

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, pemasaran produk menjadi semakin kompleks dan dinamis. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur. Perusahaan-perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah melalui penggunaan *Meta Ads*. Iklan Meta atau *Meta Ads* merupakan fitur iklan yang ditawarkan oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat bernama Meta Platform Inc dengan memanfaatkan jaringan media sosial terbesar di dunia, seperti Facebook dan Instagram. Dengan itu para pelaku bisnis dapat mengiklankan produk ke pelanggan potensial berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Bisma L., 2024). Pada Meta Ads dapat memberikan fokus yang terarah bagaimana iklan di platform tertentu mampu berinteraksi dengan audiens secara spesifik. Hal itu memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar, like, dan pesan langsung dan mampu menciptakan peluang untuk berbagi konten yang lebih dalam dan relevan dengan audiens. Disisi lain Meta Ads menawarkan banyak format iklan visual yang menarik, seperti carousel, video, dan koleksi, yang dapat menampilkan produk atau layanan secara kreatif dan menarik perhatian audiens.

Strategi pemasaran digital dengan menggunakan Meta Ads dapat memberikan beberapa manfaat bagi PT. Lutaz Digital Kreasindo. Pertama strategi ini dapat menghemat biaya promosi karena menggunakan media internet yang lebih murah dibandingkan dengan cara-cara yang konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Kedua, strategi ini mampu memudahkan perusahaan memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, serta mempermudah proses pencarian informasi produk.

PT. Lutaz Digital Kreasindo menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Selain itu kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat memengaruhi kurangnya minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Firmansyah, A. (2020). Dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk menghubungi dan memengaruhi target marketnya, seperti melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus, dan penjualan langsung. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap pengusaha. Salah satu caranya adalah dengan membuat iklan dengan caption yang persuasif sehingga pelanggan tertarik dan yakin untuk membeli produk (Kotler dalam Silalahi P. R, 2023).

Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo, perusahaan ini memiliki keahlian dalam membuat strategi yang efisien untuk meningkatkan penjualan dan performa iklan pada Meta Ads, termasuk segmens audiens yang tepat, konten yang menarik, penempatan iklan yang efisien, serta adanya analisis data dan hasil kampanye. Kemampuan ini sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang Strategi Pemasaran Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads.

Dalam kegiatan pemasaran, istilah "konsep AIDA" digunakan untuk menggambarkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk melanjutkan ke langkah terakhir, yaitu pembelian, Anda dapat menggunakan model AIDA untuk melihat dan menilai suatu proses yang berkaitan dengan potensi pelanggan. Banyak perusahaan menggunakannya sebagai alat kerja untuk menjalankan aktivitas pemasarannya (Anggraeni, 2023). Menggunakan pendekatan AIDA saat membuat strategi pemasaran membantu dalam membuat strategi e-marketing yang sesuai (Reza, 2023). Konsep AIDA dapat mengurangi biaya promosi dan membuat pelanggan merasa aman dan tertarik. Untuk mencapai efektifitas promosi, konsep AIDA terdiri dari empat elemen yang diperlukan: (1) Attention (perhatian), hal pertama yaitu perhatian untuk menciptakan kesan; (2) Interest (ketertarikan), dengan adanya kesan promosi, konsumen akan tertarik untuk mengetahui lebih; (3) Desire (keinginan), dengan adanya ketertarikan, konsumen akan merasa membutuhkan atau memiliki keinginan dan (4) Action (tindakan).

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah teruraikan diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi terkait dengan Strategi Pemasaran Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads. Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka fokus pada penelitian ini adalah pemanfaatan *Meta Ads* dengan strategi komunikasi pemasaran AIDA dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Lutaz Digital Kreasindo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo, pernyataan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran model AIDA dalam melakukan pemasaran?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran model AIDA dalam pemasaran produk.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, tentunya terdapat manfaat penelitian yang nantinya akan diperoleh baik dalam segi teoritis maupun praktis, yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun informasi bagi para peneliti kedepannya yang juga melakukan penelitian terkait dengan kajian yang serupa tentang Strategi Pemasaran Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Pada manfaat praktis, peneliti sangat berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi diri sendiri maupun masyarakat beserta instansi di luar sana terkait dengan Strategi Pemasaran Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads. Selain itu juga dapat menjadi motivasi bagi instansi maupun organisasi terkait.

## 1.5 Sistematika Bab

Untuk memberikan penjelasan secara lengkap pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi:

1. Bab I Pendahuluan. Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.
2. Bab II Kajian Teori. Dalam bab kajian teori menjelaskan tentang kajian pustaka yang peneliti gunakan untuk menyelidiki permasalahan di lapangan, seperti penjelasan tentang urgensi strategi komunikasi pemasaran, dan *Meta Ads*.
3. Bab III metode penelitian, peneliti pada bagian ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain metode penelitian, dalam Bab III peneliti juga menjelaskan terkait dengan perusahaan, tujuan, lokasi perusahaan, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian. Dalam bab hasil penelitian menyajikan hasil temuan penelitian yang disertai contoh, dilakukan dengan metode observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti saat penelitian
5. Bab V Penutup. Dalam bab penutup, peneliti memaparkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran atau rekomendasi dari peneliti terkait penelitian yang dilakukan.