

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, dunia sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari berbagai bidang kehidupan. Jika dilihat sedikit lebih jauh, manusia sudah mengalami sebuah loncatan besar pada tahun 1760-1850 dimana manusia mengalami perkembangan berupa *Revolusi Industri*. Perkembangan secara besar-besaran pada bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi ini berdampak pada kehidupan sehari-hari manusia yang perlahan-lahan menjadi lebih cepat yang dikarenakan adanya pergeseran dari masa pekerjaan manusia perlahan digantikan oleh mesin. Pertumbuhan industri ini juga mendukung pertumbuhan manusia baru yang lebih modern, hal ini terlihat dari kebiasaan hidup dan cara berpikir manusia tersebut.

Selain mempengaruhi cara produksi dan jumlah produksi, perkembangan ini juga mempengaruhi bagaimana cara orang-orang memasarkan apa yang mereka produksi. Karna perkembangan teknologi kini perusahaan mulai berpindah memanfaatkan teknologi untuk membantu memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Aditya dan Rusdianto (2023) pemasaran digital adalah kombinasi dari riset pasar dan periklanan melalui platform *online* digital seperti media sosial. Pemasaran digital di media *online* juga memiliki manfaat daya jangkauan yang sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk mempelajari produk pemasaran yang mereka butuhkan. Meskipun studi secara formal dari pemasaran dapat dikatakan masih baru, namun praktiknya manusia sudah melakukan pemasaran sejak dahulu. Digitalisasi pada bidang pemasaran ini tentunya bukan karna sebab, menurut

Mahwati, dkk. (2024) salah satu manfaat pemasaran digital adalah biaya yang relatif rendah, ditambah dengan kemampuannya untuk menarik pelanggan sepanjang waktu yaitu 24 jam. Pemasaran *online* mengacu pada promosi strategis dan penjualan barang dan jasa menggunakan platform digital dan virtual.

Saat ini pemasaran melalui digital menjadi banyak digunakan oleh berbagai macam jenis usaha untuk memasarkan produk atau jasanya. Baik dari usaha kecil hingga ke perusahaan besar sekali pun. Hal ini bukannya tanpa alasan, pemasaran secara digital banyak digandrungi karna adanya pergeseran yang signifikan dari cara orang-orang berkomunikasi. Dikarenakan praktik pemasaran ini sangat lekat dengan komunikasi dan cara bagaimana manusia saling terhubung, perubahan cara berkomunikasi manusia juga menjadi alasan teori dan praktik pemasaran berkembang dengan beragam seperti saat ini. Awalnya pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut, satu orang ke orang lainnya, hingga ke media cetak dan disebarkan secara terbatas, hingga kini pemasaran dilakukan dengan berbagai macam media dan dapat disebarkan kemana saja tanpa adanya batasan.

Melalui teknologi seperti telepon pintar yang sudah sangat lumrah digunakan untuk berkomunikasi membuat orang-orang meninggalkan surat-menyurat, selain itu pembaruan yang terus dilakukan pada teknologi ini juga mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi dan meninggalkan media cetak. Ditambah lagi perkembangan media sosial yang kini menyediakan kecepatan dan kemudahan seperti menyebarkan informasi melalui audio visual, saling bertukar pesan, terus berkembang menjadi gaya hidup manusia modern dan semua itu tersedia pada satu aplikasi saja. Tentunya perusahaan melihat kesempatan ini menjadi peluang yang baik untuk melakukan pemasaran produk dan jasa mereka dengan luas, cepat dan efisien.

Kecepatan pemasaran ini terus berkembang hingga kini juga tersedia *website*, *marketplace* dan juga berbagai platform *online* lainnya, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan secara signifikan. Kecepatan pemasaran yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi manusia ini memang memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya, namun jika tidak disertai dengan strategi yang tepat sasaran maka hasil yang didapatkan dari kegiatan pemasaran itu tidak akan efektif dan berdampak pada penjualan produk atau jasa yang dipasarkan. Perubahan cara berkomunikasi pemasaran ini membuat banyaknya teori dan strategi pemasaran terus bermunculan hingga saat ini yang terus disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup yang populer dimasyarakat. Menurut Indrapura dan Fadli (2023) Strategi digital *marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Kemudahan menggunakan digital untuk memasarkan produk tentunya juga perlu dilakukan oleh UMKM seperti PT RAS MINANGKABAU CREATIVE yang menaungi brand aksesoris dan interior berbahan dasar kayu, yaitu Ras Wood. Ras Wood adalah brand lokal dengan keunggulan pada nilai natural, artistik, dan ramah lingkungan. Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, terutama di sektor usaha kreatif dan kerajinan, Ras Wood perlu memiliki strategi promosi yang tepat untuk membangun citra mereknya sebagai gaya hidup yang menyeimbangkan manusia dan alam. Potensi besar Ras Wood terletak pada keunikan produknya yang buatan tangan dan berbasis kearifan lokal, serta lokasi *workshop* di kawasan Singgalang yang

kaya nilai budaya dan alam. keduanya dapat dimanfaatkan sebagai bahan *storytelling* yang kuat dalam kegiatan promosi digital.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat topik, “**Penerapan Strategi Promosi Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Digital Produk RAS WOOD**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang telah digunakan oleh Ras Wood sebagai bentuk meningkatkan pemasaran digitalnya?
2. Strategi promosi apa yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran digital Ras Wood?
3. Sejauh mana strategi promosi digital Ras Wood tersebut dapat membangun kesadaran merek?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah digunakan oleh Ras Wood sebagai bentuk meningkatkan pemasaran digitalnya.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran digital Ras Wood

3. Untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi digital Ras Wood tersebut dapat membangun kesadaran merek

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Melalui penulisan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusinya untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan, terkhususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dan pemasaran digital (*digital marketing*). Secara teoritis, penulisan ini juga diharapkan dapat menambah bahan kajian yang berhubungan mengenai strategi promosi dalam konteks media digital yang pada saat ini terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep-konsep pada pemasaran modern khususnya pada usaha kreatif berbasis kerajinan lokal seperti Ras Wood, yang mana memiliki karakteristik yang unik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan Gambaran yang nyata mengenai penerapan strategi promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran digital pada usaha kecil hingga menengah, apa lagi yang bergerak pada bidang industri kreatif. Melalui hasil penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi para pelaku usaha dalam memahami efektivitas strategi promosi yang akan atau pun yang telah diterapkan, serta diharapkan juga dapat memberikan alternatif solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Diharapkan juga penulisan ini dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi promosi produk yang terstruktur dan terarah.

3. Manfaat Bagi Ras Wood

Bagi Ras Wood, diharapkan penulisan ini dapat memberikan manfaat secara langsung dalam bentuk masukan dan juga rekomendasi strategi terkait penerapan promosi dalam pemasaran digitalnya. Melalui penulisan ini pula diharapkan dapat membantu Ras Wood dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan, dan juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk Ras Wood merancang dan mengembangkan strategi promosi digital yang lebih optimal, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik dari produk-produk yang ditawarkan oleh Ras Wood. Sehingga Ras Wood dapat meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisinya sebagai brand lokal yang unik dan autentik.

1.5 Metode Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan kegiatan magang, dimana penulis akan menerapkan metode observasi langsung ke lapangan selama 40 hari kerja di galeri Ras Wood. Selama melakukan magang penulis akan mengamati secara langsung dari dalam Perusahaan tersebut untuk mendapatkan data yang akurat, serta melakukan wawancara dengan perwakilan Perusahaan yang bersangkutan.

1.6 Waktu Dan Tempat Magang

Magang ini akan dilakukan oleh penulis di Galeri Ras Wood yaitu Ras Creative House, yang mana beralamatkan di Jl. Singgalang, jorong Koto, Kec. Sepuluh Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27213.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi langsung ke lapangan selama 40 hari kerja di Galeri Ras Wood, yaitu di Ras Creative House. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung di kegiatan kerja dari dalam galeri tersebut untuk

mendapatkan data secara akurat, serta melakukan wawancara kepada perusahaan yang bersangkutan.

1.8 Sistematis Penelitian

Sistematika penulisan pada proposal magang ini, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori inti berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM

Berisikan tentang tempat magang, menjelaskan sejarah berdirinya Ras Wood, struktur organisasi Perusahaan, visi misi Perusahaan, kegiatan produksi dan promosi produk Ras Wood, serta aktivitas rutin yang dilakukan di Galeri Ras Wood yaitu di Ras Creative House.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang kegiatan magang yang di lakukan dan hasil pengamatan di lapangan, pada bab ini juga akan membahas strategi *digital marketing* yang digunakan Ras Wood yang mana lebih terfokus pada penggunaan sosial media sebagai media promosi, serta menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutupan ini berisi Kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang telah terlaksanakan.

