BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran (Nurzanah,2024). media tradisional seperti cetak dan elektronik mulai bergeser ke arah platform digital yang lebih interaktif dan dinamis. Menurut (Keller ,2016) dalam (Ponorin,2016) media sosial yang populer dan efektif adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Salah satu platform yang populer dan efektif untuk strategi komunikasi pemasaran adalah WhatsApp, terutama melalui fitur *Broadcasting* yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara cepat dan langsung.perkembangan teknologi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh First Media Bekasi dengan menerapkan teknologi tersebut untuk mengolah,mengelola dan mendistribusikan informasi dan pelayanan terhadap konsumen. terutama dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi melalui sosial media (Suryani, 2014).

Di dalam Pemasaran,sosial media ini tentunya membutuhkan suatu strategi yang dapat meningkatkan pemasaran dan juga *brand awareness* pada konsumen. Salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu strategi pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital atau platform interaktif (Cipta,2023). “Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan

Komunikasi Pemasaran.., Teuku Sulaeman, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa". Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi (Sulthan,2017). Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. Pemasaran interaktif atau yang sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang di bentuk dalam sebuah aplikasi yang bernama Whatsapp.

WhatsApp dikenal dengan aplikasi yang hanya bisa mengirim pesan saja kini sudah berkembang dengan fitur Whatsapp Business. Berdasarkan data Business of Apps, total pengguna WhatsApp secara global mencapai 2,45 miliar hingga periode I/2023. Jumlah tersebut naik tipis 0,2 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 2,44 miliar orang. Jumlah pengguna WhatsApp juga meningkat 3,07 persen dibandingkan setahun sebelumnya. Pada periode I/2022, jumlah pengguna Whatsapp tercatat sebanyak 2,38 miliar orang. Berdasarkan negaranya, jumlah pengguna Whatsapp paling banyak di India pada 2022, yakni 390 juta orang. Brasil menempati posisi kedua dengan pengguna Whatsapp sebanyak 148 juta sepanjang tahun lalu. Lalu, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 112 juta orang yang artinya dengan jumlah ini Indonesia menduduki peringkat 3 dengan jumlah pengguna Whatsapp terbanyak di dunia (Cipta,2023). Pertumbuhan pengguna WhatsApp tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi aplikasi ini sebagai sarana dalam pemasaran digital (Diandra1, 2022). Sebagai salah satu aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk Indonesia, menawarkan berbagai keunggulan untuk komunikasi pemasaran. Penggunaannya yang luas, kemudahan akses, dan fitur interaktif yang mendukung komunikasi real-time menjadikannya alat strategis dalam menjangkau audiens secara efektif

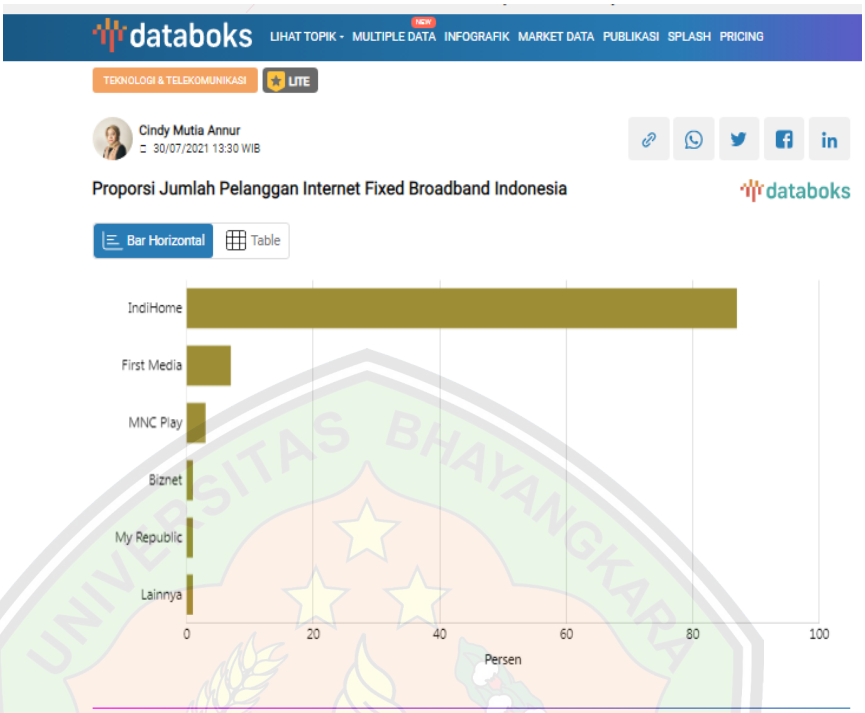
Untuk menjangkau pelanggan secara efektif, First Media menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi berbasis *broadcasting* untuk mengirimkan berbagai informasi penting seperti promosi, pengingat tagihan, dan pemberitahuan pemeliharaan jaringan secara langsung ke ponsel pelanggan. begitupun IndiHome menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi berbasis *broadcasting* untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi penting. Melalui platform ini, IndiHome mengirimkan berbagai pemberitahuan, seperti promosi paket internet, pengingat pembayaran tagihan bulanan, jadwal pemeliharaan jaringan, hingga informasi terkait gangguan layanan secara langsung ke ponsel pelanggan. Dengan pendekatan ini, Indihome memastikan bahwa pelanggan tetap mendapatkan informasi yang relevan dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan pengalaman serta kenyamanan dalam menggunakan layanan mereka. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif karena pelanggan dapat langsung memberikan ulasan kepada First Media. Whatsapp menjadi salah satu jenis media sosial berbasis chat dan networking yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dokumen, foto, video panggilan, dan panggilan melalui internet (Priantoro, 2019).

Popularitas internet telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada masyarakat antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), website, e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging salah satunya Whatsapp (harningsih,2013). WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya (jumiatmoko,2016).WhatsApp dilengkapi dengan berbagai fitur dengan keunggulan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Adapun fungsi media WhatsApp yang dapat dimanfaatkan, diantaranya adalah bisa mengirim pesan, chat grup, berbagi foto, video, dokumen dan *broadcasting* (lestari,2021).

Melalui *broadcasting* WhatsApp, First Media Bekasi memiliki peluang untuk menyampaikan informasi, promosi, dan layanan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan personal. Fitur ini memungkinkan pesan promosi dikirimkan secara real-time dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan potensi engagement dan konversi pelanggan**.** Namun, yang perlu diteliti lebih lanjut adalah komunikasi pemasaran interaktif berbasis WhatsApp ini dalam meningkatkan interaksi dan konversi pelanggan, terutama di wilayah Bekasi, salah satu area jangkauan layanan First Media.

Tingkat penetrasi whatshapp yang paling diminati masyarakat dalam berkomunikasi lewat internet. 83 persen dari 171 juta pengguna internet adalah pengguna whatshapp (astini,2020). menunjukkan potensi besar platform ini sebagai media komunikasi pemasaran. WhatsApp memungkinkan perusahaan seperti First Media untuk mengirimkan pesan yang tepat waktu dan relevan secara personal kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi yang bersifat instan memungkinkan respon cepat dari kedua belah pihak, menjadikan WhatsApp alat yang sangat efisien untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Walaupun potensinya jelas, penelitian mengenai penggunaan WhatsApp dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks industri layanan internet seperti yang dilakukan oleh First Media Bekasi, masih terbatas. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak fokus pada sektor ritel dan manufaktur, sementara sektor layanan internet seperti broadband belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan analisis mendalam tentang komunikasi pemasaran interaktif *broadcasting* WhatsApp pada First Media Bekasi.

Gambar 1. 1 Data Pelanggan Provaider



Sumber :Databooks.katadata.co.id

Dari Dari gambar di atas, perbandingan antara beberapa provider menunjukkan bahwa First Media menempati peringkat kedua di antara pesaingnya, yang mengindikasikan persaingan ketat di industri ini. Salah satu strategi pemasaran unggulan yang digunakan First Media adalah dengan memanfaatkan *broadcasting* WhatsApp untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, First Media dapat mengirimkan informasi yang relevan, seperti promo atau penawaran khusus, langsung ke pelanggan potensial. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih personal dan langsung, meningkatkan peluang konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan tetap.sehingga observasi awal menunjukan bahwa first media menggunakan broadcast Whatsapp untuk memancing dengan calon pelanggan.

Gsmbar 1. 2 Chat Whatsapp Indihome



Sumber :Chat Whatsapp

Dari gambar di atas Indihome menggunakan strategi broadcast Whatsapp untuk memancing dengan calon pelanggan sebagai metode efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Melalui pendekatan ini, mereka dapat langsung mengirimkan informasi mengenai layanan, promo, atau penawaran spesial kepada banyak orang dalam waktu singkat. Keuntungan utama dari penggunaan WhatsApp adalah kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara personal dan langsung, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan mereka melalui pesan yang lebih personal dan relevan. Dengan strategi ini, Indihome mampu meningkatkan engagement kepada calon pelanggan menjadi pelanggan tetap.

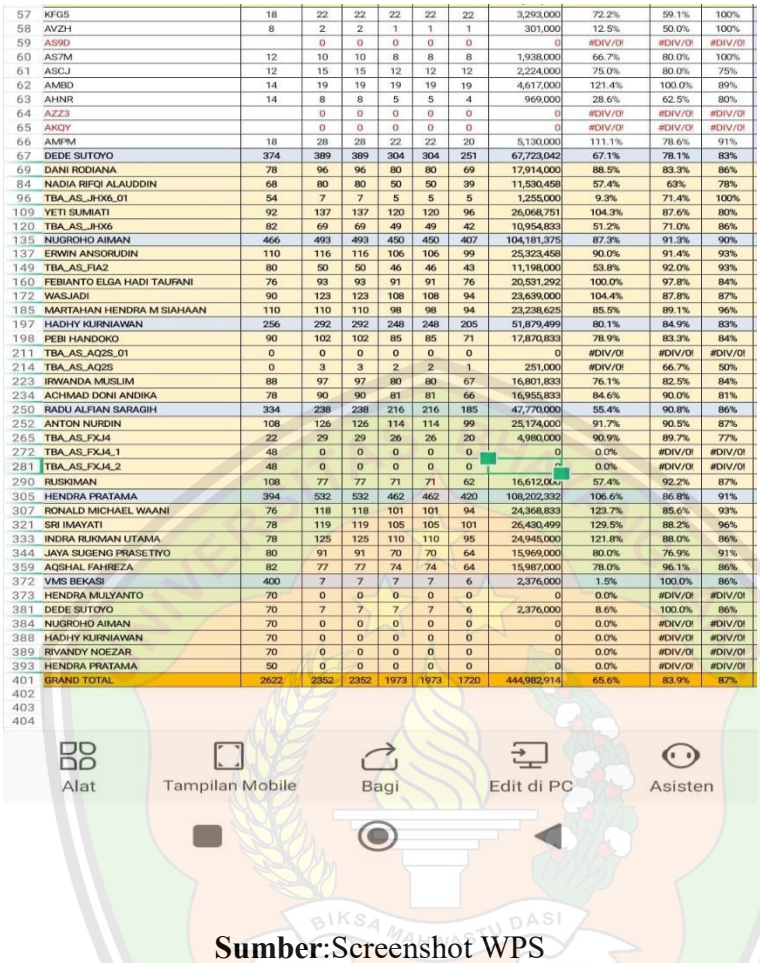
Gambar 1. 3 Chat *Broadcasting* First Media



Sumber:Chat Whatsapp

Dari Gambar di atas Sama seperti Indihome,First Media juga memanfaatkan strategi broadcast WhatsApp untuk memperkuat hubungan dengan calon pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Dengan pendekatan ini, First Media dapat memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan, seperti update layanan, promosi, atau pengingat langganan, yang dapat membangun kedekatan dengan audiens. Menggunakan platform yang sudah dikenal oleh banyak orang, First Media memanfaatkan kenyamanan dan keterjangkauan WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pesan singkat yang langsung mengarah ke kebutuhan pelanggan, strategi ini dapat meningkatkan konversi serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif.

Gambar 2.4 Monitoring Pemasangan November First Media Bekasi



57	KFG5	18	22	22	22	22	22	3,293,000	72.2%	59.1%	100%
58	AVZH	8	2	2	1	1	1	301,000	12.5%	50.0%	100%
59	AS9D		0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
60	AS7M	12	10	10	8	8	8	1,938,000	66.7%	80.0%	100%
61	ASCJ	12	15	15	12	12	12	2,224,000	75.0%	80.0%	75%
62	AMBD	14	19	19	19	19	19	4,617,000	121.4%	100.0%	89%
63	AHNR	14	8	8	5	5	4	969,000	28.6%	62.5%	80%
64	AZZ3		0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
65	AKQY		0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
66	AMPM	18	28	28	22	22	20	5,130,000	111.1%	78.6%	91%
67	DEDE SUTOYO	374	389	389	304	304	251	67,723,042	67.1%	78.1%	83%
69	DANI RODIANA	78	96	96	80	80	69	17,914,000	88.5%	83.3%	86%
84	NADIA RIFQI ALAUDDIN	68	80	80	50	50	39	11,530,458	57.4%	63%	78%
96	TBA_AS_JHX6_01	54	7	7	5	5	5	1,255,000	9.3%	71.4%	100%
109	YETI SUMIATI	92	137	137	120	120	96	26,068,751	104.3%	87.6%	80%
120	TBA_AS_JHX6	82	69	69	49	49	42	10,954,833	51.2%	71.0%	86%
135	NUGROHO AIMAN	466	493	493	450	450	407	104,181,375	87.3%	91.3%	90%
137	ERWIN ANSORUDIN	110	116	116	106	106	99	25,323,458	90.0%	91.4%	93%
149	TBA_AS_FIA2	80	50	50	46	46	43	11,198,000	53.8%	92.0%	93%
160	FEBIANTO ELGA HADI TAUFANI	76	93	93	91	91	76	20,531,292	100.0%	97.8%	84%
172	WASJADI	90	123	123	108	108	94	23,639,000	104.4%	87.8%	87%
185	MARTAHAN HENDRA M SIAHAAN	110	110	110	98	98	94	23,238,625	85.5%	89.1%	96%
197	HADHY KURNIAWAN	256	292	292	248	248	205	51,879,499	80.1%	84.9%	83%
198	PEBI HANDOKO	90	102	102	85	85	71	17,870,833	78.9%	83.3%	84%
211	TBA_AS_AQ2S_01	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
214	TBA_AS_AQ2S	0	3	3	2	2	1	251,000	#DIV/0!	66.7%	50%
223	IRWANDA MUSLIM	88	97	97	80	80	67	16,801,833	76.1%	82.5%	84%
234	ACHMAD DONI ANDIKA	78	90	90	81	81	66	16,955,833	84.6%	90.0%	81%
250	RADU ALFIAN SARAGIH	334	238	238	216	216	185	47,770,000	55.4%	90.8%	86%
252	ANTON NURDIN	108	126	126	114	114	99	25,174,000	91.7%	90.5%	87%
265	TBA_AS_FXJ4	22	29	29	26	26	20	4,980,000	90.9%	89.7%	77%
272	TBA_AS_FXJ4_1	48	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
281	TBA_AS_FXJ4_2	48	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
290	RUSKIMAN	108	77	77	71	71	62	16,612,0[illegible]	57.4%	92.2%	87%
305	HENDRA PRATAMA	394	532	532	462	462	420	108,202,332	106.6%	86.8%	91%
307	RONALD MICHAEL WAANI	76	118	118	101	101	94	24,368,833	123.7%	85.6%	93%
321	SRI IMAYATI	78	119	119	105	105	101	26,430,499	129.5%	88.2%	96%
333	INDRA RUKMAN UTAMA	78	125	125	110	110	95	24,945,000	121.8%	88.0%	86%
344	JAYA SUGENG PRASETIYO	80	91	91	70	70	64	15,969,000	80.0%	76.9%	91%
359	AQSHAL FAHREZA	82	77	77	74	74	64	15,987,000	78.0%	96.1%	86%
372	VMS BEKASI	400	7	7	7	7	6	2,376,000	1.5%	100.0%	86%
373	HENDRA MULYANTO	70	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
381	DEDE SUTOYO	70	7	7	7	7	6	2,376,000	8.6%	100.0%	86%
384	NUGROHO AIMAN	70	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
388	HADHY KURNIAWAN	70	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
389	RIVANDY NOEZAR	70	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
393	HENDRA PRATAMA	50	0	0	0	0	0	0	0.0%	#DIV/0!	#DIV/0!
401	GRAND TOTAL	2622	2352	2352	1973	1973	1720	444,982,914	65.6%	83.9%	87%

Sumber:Screenshot WPS

Dari Gambar di atas data prariset menunjukkan bahwa *Broadcasting* WhatsApp memiliki peluang yang lebih tinggi dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan website atau metode pemasaran tradisional. Keunggulan ini terlihat dari kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan pesan yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, *Broadcasting* WhatsApp memungkinkan komunikasi yang cepat dan mudah, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan terhubung dengan brand atau produk. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, konsumen cenderung merasa lebih dekat dan nyaman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, metode ini menjadi pilihan yang lebih unggul dalam mendukung strategi pemasaran modern.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran interaktif berbasis *broadcasting* WhatsApp yang dilakukan oleh First Media di wilayah Bekasi. Penelitian ini akan mengeksplorasi komunikasi interaktif berbasis *broadcasting* whatsapp dalam menyampaikan pesan promosi, informasi layanan, serta interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan *engagement* dan kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang disusun untuk mengeksplorasi fokus penelitian di maksud yaitu bagaimana komunikasi pemasaran interaktif berbasis *broadcasting* whatsapp pada First Media Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitain

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran interaktif berbasis *bradcasting* whatsapp pada First Media Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini adalah :

1. Menambah wawasan dan literatur tentang komunikasi pemasaran interaktif berbasis digital, khususnya melalui WhatsApp *broadcasting*, dalam meningkatkan *engagement,* kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan rekomendasi bagi First Media tentang cara mengoptimalkan WhatsApp *broadcasting* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efisien untuk menjangkau pelanggan di wilayah Bekasi. Membantu perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan terhadap komunikasi pemasaran digital dan tradisional, sehingga dapat menentukan metode yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis tingkat keterlibatan pelanggan terhadap pesan promosi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan komunikasi pemasaran interaktif berbasis WhatsApp, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.