

BAB I PENDAHULUAN

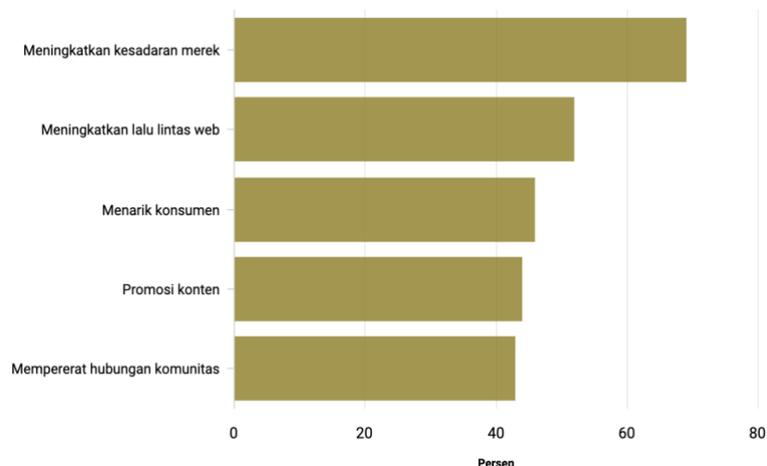
1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, strategi komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi fundamental. Perusahaan-perusahaan kini tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional; sebaliknya, mereka merentangkan sayap mereka ke berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui *multi-platform* telah menjadi elemen kritis dalam membangun merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai platform digital merupakan kunci kesuksesan bagi sebuah perusahaan, terutama startup digital. Dengan mampu memanfaatkan potensi platform-platform ini, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial, menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, dan meraih keunggulan kompetitif. Namun, keberhasilan dalam melakukan pemasaran secara digital melalui berbagai platform tersebut tentu didorong dengan besarnya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 213 juta jiwa (We Are Social, 2023) dari total populasi di Indonesia yang mencapai 278,8 juta jiwa, dan dari total populasi masyarakat tersebut terdapat 167 juta (60% dari Populasi) diantaranya yang merupakan pengguna aktif media sosial. (We Are Social, 2023).

Menggunakan *multi-platform* dalam komunikasi pemasaran pada startup memiliki signifikansi yang besar dalam era digital saat ini. Seiring dengan

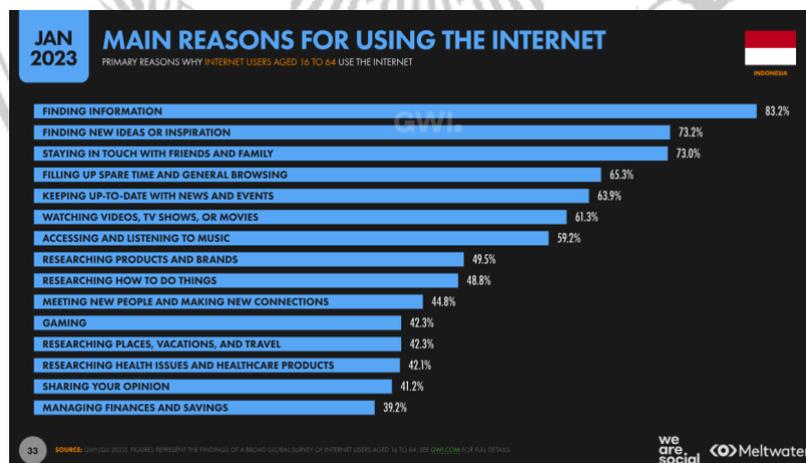
peningkatan pengguna internet yang selaras juga dengan peningkatan penggunaan media sosial, startup perlu memanfaatkan berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memasarkan produk atau layanan startup di berbagai platform seperti Website, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, startup dapat memaksimalkan jangkauan mereka, menghubungi segmen pasar yang berbeda, dan memperluas kesadaran merek. Selain itu, didukung dari hasil survei oleh Sprout Social (2022) yang menunjukkan bahwa 40% konsumen lebih suka berinteraksi dengan merek melalui media sosial, sehingga startup yang berkomunikasi di berbagai platform dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan mereka (Sprout Social, 2022).



*Gambar 1. 1 Data alasan mereka memilih melakukan pemasaran perusahaan melalui media sosial
Sumber : databoks Indonesia (2020)*

Selaras dengan hal tersebut, Menurut survei dari BrightLocal, 97% konsumen mencari informasi bisnis lokal online, termasuk diantaranya melalui website. Oleh karena itu, kehadiran online yang kuat melalui website juga dapat membantu bisnis dengan mudah untuk ditemukan dan diakses oleh target pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan *multi-platform* ini bukan hanya memungkinkan startup untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial, tetapi juga untuk

membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) dapat menjadi strategi yang penting dalam mencapai tujuan ini. Model ini dapat membantu startup untuk memahami situasi pasar mereka, merumuskan tujuan yang jelas, merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan platform-platform yang digunakan, menentukan taktik pelaksanaan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan, dan mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Hasil riset yang dilakukan oleh Databoks Indonesia (2020) juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih melakukan pemasaran perusahaan melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan meningkatkan lalu lintas situs web. Dengan menggunakan model SOSTAC, startup dapat merencanakan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan ini dan mengukur hasil pemasaran mereka secara lebih efisien.



Gambar 1. 2 Data tujuan utama mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet
 Sumber : We Are Social (2023)

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di ranah online tersebut, kemampuan untuk mendominasi *search engine* kini telah menjadi kebutuhan bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung ke situs web, hal ini ditunjukkan dengan data We Are Social (2023) diketahui bahwa tujuan utama mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet yakni untuk mendapatkan informasi, kemudian untuk top website yang paling sering dikunjungi adalah Google.com. Dengan kebutuhan jasa *Search Engine Optimization* (SEO) yang meningkat mendorong munculnya banyak Startup yang mengkhususkan diri dalam jasa SEO, setidaknya ada lebih dari 100 startup dengan jasa tersebut kini hadir di Indonesia, berdasarkan data The Manifest (2023) diketahui bahwa terdapat startup SEO yang merupakan startup terbaik urutan ke 16 di Indonesia dan terbaik nomor satu di kota Malang adalah PT. CMLABS Indonesia Digital.

PT. CMLABS Indonesia Digital merupakan startup yang berfokus pada jasa SEO yang didirikan di kota Malang, Jawa Timur dan memiliki cabang di Jakarta. Perusahaan ini diinisiasi untuk membantu perusahaan atau badan usaha meningkatkan visibilitas secara optimal pada halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui pengoptimalan situs web yang terfokus dan solusi pemasaran digital yang berdampak. PT. CMLABS Indonesia Digital disini hadir, untuk menjadi solusi menuju transformasi online yang berkelanjutan.

PT. CMLABS Indonesia Digital sendiri telah banyak dipercaya oleh berbagai macam brand terkemuka yang ada di Indonesia seperti Brand Aqua, Siloam Hospital, OCBC Bank, Mitra 10 dan masih banyak lagi. Sebagai pemain utama di industri digital Indonesia, tidak hanya berhadapan dengan kebutuhan untuk hadir di berbagai platform ini, tetapi juga perlu memastikan bahwa pesan pemasaran mereka

konsisten, relevan, dan terukur melalui semua saluran komunikasi. Oleh karena itu, penerapan model atau kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif diperlukan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran *multi-platform* tidak hanya efektif tetapi juga terintegrasi dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Terkait penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* di Divisi Marketing PT. CMLABS Indonesia Digital dengan menggunakan model SOSTAC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* di Divisi Marketing PT. CMLABS Indonesia Digital menggunakan model SOSTAC.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dokumentasi ilmiah terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran *multi-platform* menggunakan model SOSTAC, serta dapat memberikan manfaat sebagai referensi atau membantu peneliti lain dengan penelitian serupa selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh PT. CMLABS Indonesia Digital serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan keberhasilan implementasi ini di masa mendatang.

1.4.1. Manfaat Akademis

Dengan memahami bagaimana model SOSTAC yang digunakan dalam proses evaluasi, serta sebagai informasi dan dokumentasi penelitian yang dapat digunakan para akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, mengenai pelaksanaan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran di berbagai platform digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi dan panduan bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh PT. CMLABS Indonesia Digital dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* menggunakan model SOSTAC, terlebih di masa yang terus berubah dan semakin terkoneksi seperti saat ini.

