

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

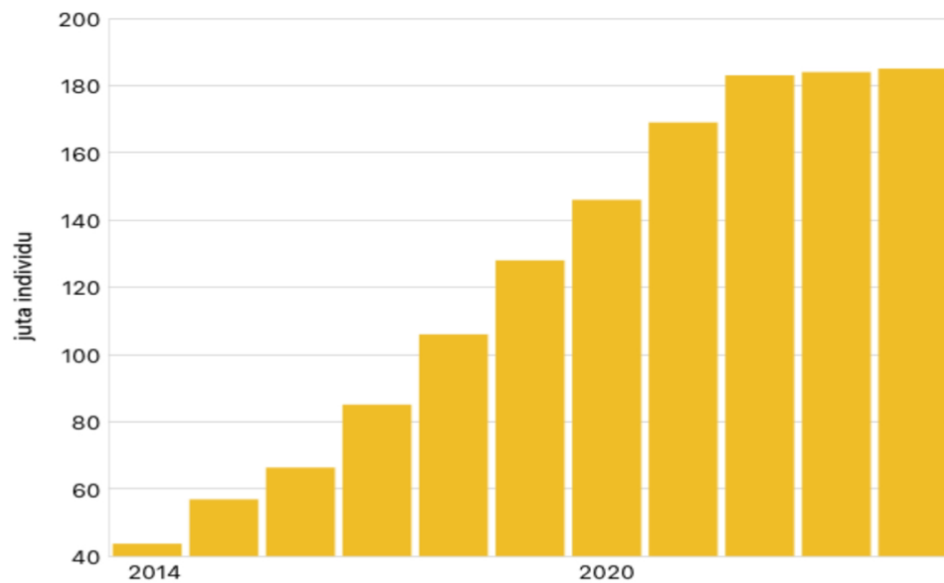
Secara umum, seluruh pelaku usaha yang bergerak di sektor produk dan jasa berharap agar bisnisnya terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada jangka waktu yang lama, untuk mewujudkan harapan tersebut maka diperlukan pula strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan produk dan layanan jasa yang akan ditawarkan terhadap konsumen. Menurut Kotler (2016) strategi dapat didefinisikan sebagai usaha untuk membentuk sebuah merek yang berbeda agar menjadi nilai lebih bagi suatu merek, sementara itu pemasaran didefinisikan sebagai ilmu yang berfokus pada eksplorasi, penciptaan, dan komunikasi nilai-nilai guna memenuhi kebutuhan pasar yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Sehingga strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu rencana dalam pemasaran untuk menciptakan nilai – nilai dalam memenuhi kebutuhan target pemasaran yang mencakup panduan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan agar mencapai target atau tujuan yang diinginkan.

Di era digital yang semakin berkembang serta diiringi dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, berkembang pula strategi pemasaran baru yang menyesuaikan dengan kemajuan zaman di era digital. Dengan adanya perkembangan zaman, maka strategi pemasaran pun turut berubah konsep menjadi pemasaran digital agar perusahaan dapat tetap bersaing dan menjaga keberlangsungan perusahaan di era global.

Pemasaran digital disertai dengan perubahan perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk yang pada saat ini konsumen cenderung memilih untuk memanfaatkan internet sebagai medianya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk meneliti terlebih dahulu produk atau merek secara luring sebelum melakukan transaksi pembelian melalui media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca ulasan, rekomendasi produk, dan bahkan membandingkan produk. Selain perubahan perilaku konsumen, teknik pemasaran saat ini dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang signifikan, di mana perusahaan harus mengembangkan inovasi dan kreativitas yang baru untuk membedakan diri dari perusahaan kompetitor dengan menggunakan pemasaran digital atau *digital marketing*.

Menurut Ridwan (2009) pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran dan *branding* dengan media yang digunakan berbagai macam, seperti *website*, *adwords*, *e-mail*, dan macam – macam media sosial lainnya. Menurut Fadli, et al (2022) pemasaran digital bersifat efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional dikarenakan cakupan pasarnya lebih luas tidak hanya dilingkup lingkungan bisnis saja, dan adapun keunggulan dari pemasaran digital adalah para calon pelanggan yang berpotensi dapat memperoleh informasi terkait produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan bertransaksi dengan penggunaan internet. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pemasar dengan menggunakan platform-platform media sosial seperti *Youtube*, *TikTok*, *Instagram*, serta *Facebook*. dalam mempromosikan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Fadli, et al, 2022).

GAMBAR 1
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA PER JANUARI 2024



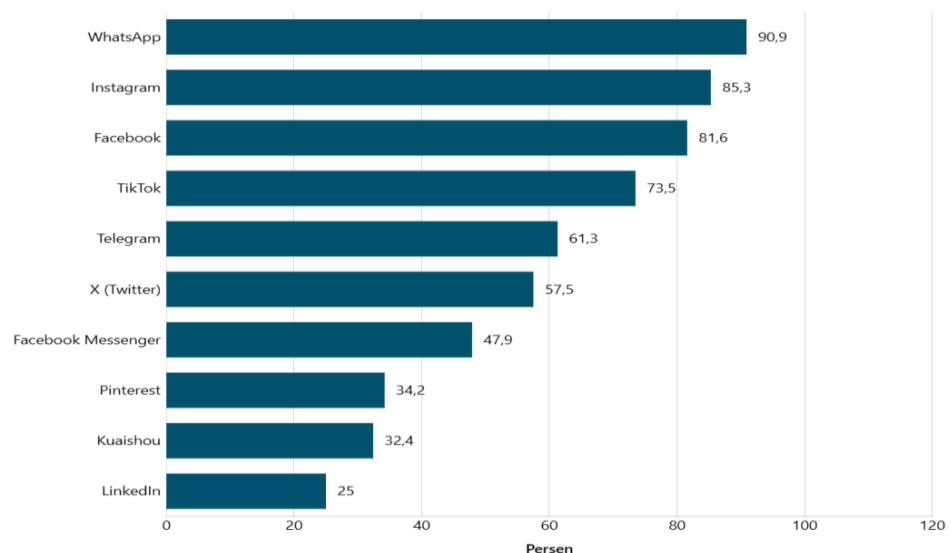
Sumber: databooks katadata (2024)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia di bulan Januari 2024 berjumlah 185 juta individu yang setara dengan 66,5% dari 278,7 juta total populasi nasional di Indonesia (We Are Social, 2024). Terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, sehingga hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital melalui internet.

Media sosial berperan vital bagi pemasaran dikarenakan pertumbuhannya yang pesat dan memiliki peluang besar bagi pemasar untuk terhubung secara langsung dengan konsumen secara interaktif dengan biaya yang terjangkau serta jangkauannya pun lebih luas dan penyampaian informasi dalam waktu yang lebih cepat (Siswanto, 2013). Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dalam bentuk

video, audio, gambar, dan teks satu sama lain ataupun sebaliknya (Kotler P. &., 2016). Mengutip pernyataan Agresta (2010) bahwa media sosial memiliki konsep yaitu saling berbagi dan menerima konten menggunakan media daring sebagai alatnya bersama pengikut atau orang – orang yang mengikuti media sosial suatu akun. Selain berinteraksi, media sosial dapat dimanfaatkan pula sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan secara gratis maupun berbayar, promosi gratis dapat dilakukan dengan cara membagikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan media sosial milik perusahaan, sedangkan promosi digital yang berbayar dilakukan dengan cara menggunakan fasilitas berbayar di media sosial seperti *facebook ads*, *instagram ads*, dan sebagainya. Selain itu dapat dilakukan juga dengan menggunakan jasa *influencer* yang cukup terkenal dan memiliki pengaruh untuk menarik calon pelanggan agar merasa tertarik dengan produk atau jasa yang dijual (Fadli, et al, 2022).

GAMBAR 2
PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING POPULER
DI INDONESIA



Sumber: databoks katadata (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa per Januari 2024 sebanyak 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai pilihan media sosial mereka dalam berinteraksi setelah *Whatsapp*. Dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom di tahun 2010, *Instagram* kini berkembang pesat dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Perusahaan yang *visioner* dan gesit dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi akan segera memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Platform jejaring sosial sebaiknya dimanfaatkan sepenuhnya dalam berbagai aspek, kegiatan, penyebaran informasi, atau minat pribadi.

Seiring berkembangnya zaman dan tingginya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia maka *Instagram* kini dimanfaatkan menjadi media promosi suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Irpansyah et al (2019) *brand awareness* berperan sebagai kunci untuk membedakan produk atau layanan dari perusahaan kompetitor sehingga dapat membantu perusahaan agar tetap dikenal dan diingat oleh para konsumennya di tengah persaingan yang sengit.

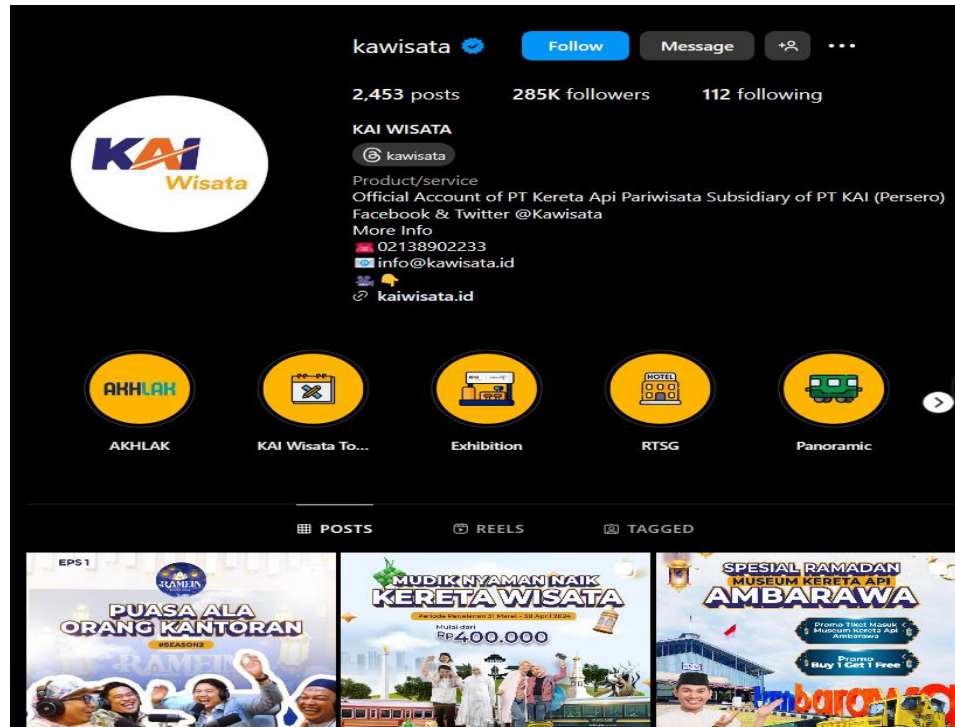
Brand awareness menurut Durianto (2001) dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pelanggan dalam mengidentifikasi serta mengingat ulang merek sebagai komponen dari kelompok produk khusus. Hal tersebut diperkuat pula dengan pernyataan bahwasanya *brand awareness* menggambarkan ingatan konsumen sampai sejauh mana tingkatan *brand awareness* produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Kinnear, 1996).

Dari beberapa deskripsi tersebut, dapat diartikan bahwa fungsi dari pemasaran adalah untuk memberikan *value* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan kepada konsumen sebagai salah satu proses untuk meningkatkan *brand awareness* (Arrigo, 2018). Pembentukan *brand awareness* ini merupakan langkah awal bagi perusahaan agar membentuk citra positif yang baik agar perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dalam jangka panjang serta produk atau jasa yang dijual dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas (Lindawati, 2005). Sedangkan, pemasaran digital memiliki manfaat yang cukup baik bagi perusahaan, salah satunya dalam hal berkomunikasi, dengan adanya pemasaran digital maka perusahaan dan konsumen dapat saling berhubungan dengan mudah secara daring, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih minim dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Brian, 2019). Menurut Fadli et al (2022) dengan adanya pemasaran digital yang disertai oleh pengetahuan masyarakat mengenai teknologi, maka hasil yang didapatkan berupa meningkatnya pangsa pasar penjualan produk yang lebih luas.

Dalam hal ini sektor transportasi wisata pun tidak luput dari pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, sehingga menimbulkan persaingan dan permintaan lebih dari konsumen. Salah satu contohnya adalah PT Kereta Api Pariwisata, anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia yang berfokus di industri pariwisata menggunakan kereta api sebagai moda transportasinya. Perusahaan ini telah memanfaatkan media *Instagram* sebagai alat promosi semenjak tahun 2015, @kawisata merupakan nama pengguna *Instagram* dari

PT Kereta Api Pariwisata yang memiliki 285.000 pengikut dan 2.453 postingan per tanggal 23 Maret yang terlihat melalui gambar berikut.

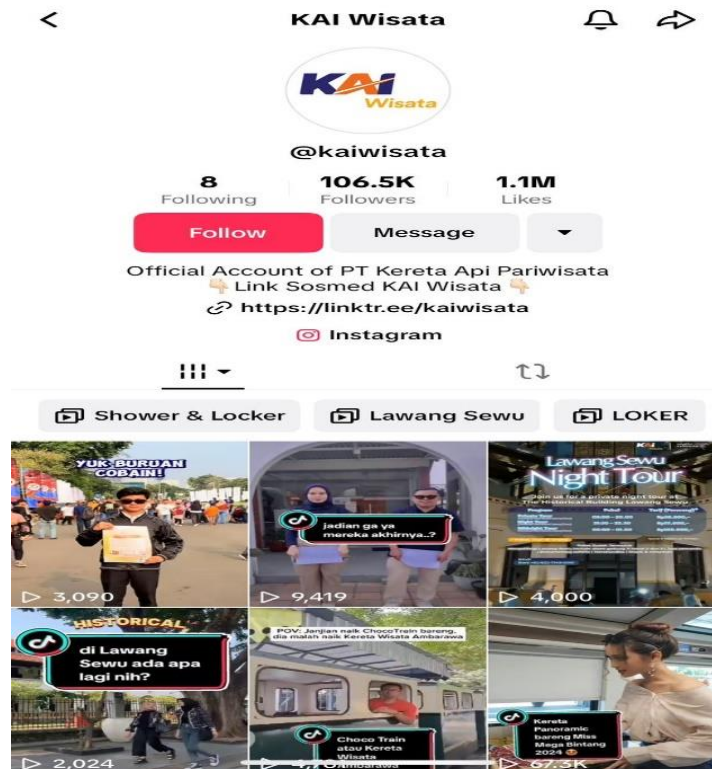
GAMBAR 3 AKUN INSTAGRAM @KAWISATA



Sumber: Akun Instagram @Kawisata (2024)

Selain *Instagram*, PT Kereta Api Pariwisata pun turut menggunakan beberapa media dalam menjalankan *digital marketing*, terutama pada media sosial yang mereka gunakan diantaranya yaitu Tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 106.500 pengikut. Pada akun media sosial Tiktok milik PT Kereta Api Pariwisata turut mengunggah beberapa video menarik yang berisikan informasi – informasi mengenai produk yang dimiliki atau dikelola oleh PT Kereta Api Pariwisata.

GAMBAR 4 AKUN TIKTOK KAI WISATA



Sumber: Akun Tiktok KAI Wisata (2024)

Selain media sosial, PT Kereta Api Pariwisata turut menggunakan *website* (kaiwisata.id) yang berisikan beberapa informasi mengenai layanan, dan profil perusahaan PT Kereta Api Pariwisata sehingga *audiens* dapat menjangkau beberapa informasi yang dimiliki oleh PT Kereta Api Pariwisata.

GAMBAR 5 WEBSITE KAIWISATA.ID



Sumber: Kaiwisata.id (2024)

PT Kereta Api Pariwisata (INDORAILTOUR) didirikan pada tahun 2009, perusahaan ini pada awalnya hanya memiliki 3 (tiga) tipe kereta wisata, yaitu Nusantara, Bali, dan Toraja yang dirangkaikan dengan kereta reguler terutama pada kereta eksekutif. Pada tahun 2013 hingga 2014, PT Kereta Api Pariwisata menambah beberapa unit kereta wisata seperti *Priority*, *Imperial*, Jawa, Sumatera, dan Retro. Sehingga, dengan adanya beberapa tipe kereta wisata yang ditawarkan, maka ini menjadi keunggulan dari PT Kereta Api Pariwisata. Selain kereta wisata, PT Kereta Api Pariwisata pun turut mengelola gedung – gedung bersejarah seperti Gedung Lawang Sewu dan Museum Ambarawa yang terletak di Kota Semarang. Dan pada akhir tahun 2022, PT Kereta Api Pariwisata merilis jenis kereta api dengan rancangan desain khusus yaitu Kereta *Panoramic* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman baru kepada penumpang dengan jendela berupa kaca besar sebagai desainnya untuk memanjakan mata penumpang dengan memperlihatkan pemandangan yang indah pada saat perjalanan. Akan tetapi, dengan adanya produk unggulan yang ditawarkan dan dipunyai oleh PT Kereta Api Pariwisata, masyarakat umum masih kurang mengenal dengan produk – produk lainnya yang dipunyai oleh PT Kereta Api Pariwisata, seperti pemesanan tiket kereta api rombongan, *tour & mice*, umroh & *holy land tour*, pengurusan dokumen perjalanan, *shower & locker*, dan lain – lain.

Penelitian ini memiliki urgensi khusus dalam hal peningkatan *brand awareness* seperti turut membantu perusahaan dalam memahami pasar dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Serta penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* di PT Kereta

Api Pariwisata, bagaimana tingkatan *brand awareness* di PT Kereta Api Pariwisata, dan bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* di PT Kereta Api Pariwisata. Dan adapun penelitian ini harapannya bisa menghasilkan manfaat berupa wawasan dan data yang diperlukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif di era digital yang terus berkembang.

Masalah yang dihadapi pada topik penelitian ini adalah selama ini produk – produk yang dikelola oleh PT Kereta Api Pariwisata masih identik dengan produk PT Kereta Api Indonesia, sehingga masyarakat masih belum banyak mengetahui produk – produk yang dikelola oleh PT Kereta Api Pariwisata. Maka, terdapat peluang dalam penelitian ini yang hasilnya berupa bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melihat sudah sampai mana tingkatan *brand awareness* pada PT Kereta Api Pariwisata. Adapun, berdasarkan media sosial yang sering digunakan oleh para pengguna Internet di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua setelah Whatsapp, maka batasan pada penelitian ini hanya menggunakan *Instagram* sebagai objek penelitiannya. Sehingga, hal – hal tersebut akan dideskripsikan dalam penelitian ini dengan judul “**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DI PT KERETA API PARIWISATA**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu *brand awareness* yang dimiliki oleh PT Kereta Api Pariwisata belum sepenuhnya optimal yang

dipengaruhi oleh pemasaran digital dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital di PT Kereta Api Pariwisata?
2. Bagaimana *brand awareness* di PT Kereta Api Pariwisata?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap *brand awareness* di PT Kereta Api Pariwisata?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, ada beberapa tujuan yang hendak dipenuhi oleh penulis, meliputi:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan dalam pengembangan diri penulis terutama dalam hal akademisi seperti kemampuan untuk menulis laporan penelitian, cara berpikir sistematis, serta menerapkan ilmu – ilmu yang telah dipelajari oleh penulis selama 4 tahun menuntut ilmu di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada PT Kereta Api Pariwisata.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi – dimensi *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada PT Kereta Api Pariwisata.
- c. Sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan bagi PT Kereta Api Pariwisata dalam meningkatkan *brand awareness*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa manfaat yang harapannya bisa mengkaji strategi pemasaran di PT Kereta Api Pariwisata, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap agar penelitian dapat menjadi salah satu bagian dalam pengembangan teori pemasaran digital khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek atau *brand awareness*.
- b. Serta, harapannya temuan dari penelitian ini bisa dipergunakan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dengan topik pemasaran digital yang berpengaruh kepada *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa dipergunakan sebagai bahan evaluasi kepada perusahaan terkait *brand awareness* yang bertujuan guna mencapai peningkatan kesadaran masyarakat terkait merek dan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah sarana pembelajaran untuk penulis dalam mengasah lebih dalam ilmu – ilmu yang telah dipelajari selama 4 tahun masa perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, terutama terkait ilmu pemasaran digital.