

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital Marketing adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan terhadap suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian konsumen serta calon konsumen secara efektif dan efisien. Jenis pemasaran ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform, seperti situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran sejenis lainnya, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas (Rachmadi, 2020).

Konsep pemasaran digital mulai dikenal luas seiring dengan perkembangan internet pada dekade 1990-an (Saputra et al., 2020). Penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasa pada sebuah perusahaan semakin banyak diminati untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* dapat menciptakan pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh biaya, waktu, dan tempat.

Perusahaan mulai mengganti pemasaran konvensional (*offline*) dengan pemasaran digital (*online*) dengan berkembangnya internet dan teknologi. Dengan menerapkan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumennya. Konsumen tidak lagi mencari informasi tentang barang dan jasa di surat kabar atau iklan baris; sebaliknya, mereka menggunakan jaringan internet untuk menemukan informasi lebih lanjut tentang barang dan jasa tersebut, seperti

menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan terutama memanfaatkan mesin pencari yang ada di *Google* (Siddiquin dan Singh, 2018).

Internet merupakan infrastruktur teknologi yang bersifat universal dan global, yang memungkinkan komunikasi dan pertukaran data secara cepat dan efisien di antara berbagai perangkat dan sistem di seluruh dunia, tanpa terhambat oleh jarak geografis. Dengan demikian, internet telah menjadi tulang punggung berbagai aktivitas di era modern, mencakup komunikasi, pendidikan, bisnis, hingga hiburan (Kurniawan, R. 2021). Internet saat ini memiliki peran penting dalam berbagai aspek, termasuk dalam memasarkan produk atau jasa serta media komunikasi digital yang sangat praktis, mudah, dan efisien di tengah padatnya aktivitas sehari-hari.

Perusahaan pabrik semen pertama di Indonesia adalah PT. Semen Padang. Salah satu contoh penggunaan digital marketing pada kegiatan penjualan PT. Semen Padang adalah dengan melakukan promosi penjualan, seperti memberikan souvenir di acara pameran, mempromosikan melalui surat kabar, memasang merek toko atau toko di lokasi strategis, hubungan masyarakat, mengadakan kegiatan seperti jalan santai, dan melakukan kegiatan CSR yang terkait dengan promosi.

Dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, perusahaan dan organisasi semakin aktif melakukan promosi di Internet dan media digital, oleh karena itu PT. Semen Padang melaksanakan pemasaran layanan melalui pemasaran digital untuk memperkenalkan produknya dan mempermudah perusahaan beroperasi di bidang pemasaran. PT. Semen Padang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan berbagai platform untuk melakukan promosi dan berhubungan dengan konsumen.

PT. Semen Padang menggunakan strategi digital seperti memasarkan produk melalui website <https://www.sempadang.co.id/> dan tiga akun sosial media (tiktok, instagram, dan youtube), masing-masing dengan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Penerapan *digital marketing* di PT Semen Padang memiliki kemampuan besar untuk mendorong penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di sektor semen. PT Semen Padang dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Strategi pemasaran digital yang mencakup optimasi pemasaran B2B, penerapan teknik pemasaran digital yang efektif, serta penekanan pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan PT Semen Padang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Dengan pendekatan yang komprehensif dan fleksibel terhadap perubahan dalam tren digital, PT Semen Padang dapat memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

