BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah mendorong terciptanya inovasi-inovasi baru yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan internet juga telah menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif, dimana setiap pelaku bisnis berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, strategi komunikasi digital *marketing* yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Melalui penggunaan berbagai *platform* digital, perusahaan *startup* dapat memperluas menjangkau *audiens*, mempererat hubungan secara personal dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan (Berutu et al., 2024).

Digital *marketing* memiliki peran yang krusial bagi perusahaan rintisan yang ingin memperkuat kehadiran perusahaan, melibatkan *audiens* target, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital dan semakin meluasnya penggunaan *platform online* telah mengubah cara perusahaan berkomunikasidan berinteraksi dengan pelanggan secara signifikan, menciptakan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan kekuatan dunia digital (Nesterenko et al., 2023). Penerapan strategi pemasaran digital memberikan keuntungan dan manfaat besar bagi perusahaan rintisan, hal ini memberikan peluang yang lebih adil untuk bersaing dengan perusahaan besar yang sudah mapan di industrinya (Khan, 2022). Kini perusahaan startup dapat memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, *website*, email hingga optimasi *search engine optimization* dan content *marketing*, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun *brand awareness*, dan mendorong peningkatan pendapatan.

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

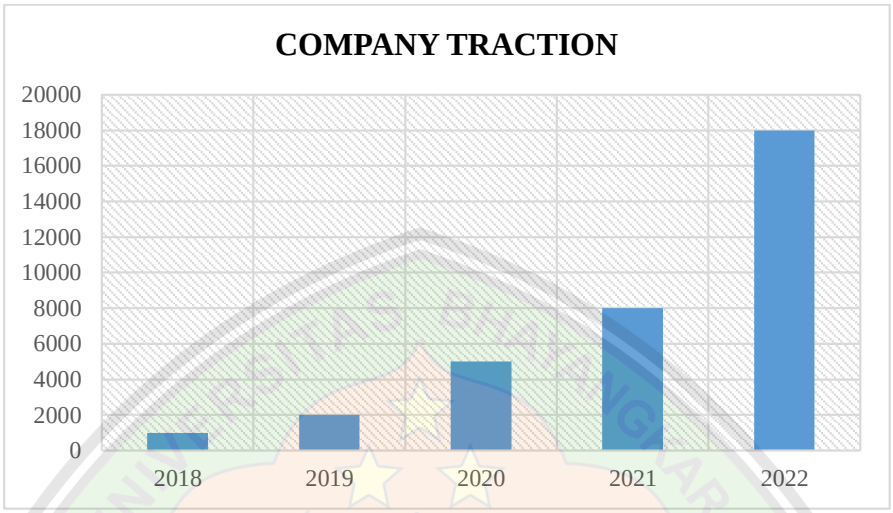
Digital *marketing* mengacu pada proses promosi yang dilakukan melalui perangkat yang terhubung ke internet, menggunakan berbagai strategi dan *platform* digital untuk berinteraksi secara *online* dengan konsumen (Chakti, 2019). Pendekatan ini telah terbukti memberikan dampak yang signifikan bagi kinerja perusahaan kecil dan menengah, termasuk *startup* (Ritz et al., 2019). Semakin banyak pengusaha yang menyadari betapa pentingnya pemasaran digital, karena metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mencapai hasil bisnis yang lebih inovatif, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang terus berkembang.

Di Indonesia, era digital saat ini telah menciptakan peluang besar bagi perkembangan startup. *Startup* adalah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menawarkan solusi inovatif ditengah kondisi pasar yang tidak pasti, dengan tujuan untuk tumbuh dan berkembang dengan cepat (Jaya et al., 2017). Arjanti & Mosal (2013), menjelaskan *startup* merupakan perusahaan baru atau rintisan yang masih memerlukan banyak penelitian dan pengembangan untuk menemukan ceruk pasar dan target konsumennya. Perusahaan *startup* umumnya memiliki biaya produksi yang relatif rendah dengan tingakt resiko yang tinggi, namun peluang bisnis yang menjanjikan. Secara keseluruhan, *startup* dapat diartikan sebagai usaha untuk membangun organisasi berbentuk perusahaan baru yang berfokus di bidang teknologi, jaringan, atau *website*, dengan tujuan untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif. Salah satu ciri khas dari startup adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan cepat dan tidak terikat oleh batasan geografis, berbeda dengan usaha kecil yang berorientasi pada pertumbuhan lokal.

Dialogue Media Bersama adalah salah satu perusahaan startup teknologi monetisasi konten yang didirikan pada awal tahun 2018 di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh pendiri yang memiliki pengalaman dalam bidang Telekomunikasi *Value Added Services* (VAS) dan pengembang perangkat lunak keamanan. Perusahaan ini hadir sebagai mitra terpercaya bagi operator telekomunikasi di Indonesia dan Asia, dengan fokus utama memudahkan partner dalam memantau bisnis VAS (*Value Added Services*) secara efisien. Dialogue Media Bersama

menawarkan tiga layanan utama yaitu Billing Gateway, Content Management System, Traffic Management System.

Grafik 1. 1 *Company Traction* Dialogue Media Bersama



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dialogue Media Bersama memiliki nilai tambah utama yang membedakannya dari kompetitor meliputi kecepatan layanan dengan sistem pre-approved yang memungkinkan partner meluncurkan layanan secara instan, kepercayaan yang dibangun melalui hubungan yang kuat dengan berbagai pihak, keandalan dalam meminimalisir masalah, serta ketepatan waktu pembayaran untuk memaksimalkan keuntungan kedua belah pihak. Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan perusahaan yang signifikan, tercermin dari pendapatan bulanan rata-rata yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Data menunjukkan peningkatan yang konsisten dari 2018 hingga 2022, dengan pencapaian tertinggi di tahun 2023 yang mencatatkan peningkatan hingga tiga kali lipat dibandingkan tahun 2022. Hal ini dipicu dengan adanya digital *marketing* dan memiliki beberapa *partner* diantaranya Paytm, Nazara, Macrokiosk, Amuse Digi, mTouche, dan Playwing.

Di tengah persaiangan yang ketat, startup dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Untuk mencapai tujuan sasaran pemasaran diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif oleh perusahaan. Menurut Assauri (dalam Kartawaria & Normansah, 2023), strategi

pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran. Strategi ini mencakup referensi dan alokasi sumber daya yang tepat sebagai bentuk respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan dinamika persaingan. Transformasi digital telah mendorong Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan startup dan e-commerce tercepat di dunia, didukung dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan infrastruktur telekomunikasi internet. Menurut Data Reportal (2024), terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, hal ini membuat Indonesia menempati peringkat enam dunia dengan jumlah perusahaan startup pada tahun 2024 menempati. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan startup untuk mengembangkan usaha bisnisnya melalui pemanfaatan digital *marketing* yang semakin meluas.

Tabel 1. 1 Jumlah *Startup* di Dunia Tahun 2024

Negara	Jumlah Startup
Amerika Serikat	**78.073**
India	**16.302**
Inggris	**7.079**
Kanada	**3.876**
Australia	**2.793**
Indonesia	**2.566**
Jerman	**2.445**
Prancis	**1.650**
Spanyol	**1.492**
Brasil	**1.185**

Sumber: Startup Ranking (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah *startup* yang terdaftar atau aktif di beberapa negara utama seperti Amerika Serikat, India, dan Inggris. Data ini memberikan gambaran tentang ekosistem *startup* secara global, serta menyoroti negara-negara dengan ekosistem *startup* yang paling berkembang. Dengan jumlah 2.566 startup, Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan di Asia Tenggara. Data dari Mapping & Database Startup Indonesia 2021 mengungkapkan bahwa *startup* di Indonesia tersebar di berbagai kota besar, seperti Jabodetabek, Malang, Bandung, Yogyakarta, Makassar, dan Pekanbaru.

Digital *marketing funnel* adalah model yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap "*awareness*" hingga tindakan "*action*", kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap *awareness, interest, consideration, intent, dan action* (Anatasya & Winursito, 2024). Dalam konteks ini, Dialogue Media berperan penting di tahap action, dimana perusahaan memfasilitasi interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui berbagai *platform* komunikasi yang efektif. Dengan strategi yang tepat, Dialogue Media Bersama membantu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan, dengan memberikan konten yang relevan dan menarik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran telah menjadi tren di kalangan pelaku usaha startup untuk melihat peluang-peluang dan kemampuan yang ada. Menurut Markerter (dalam Syukur & Salsabila, 2022), pemasaran digital juga mempunyai kelebihan dan kekurangan, hal ini dikarenakan media digital menawarkan efisiensi dalam hal biaya dan jangkauan (Octavia & Purnama Sari, 2018). Informasi mengenai produk atau jasa dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh calon konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi pesan dan menargetkan *audiens* yang lebih spesifik.

Meskipun komunikasi digital *marketing* menawarkan peluang besar bagi perusahaan startup, tidak semua mampu memanfaatkannya secara efektif. Banyak perusahaan startup menghadapi tantangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, yang sering kali berdampak pada rendahnya tingkat engagement konsumen di media digital (Kartawaria & Normansah, 2023). Hambatan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan serta keterbatasan dalam memahami algoritma *platform* dapat menghambat upaya untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan *audiens* yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan startup seringkali mengalami kesulitan dalam menentukan metrik yang tepat dan menilai efektivitas berbagai saluran pemasaran,

terutama tanpa alat analitik yang memadai (Noelia & Rosalia, 2020). Perusahaan *startup* mungkin menghadapi tantangan dalam memiliki sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital *marketing*. Kekurangan tim yang berpengalaman untuk merancang dan menjalankan strategi yang efektif dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dan mencapai hasil yang diinginkan.

Penelitian terkait penerapan digital *marketing* dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi tahun 2023 yang berjudul "Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup*", penelitian ini membahas penerapan digital marketing oleh Chickin Indonesia sebagai strategi pemasaran untuk perusahaan startup di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana Chickin Indonesia menggunakan digital marketing sebagai bagian dari strategi mereka. Dengan mengadopsi teori New Media yang didukung oleh konsep digital marketing, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memerlukan penentuan segmentasi pasar yang tepat, positioning perusahaan, serta penetapan tujuan, strategi, dan taktik yang sesuai melalui content pillar, frekuensi unggahan, tagline, hashtag, dan segmen konten unik dalam rencana editorial. Penelitian ini memiliki kesamaan metode penelitian kualitatif dan fokus pada digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Perbedaan utama terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

Selanjutnya pada Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial yang berjudul "Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya menggunakan Digital *Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di "Coffee Marroan". Penelitian ini mengadopsi teori Digital *Marketing*, dan hasilnya menunjukkan bahwa promosi melalui Digital *Marketing*, khususnya di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google Maps, bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus penelitian, yakni digital

marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran, namun berbeda dalam penggunaan teori yang diterapkan dalam penelitian ini.

Selain itu, pada Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneuship dengan judul penelitian "Digital *Marketing as a Marketing Communication Strategy*" tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pupuk organik dan peningkatan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital *marketing* menjadi salah satu strategi yang cukup berdampak yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah konsumen sektor bisnis pupuk organik di era saat ini. Perancangan strategi pemasaran yang jelas dan tepat sangat diperlukan untuk menentukan segmentasi pasar yang terfokus pada konsumen pengguna pupuk organik untuk tanaman, menyusun target pasar, dan mempertahankan produk untuk membandingkan dengan produk lain.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital *marketing* pada perusahaan *startup* di Indonesia adalah topik yang sangat relevan dan terus berkembang. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu alasan penting yang menyoroti strategi yang paling efektif. Dengan melakukan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan baru yang bermanfaat bagi pelaku bisnis maupun kalangan akademis.

Urgensi terhadap penelitian mengenai strategi komunikasi digital *marketing* yaitu memahhami dan memastikan bagaimana sebuah usaha dapat menjangkau target pasarnya secara efektif. Selain itu, strategi dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan penjualan produk. Strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya. Mengingat pentingnya digital *marketing* dalam kesuksesan *startup*, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mendalam mengenai strategi komunikasi digital *marketing* pada perusahaan *startup*. Penelitian deskriptif yang akan dilakukan pada Dialogue Media Bersama bertujuan untuk memahami lebih lanjut mengenai penerapan digital *marketing* yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta dampak terhadap perkembangan perusahaan. Penelitian deskriptif yang terfokus dapat memberikan wawasan

penting mengenai strategi yang berhasil dan tantangan yang umum dihadapi oleh *startup* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian tentang "Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komuniksi Pemasaran Dialogue Media Bersama (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Startup Dalam Meningkatkan Penjualan)". Peneliti ingin mengetahui bagaimana digital *marketing* diterapkan pada perusahaan startup sebagai upaya meningkatkan penjualan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada "Penerapan digital *marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan *startup* Dialogue Media Bersama dalam meningkatkan penjualan".

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu "Bagaimana digital *marketing* yang diterapkan oleh Dialogue Media Bersama sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyataan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana "Penerapan Digital *Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama".

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital dalam konteks *startup*. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran digital khususnya bagi usaha *startup* di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi pemasaran digital dalm perusahaan *startup*.