

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis telah berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Sekarang konsumen akan mempertimbangkan produk dan jasa sebelum mereka membelinya atau menggunakannya. Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa yang akan dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran. Informasi mengenai barang tersebut dapat ditemukan di dalam *website* dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu, *website* juga menyediakan beberapa *review* mengenai barang atau jasa yang akan dibeli.

Para pebisnis juga perlu mempertimbangkan tentang *Digital Marketing*. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital Marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *Digital Marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital Marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Clickzone Photobooth merupakan suatu perusahaan jasa fotografi yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Clickzone Photobooth* adalah perusahaan yang menangani dibidang jasa *Photography* dan *Videography*. Melayani dokumentasi-dokumentasi acara tertentu, terkhusus pada acara *wedding* (pernikahan). Dokumentasi liputan *prewedding* serta *wedding* mulai dari foto liputan, foto produk, *wedding clip* dan juga prosesi-prosesi yang dijalankan pada saat acara. *Clickzone Photobooth* sampai saat ini hanya menggunakan *Instagram* untuk menjadi sarana *marketing* perusahaan. Dimana hanya menggunakan sarana tersebut belum dapat mencapai potensial pencapaian *marketing* yang diinginkan, serta lingkup pelanggan yang sangat terbatas. Oleh karena itu, saya mengambil topik “Implementasi *Digital Marketing* untuk Jasa Fotografi *Clickzone Photobooth*” untuk membantu *Clickzone Photobooth* diantaranya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan/permintaan penggunaan jasa, lalu membantu juga dalam bersaing dengan kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada bagian 1.1 , Berikut adalah perumusan pokok masalah yang ada diantaranya

1. Bagaimana pembuatan situs web untuk Jasa Fotografi *Clickzone Photobooth*?
2. Bagaimana implementasi *Search engine Optimization* untuk *Clickzone Photobooth*?
3. Bagaimana implementasi *Social Media Marketing* untuk *Clickzone Photobooth*?
4. Bagaimana implementasi *Content Marketing* untuk *Clickzone Photobooth*?
5. Bagaimana implementasi *Email Marketing* untuk *Clickzone Photobooth*?
6. Bagaimana statistik dari situs web setelah metode *Digital Marketing* diimplementasikan?
7. Bagaimana statistik dari media sosial setelah metode *Digital Marketing* diimplementasikan?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian 1.2 , Berikut adalah tujuan pembahasan yang ada diantaranya

1. Membuat dan mengembangkan situs web *Clickzone Photobooth*.
2. Mengimplementasikan metode *Search engine Optimization* (SEO) pada *website Clickzone Photobooth*.
3. Mengimplementasikan metode *Social Media Marketing* pada *Clickzone Photobooth*.
4. Mengimplementasikan metode *Content Marketing* pada *website Clickzone Photobooth*.
5. Mengimplementasikan metode *Email Marketing* pada *Clickzone Photobooth*.
6. Menganalisis statistik dari situs web *Clickzone Photobooth*, media sosial, dan metode-metode *Digital Marketing* yang digunakan.

1.4 Ruang Lingkup

Agar pembahasan lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu adanya ruang lingkup penelitian, yaitu:

1. Ruang Lingkup Software : *Web browser, Wordpress* beserta *plugin-plugin* didalamnya, *Google Analytics*, media sosial (*Instagram* dan *Facebook*)
2. Ruang Lingkup Hardware : *Personal Computer, Smartphone*
3. Ruang Lingkup Pengguna : *Administrator Web, Administrator Media Sosial*

1.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melaksanakan tugas akhir berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dengan *owner Clickzone Photobooth* serta observasi terhadap perusahaan. Sedangkan data sekunder berasal dari hasil *analytics* yang diberikan oleh *Google Analytics* dan *analytics* dari media sosial-media sosial yang digunakan.

1.6 Sistematika Penyajian

Secara garis besar penulisan penelitian skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan pembahasan, ruang lingkup penelitian, sumber data yang didapat, serta sistematika penulisan yang dilakukan pada penulisan laporan skripsi ini.

BAB 2 KAJIAN TEORI

Dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat teori tentang konsep dasar *Digital Marketing*, search engine optimization, social media & social media marketing, content marketing, dan *email marketing*. Dimana teori-teori tersebut akan digunakan dalam proses *Digital Marketing* dalam penelitian ini.

BAB 3 ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

Dalam bab ini berisi analisa-analisa profil perusahaan, rancangan situs web, rancangan implementasi *Digital Marketing*, rancangan kegiatan *campaign*, pengukuran brand awareness, dan goal conversion.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN ANALISA

Dalam bab ini berisi penjelasan implementasi metode-metode *Digital Marketing* yang telah dilakukan, serta analisa mengenai data-data yang telah didapat dari implementasi yang telah dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini.