

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* saat ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya. Perusahaan kini tidak hanya menggunakan metode pemasaran yang sama seperti dulu, tetapi juga mulai menggunakan berbagai media *digital* untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan lebih cepat dan lebih hemat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi *digital* untuk membantu proses pemasaran dalam memperoleh serta mempertahankan pelanggan melalui berbagai saluran *online*. Kondisi itu menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *digital* sudah menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran masa kini.

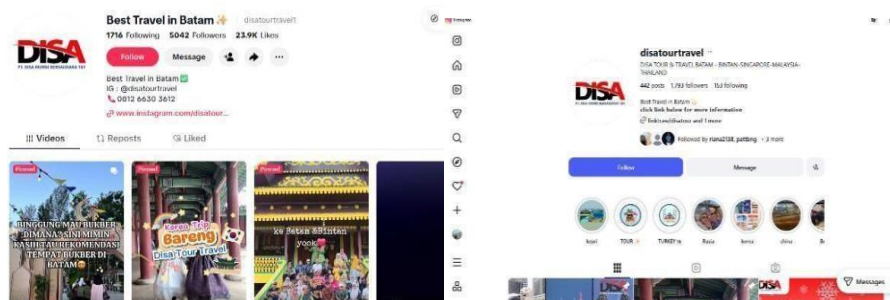
Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami perubahan karena kemajuan teknologi *digital*. Industri ini mencakup berbagai jenis layanan yang terkait dengan liburan, seperti transportasi, perusahaan *travel*, tempat menginap, tujuan wisata, serta layanan lainnya yang mendukung kebutuhan para pengunjung. Mulyani et al. (2023) mengatakan bahwa keputusan orang-orang dalam memilih layanan perjalanan kini semakin dipengaruhi oleh kemunculan *digital* perusahaan, mulai dari kualitas konten yang diberikan, komentar dari pelanggan, hingga cara perusahaan merespons hal-hal di media sosial. Maka dari itu, perusahaan pariwisata harus menyesuaikan diri dengan perubahan cara berpikir dan tindakan konsumen agar tetap bisa bersaing.

Kurangnya pemanfaatan secara optimal dalam pemasaran *digital* dapat membuat informasi mengenai layanan yang ditawarkan tidak sampai secara luas kepada masyarakat. Akibatnya, tingkat partisipasi konsumen dan minat mereka untuk

menggunakan jasa tersebut bisa berkurang. Meski demikian, keputusan seseorang dalam memilih jasa perjalanan sekarang ini sering kali dipengaruhi oleh informasi yang didapat lewat media sosial, ulasan di internet, serta gambaran *digital* perusahaan. *Digital marketing* bisa membantu perusahaan mencapai pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dan berbagai *platform digital* untuk mencapai lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2020), *digital marketing* bisa menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan media *digital* sebagai sarana berkomunikasi dalam pemasaran, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Bagi perusahaan jasa perjalanan wisata seperti PT. Disa Murni Bersaudara, kepercayaan dan kesadaran merek sangat penting. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih layanan tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing. Oleh karena itu, menggunakan *digital marketing* melalui media sosial, *website*, promosi *online*, serta mengelola kampanye *digital* menjadi hal penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat letak perusahaan di tengah persaingan di industri pariwisata.



Gambar 1.1 Profil Sosial Media PT. Disa Murni Bersaudara

Menurut gambar 1.1 PT. Disa Murni Bersaudara telah menggunakan berbagai media *digital* untuk pemasaran, seperti Tik Tok dan Instagram. Kehadiran perusahaan di berbagai *platform* itu menunjukkan bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan menggunakan media *digital*, perusahaan bisa memberikan informasi tentang layanan dan paket wisata dengan lebih cepat, mudah, dan efektif kepada masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik mengangkat judul “**Implementasi Digital marketing dalam Meningkatkan Brand awareness Pada Bisnis Travel PT. Disa Murni Bersaudara Di Kota Batam**” sebagai fokus kegiatan magang untuk memahami strategi pemasaran *digital* yang diterapkan perusahaan serta dampaknya terhadap citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* pada PT. Disa Murni Bersaudara
2. Bagaimana peran konten *digital* dan media sosial dalam peningkatan *brand awareness* pada PT. Disa Murni Bersaudara.
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Disa Murni Bersaudara dalam menerapkan pemasaran *digital* untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Mengetahui penerapan *digital marketing* di PT. Disa Murni Bersaudara.
2. Menganalisis peran konten *digital* dan media sosial dalam peningkatan *brand awareness*.
3. Mengetahui kendala apa saja yang dialami oleh PT. Disa Murni Bersaudara dalam menerapkan *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penulisan

a. Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana menggunakan *digital marketing* untuk memperkuat kesadaran merek di sektor jasa perjalanan.
2. Meningkatkan pemahaman tentang cara menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek di bidang jasa perjalanan.
3. Meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran di perusahaan layanan.

b. Manfaat Praktis

1. Menjadi masukan bagi PT. Disa Murni Bersaudara mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital*.
2. Memberikan pengalaman nyata bagi penulis dalam melakukan praktik pemasaran *digital* di lingkungan kerja nyata.
3. Membantu perusahaan dalam memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dan Tik Tok sebagai cara promosi yang efektif.

1.5 Metode Penelitian

Dilakukan dengan cara observasi dan dilaksanakan di PT. Disa Murni Bersaudara yang berlokasi di Ruko Tiban City Square, Jl. Gajah Mada No.38 Blok A7, Kota Batam, Kepulauan Riau. Dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Disa Murni Bersaudara yang berlokasi di Ruko Tiban City Square, Jl. Gajah Mada No.38 Blok A7, Kota Batam, Kepulauan Riau. Dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Magang

Pada pembahasan yang telah diambil oleh peneliti dan berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup magang ini terfokus pada: Implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Pada Bisnis *Travel PT. Disa Murni Bersaudara* Di Kota Batam.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri atas:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan teori-teori yang akan digunakan untuk acuan sesuai dengan referensi yang di dapat untuk acuan penulisan dalam menjelaskan dan membahas tugas akhir.

BAB III

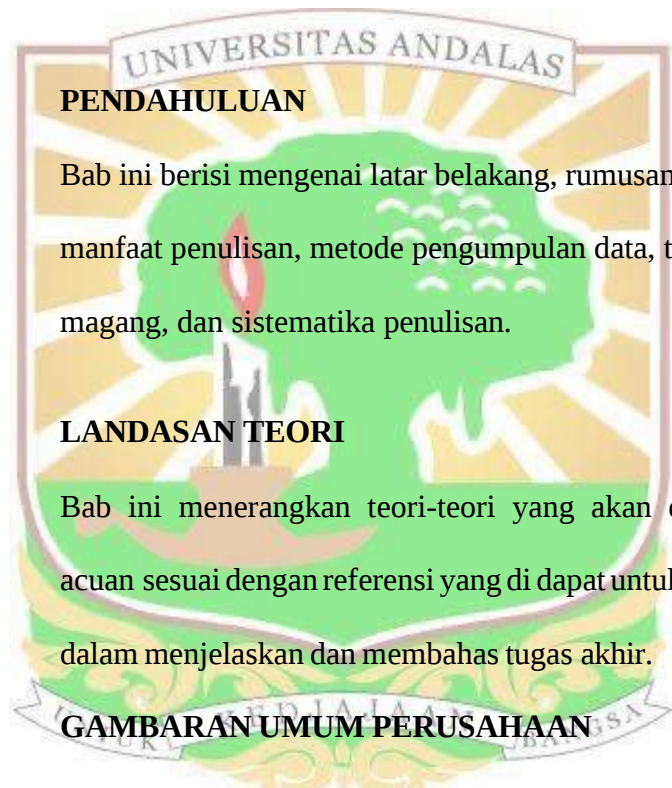
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang sejarah dan profil umum perusahaan PT. Disa Murni Bersaudara.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil kegiatan magang yang dilakukan penulis di PT. Disa Murni Bersaudara, khususnya terkait implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Bab ini juga membahas analisis



kegiatan pemasaran *digital*, strategi pengelolaan media sosial, serta efektivitas konten promosi *online* dalam membangun citra merek perusahaan di mata konsumen.

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang diberikan kepada PT. Disa Murni Bersaudara.

