BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital saat ini, membuat perkembangan internet semakin pesat sehingga siapapun bisa dengan mudah mendapatkan apapun di sana termasuk dalam hal berbisnis. Salah satunya pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti: sosial media, websait, email *marketing,* SEO (*search engine optimization*) dan media digital lainya. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara yang aktif bermedia sosial, berdasarkan hasil penelitian *we are sosial* dan kepios data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Februari 2022, pengguna internet mencapai 204,7 juta dan pengguna media sosial aktif 191,4 juta dari total populasi (jumlah penduduk) 277,7 juta (*We are social* & Kepios, 2022). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Media sosial yang paling populer diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tik tok dan Youtube.

PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya merupakan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. PT Benelli Perkasa Motor Pusat terletak di Jalan Kranggan No 100, Bubutan , Kota Surabaya. PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya merupakan salah satu cabang dari dealer resmi sepeda motor tertua di dunia yaitu Benelli yang berdiri di Italia sejak tahun 1911. Benelli dikenal dunia

sebagai produsen sepeda motor dengan desain berjiwa muda, Benelli menciptakan inovasi dengan desain-desain sepeda motor yang menarik dalam menyikapi perkembang di dunia otomotif, seperti motor dengan tipe 50 liter Scooter 491 ke tipe motor skuter 666 Style dan motor dari tipe Open Studio Skuter Adiva ke Tornado 900 Tre (Benelli Perkasa Motor, 2018).

Perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat saat ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Munculnya beragam motor import yang turut meramaikan penjualan motor di Indonesia, maka perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pasar. PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya dalam menghadapi persaingan dituntut untuk tidak hanya menggunakan promosi *offline* atau promosi model konvensional sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut menimbulkan biaya yang cukup tinggi sementara cakupan dari promosi model konvensional ini sangat terbatas. PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya dituntut untuk memanfaatkan *digital marketing* dengan penggunaan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran secara *online*, karena hal ini tidak memerlukan biaya yang cukup tinggi dan mempunyai jangkauan pasar yang cukup luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam latar belakang maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* menggunakan media sosial pada PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya dalam menghadapi persaingan pada era digital saat ini?
2. Bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran secara *online* pada PT Benelli Motor Perkasa Pusat Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan urutan yang sudah dijelaskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* menggunakan media sosial yang diterapkan PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya dalam menghadapi persaingan pada era digital saat ini.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial serta melakukan aktivasi akun media sosial tambahan sebagai alat pemasaran secara *online* pada PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai *digital marketing* yang diterapkan pada suatu perusahan dalam memasarkan produk secara *online*.

2. Bagi PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan yang dapat dipertimbangkan dalam penerapan strategi *digital marketing* menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran *online*.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian teori mengenai *digital marketing* khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Juga sebagai rujukan dan referensi bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa Diploma tiga Perbankan dan Keuangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari dan mendukung penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian, batasan penelitian, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran subyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan. Pada sub bab gambaran subyek penelitian, akan dijelaskan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, job description, dan profil usaha.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat simpulan, saran, dan implikasi penelitian. Saran penelitian ini ditujukan pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti pada topik dan perusahaan yang berbeda. Implikasi penelitian berupa masukan yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk menghasilkan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya.