Manfaat Teoritis → Kontribusi penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teori, dan konsep dalam bidang yang diteliti.
- b. Manfaat Praktis → Implikasi penelitian dalam dunia industri, bisnis, atau masyarakat yang dapat diterapkan secara langsung.
- c. Manfaat bagi Peneliti → Pengalaman akademik dan keterampilan yang diperoleh peneliti selama proses penelitian.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Ruang lingkup
 - Penelitian ini berfokus pada perancangan copywriting dan penerapan konten bagi Lagi Kreatif.
2. Objek penelitian
 - Lagi Kreatif
3. Indikator traffic konten

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian