

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat banyak perubahan dalam kehidupan manusia, Teknologi yang semakin canggih dan mudah diakses memungkinkan manusia menemukan cara baru untuk dapat menyalurkan kreativitasnya, karena teknologi semakin berevolusi yang menyebabkan lahirnya media-media baru. McQuail menyatakan bahwa media baru merupakan sarana dimana semua pesan atau informasi bisa terpusat dan mudah untuk disalurkan dengan menggunakan teknologi internet serta melibatkan audiens untuk meningkatkan proses interaksi maupun komunikasi.

Salah satu media baru yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media digital, Kegiatan Pemasaran menggunakan digital atau biasa disebut dengan digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi atau mesin dengan menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet 2021

Berdasarkan data dari Wearesocial. com pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, dari data ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 73,7% dari total populasi di Indonesia yakni sekitar

274,9 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Hal ini yang mendasari perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media digital sebagai media marketing (pemasaran) nya, Pemanfaatan media digital dinilai sangat efisien untuk kegiatan pemasaran karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital memiliki berbagai macam jenis berupa website, media sosial, video digital, audio digital dan lainnya.

Saat ini media sosial selain dijadikan sebagai media untuk bersosialisasi, media sosial juga dijadikan sebagai media promosi, menurut Cyberclick yang di unggah pada halamannya yang berjudul *Top 10 Most Downloaded Apps of 2021* Instagram menduduki peringkat ketiga aplikasi yang banyak di unduh pada tahun 2021 dan menduduki peringkat ke empat media sosial populer di Indonesia menurut niagahoster.co.id. Instagram dapat dijadikan media promosi terlebih jika target audience lebih banyak menggunakan Instagram. Dengan beberapa fitur yang disajikan pada aplikasi Instagram seperti Feed, Instagram Story, IG TV dan fitur terbaru dari Instagram yakni Reels Instagram, dapat dijadikan media untuk berpromosi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media digital khususnya media sosial dalam kegiatan pemasarannya adalah PT. Cisarua Mountain Dairy atau yang lebih dikenal dengan 'Cimory'. Perusahaan ini merupakan Industri Pengolahan Susu (IPS) yang terletak di daerah pegunungan di Cisarua, Puncak. PT. Cisarua Mountain Dairy didirikan pada tahun 2006 dan merupakan salah satu anak perusahaan MACRO Group, yang bergerak di dalam bidang pangan berbasis empat protein alami terbaik Dalam upaya untuk mengurangi impor susu bubuk serta menaikkan taraf hidup para peternak, PT. Cisarua Mountain Dairy menyerap susu lokal dengan harga yang sangat baik. Artinya, semua produk yang diproduksi PT. Cisarua Mountain Dairy berbahan dasar susu segar, hasil dari bumi Indonesia.

PT. Cisarua Mountain Dairy atau Cimory memproduksi berbagai macam produk olahan dari susu sapi murni, mulai dari minuman yoghurt, fresh milk, dan chocomory, Untuk dapat menarik perhatian konsumen PT. Cisarua Mountain Dairy atau Cimory menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital, salah satu strategi yang digunakan yakni memasarkan produknya menggunakan media sosial media dan e-commerce. seiring perkembangan pada dunia pemasaran, penggunaan media dalam kegiatan pemasaran juga mengubah perilaku konsumen. Konsumen menuntut kepeminatan yang tinggi dalam melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan dengan membeli barang yang bersifat kualitas rendah.

Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan atas perkembangan teknologi yang dinamai dengan teori AISAS. Teori ini merupakan pengembangan dari AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era digital, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Sugiyama dan Andree (2011:79) mengemukakan bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menganalisis kembali strategi Pemasaran Digital pada PT Cisarua Mountain Dairy menggunakan model AISAS dengan mengajukan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram)”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) berdasarkan pada model AISAS. Maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui secara langsung Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Mengetahui pengetahuan mengenai Komunikasi Pemasaran Digital dengan penelitian metode analisis model AISAS.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mendapat pemahaman langsung terkait strategi komunikasi pemasaran digital pada PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory).