

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

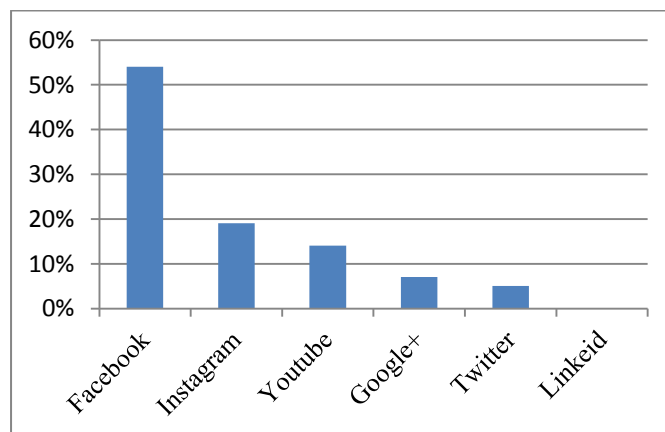
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet tentunya sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa, salah satunya dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Hanya dengan melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Banyaknya perusahaan pengembangan teknologi informasi di Indonesia menyebabkan persaingan antara sesama perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan baru khususnya perusahaan di bidang teknologi informasi harus melakukan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan itu.

Dalam memperkenalkan merek dari suatu perusahaan, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu pesan yang dilakukan perusahaan melalui sarana media massa yang ditunjukan untuk target *audience* sarannya. Untuk mencangkup target *audience* secara keseluruhan di Indonesia dengan penggunaan waktu dan biaya yang efektif dan efisien bagi perusahaan, maka promosi *advertising* melalui media sosial Instagram merupakan kegiatan yang penting dan merupakan pilihan terbaik untuk dilakukan disamping variabel lainnya, yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *public relation & publicity* dan *direct marketing*. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah

untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir dari hasil survei versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan 6 situs media sosial yang sering dikunjungi yaitu, Facebook menduduki posisi pertama dengan jumlah 54% pengguna, disusul oleh Instagram 15% pengguna, Youtube 11% pengguna, Google+ sebesar 6% pengguna, Twitter sebesar 5,5% pengguna, dan terakhir LinkedIn 0,6% pengguna.

Gambar 1.1

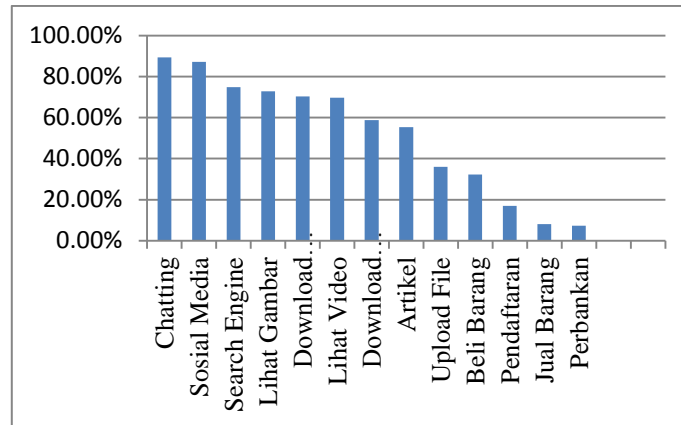
Hasil Survey 2016 Situs Media Sosial Yang Sering Dikunjungi



Sumber: APJII, 2016

Selain itu media sosial juga menjadi posisi tertinggi ke-2 setelah *chatting* yaitu sebesar 87,13 % sebagai layanan yang sering diakses. *Chatting* menempati posisi pertama dengan jumlah presentase sebesar 89,35%, lalu posisi ke-3 yaitu *search engine* 74,84%, melihat gambar 72,79%, mendownload video 70,23%, melihat video 69,64%, mendownload gambar 58,77%, membaca artikel 55,30%, upload file 35,89%, e-mail 33,58%, membeli barang 32,19%, pendaftaran 16,97%, menjual barang 08,12%, dan yang terakhir yaitu perbankan 07,39%.

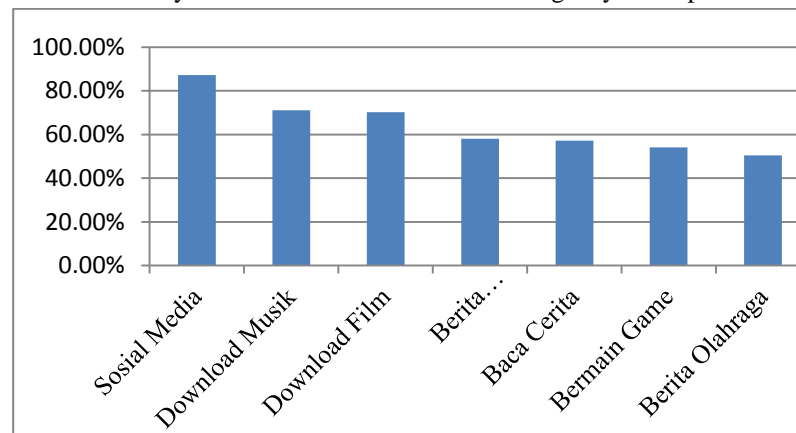
Gambar 1.2  
Hasil Survei 2017 Layanan Yang Sering Diakses



Sumber: APJII, 2017

Dalam pemanfaatan internet di bidang gaya hidup, media sosial menempati urutan pertama yaitu sebesar 87,13%, lalu posisi ke-2 masyarakat memanfaatkan internet untuk mendownload musik dengan presentase 71,10%, mendownload film 70,23%, membaca berita entertainment 58,01%, membaca cerita 57,13%, bermain game 54,13%, dan yang terakhir yaitu membaca berita olahraga 50,48%.

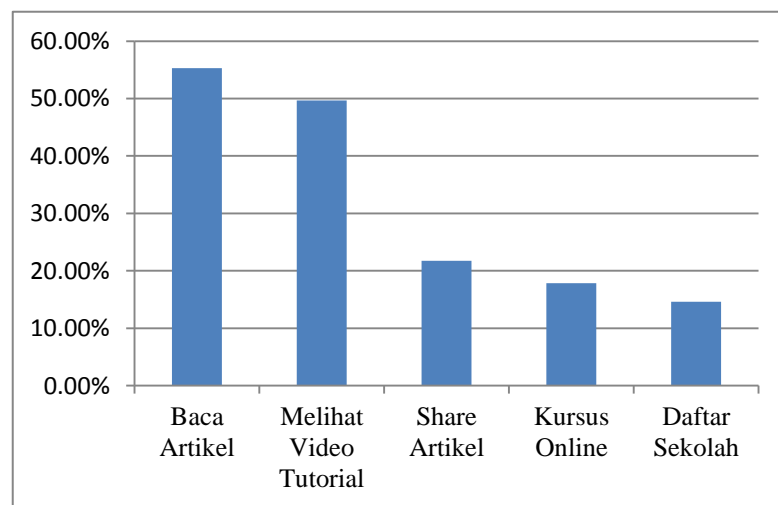
Gambar 1.3  
Hasil Survey 2017 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Sumber: APJII, 2017

Dalam pemanfaatan internet di bidang edukasi, membaca artikel menempati urutan pertama yaitu sebesar 55,30%, lalu posisi ke-2 masyarakat memanfaatkan internet dalam bidang edukasi untuk melihat video tutorial dengan presentase 49,67%, share artikel/video edukasi 21,73%, kursus online 17,85%, dan yang terakhir yaitu untuk mendaftar sekolah 14,63%.

Gambar 1.4  
Hasil Survey 2017 Pemanfaatan Internet Bidang Edukasi



Sumber : APJII 2017

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang produk dan jasa yaitu berupa Majalah Online. Majalah Online disingkat *e-Magazine* merupakan versi elektronik dari majalah karena berbasis listrik. Majalah elektronik tidak lagi menggunakan bahan baku kertas untuk menulis artikel-artikel seperti majalah pada umumnya, melainkan dalam bentuk *file digital* yang dapat diakses melalui media elektronik seperti, laptop, tablet, *computer*, *handphone*, dan teknologi lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, pembaca media cetak juga menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya frekuensi penggunaan internet diantara pembaca media cetak yang mencapai 86% yaitu di atas rata-rata yang sebesar 61% semakin memperkuat fakta bahwa pembaca media cetak berasal dari kalangan yang lebih *affluent*, sebanyak 65% pembaca media cetak yang

mengakses internet melalui *smartphone* dan menghabiskan waktu dengan internet hampir 3 jam setiap harinya. Pembaca melalui internet atau *digital* juga cukup tinggi. Menurut data yang dilansir dari Nielsen *Consumer and Media View*, sampai dengan kuartal ketiga 2017, jumlah pembaca versi *digital* mencapai 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 11%, membuktikan bahwa minat membaca tidak turun, tetapi hanya berganti platform saja.

PT Sinergi Indonesia Gemilang adalah sebuah transformasi dari CV Komunika Media Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 dan saat ini sudah bertransformasi menjadi PT mulai dari tanggal 03 Oktober 2017. PT Sinergi Indonesia Gemilang memiliki tiga bidang usaha dan semua fokus kepada media dan periklanan. Media pertama yaitu *Showbiz.id*, kedua *Lifestyle-Indonesia.com* dan terakhir yaitu *Sehatmental.id*. Salah satu Majalah Online di Indonesia yang sedang berkembang yaitu *Lifestyle-Indonesia.com*. *Lifestyle-Indonesia.com* hadir sebagai salah satu Majalah Online yang berdiri diakhir 2014 yang fokus membahas tentang gaya hidup masyarakat Urban di kota-kota besar seputar Kuliner, *Travelling*, *Music*, *Movie*, *Fashion*, *Technology* serta Entertainment dan Kesehatan. Keberhasilan strategi pemasaran Majalah Online dengan menggunakan media sosial terutama instagram tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri, dalam akun *instagram* yang dimiliki *Lifestyle-Indonesia.com* yaitu @lifestyleindonesia, berisi konten tentang segala macam tips-tips dan informasi *up to date* yang berguna untuk para pembacanya. Kehadiran banyaknya media massa cetak dan elektronik serta didukung dengan teknologi internet, membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Semakin pesatnya perkembangan internet saat ini, membuat angin baru dalam dunia informasi terutama banyaknya media cetak yang beralih ke media digital, kini majalah dan tabloid sudah bisa dinikmati oleh masyarakat secara online, masyarakat yang menyukai Majalah maupun tabloid bisa menghemat pengeluaran karena tidak perlu berlangganan. Banyaknya persaingan antara media massa seperti Majalah Online maupun tabloid membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat konten-konten yang berbeda untuk menarik konsumen ataupun pembacanya.

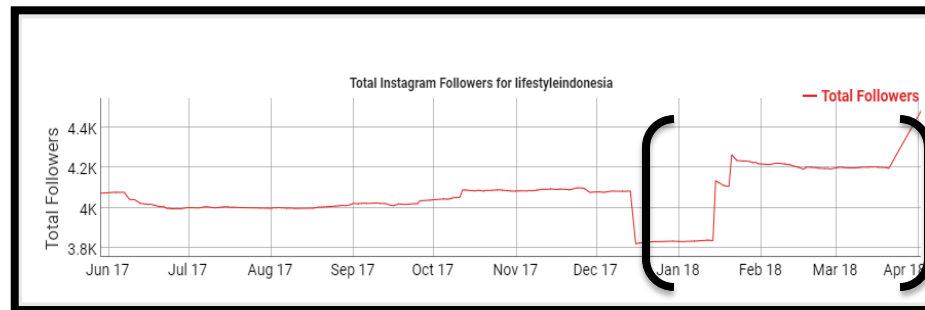
Melihat banyaknya Majalah Online Indonesia yang hadir dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan membaca artikel pada Majalah Online yang konsumen suka, setelah konsumen merasa tertarik, maka konsumen dapat membandingkan artikel dari Majalah Online tersebut.

Apabila artikel yang konsumen baca menarik dan merasa isi artikel tersebut berkualitas dan bermanfaat maka konsumen akan mem*follow* atau menjadi pengikut media sosial dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membaca artikel pada media sosial Majalah Online tersebut. Untuk melawan persaingan ini, *Lifestyle-Indonesia.com* lebih memilih untuk melakukan promosi melalui *instagram*, oleh karena itu perusahaan harus membuat konten yang berkualitas dan bermanfaat untuk para pembacanya.

Namun adapun masalah yang dihadapi oleh PT Sinergi Indonesia Gemilang pada Majalah Online *Lifestyle-Indonesia.com* yaitu karena berkurangnya *followers* atau pengikut yang terdapat pada *instagram @lifestyleindonesia*. Hal ini dapat dilihat dari total *followers instagram @lifestyleindonesia* dari bulan Desember sampai bulan Januari yang mengalami penurunan *followers* yang juga mempengaruhi berkurangnya jumlah *visitor* yang terdapat di *website Lifestyle-Indonesia.com*, adapun masalah yang kedua yaitu tidak sesuai jadwal posting yang telah ditentukan sebelumnya, menyebabkan terjadinya penurunan *followers* dan *viewers Instagram Lifestyle-Indonesia.com* perminggunya.

Gambar 1.5

Total *Followers* Instagram @lifestyleindonesia



Sumber : <https://socialblade.com/instagram/user/lifestyleindonesia/monthly>

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Promosi Content Marketing Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi Website *Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan.

## 1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang terjadi dan adanya keterbatasan biaya, waktu, serta pengetahuan maka peneliti hanya membahas masalah yang berkaitan dengan judul yaitu : Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan periode Januari-April 2018.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut : Untuk mengetahui minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan mengenai promosi *content marketing* melalui media sosial (*Instagram*).

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan evaluasi untuk *Lifestyle-Indonesia.com* dalam membuat artikel yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen.

**b. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan studi kepustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan praktik kerja lapangan dalam bidang yang sama.

**c. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini untuk mempraktikkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang nyata serta memberikan pengetahuan mengenai artikel yang berkualitas dan bermanfaat dapat berdampak kepada konsumen.

**d. Bagi Peneliti Lanjut**

Memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran khususnya dan manajemen pada umumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literature dan referensi pihak lain untuk penelitian yang relevan.