

BAB I

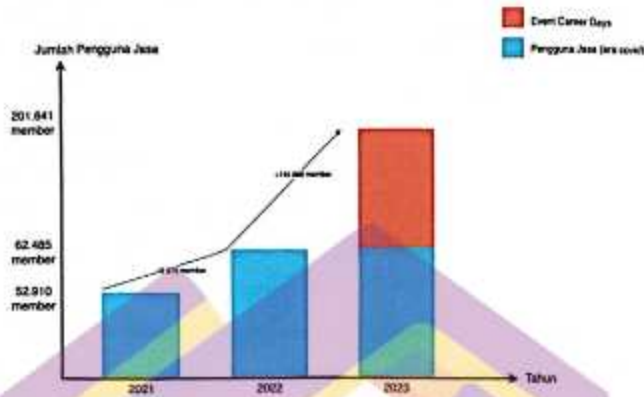
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Engineering Career Center (ECC) merupakan sebuah lembaga yang berfokus pada pengembangan talenta dan membantu perusahaan dalam proses seleksi dan rekrutmen secara efektif dan efisien. ECC hadir sebagai pusat informasi dan pengembangan karir terpercaya. Berdasarkan informasi dari *website ecc.co.id*, perusahaan yang berdiri di bidang pelayanan ini, konsisten untuk memberikan layanan jasa dan terus melakukan inovasi sejak tahun 2007 hingga saat ini, telah berhasil membantu berbagai perusahaan ternama dalam proses merekrut kandidat terbaik serta sukses membantu seorang pencari pekerjaan (*Jobseeker*) menemukan pekerjaan impian sesuai dengan minat karir.

Didirikan sejak tahun 2007, PT. Engineering Career Center (ECC) selalu berupaya untuk melakukan inovasi dalam bidang rekrutmen dan pengembangan talenta. Pada tahun 2019 ECC bertransformasi dengan mengangkat platform *ecc.co.id* dengan menggunakan motto "Your Truly Upgrading Partner". Dengan motto tersebut, ECC senantiasa berupaya untuk menjadi partner bagi perusahaan, akademik, institusi, dan career seekers untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan *branding, assessment, development*, dan rekrutmen. Dengan mengusung pola pengembangan diri secara dinamis dan terus menerus melalui berbagai fitur yang dikembangkan di dalamnya, sistem yang dipublikasi secara online untuk lowongan kerja juga disempurnakan agar dapat menjangkau pada *career seeker* yang lebih akurat. Hingga pada saat ini, ECC konsisten melakukan pengembangan dalam pelayanan dan juga pemasaran. Hingga pada tahun 2021 sampai dengan 2023 tercatat sebanyak 201.641 ribu member yang mendaftarkan diri menjadi anggota dan memakai jasa layanan di ECC. Dengan total jumlah *client happy* yang terdiri dari perusahaan, akademik, institusi mencapai lebih dari 97 client yang berhasil mendapatkan karyawan terbaik dari jasa yang telah dilakukan oleh ECC.

Grafik kenaikan member sampai dengan 2021 s.d 2023 ECC



Gambar 1:1 Grafik Kenaikan Member ECC

Hingga pada tahun 2021 sampai dengan 2023 tercatat sebanyak 201.641 ribu member yang mendaftarkan diri menjadi anggota dan memakai jasa layanan d ECC. Dengan total jumlah *client happy* yang terdiri dari perusahaan, akademik, dan institusi mencapai lebih dari 97 client yang berhasil menjapatkan karyawan terbaik dari jasa yang telah dilakukan oleh ECC. Dengan melakukan *company branding*, ECC rutin setiap tahun mengadakan *special event* yakni *Career Days* yang menggabungkan atau mengkombinasikan antara digital dan offline dengan tujuan untuk meningkatkan promosi dan juga meningkatkan jumlah pengunjung.

Perusahaan yang terbilang cukup muda, memiliki perolehan jumlah pengguna jasa yang banyak dengan persaingan yang cukup ketat di teknologi digital saat ini, tentunya menjadi sebuah tantangan bagi setiap perusahaan khususnya di ECC. Semakin ketat persaingan dan maraknya isu penipuan (*hoax*) merupakan tantangan yang cukup serius yang harus ditangani oleh ECC yakni dengan bagaimana penyampaian pesan secara efektif kepada calon pengguna jasa melalui *website*-nya dan upayanya membangun kepercayaan calon pengguna jasa dan menyediakan pengalaman yang memuaskan melalui *website*-nya. Dalam mempertahankan dan mengembangkan produk dalam situasi tersebut, dibutuhkan

perencanaan yang matang bukan hanya jangka pendek an panjang namun juga berpusat kepada keberlangsungan perusahaan, Azizah dan Siswahyudianto (2022). Dengan menggunakan strategi komunikasi yang kuat secara digital, dapat membantu ECC untuk membedakan diri dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam proses pemasaran produk jasanya, ECC mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara perusahaan dengan *client* saja, namun harus memperhatikan bagaimana cara mempengaruhi calon *client*, kebutuhan dan kenyamanan *client*. Dengan mengunggulkan berbagai produk jasa layanan mengembangkan karir yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor sejenis. Dalam platform websitenya, ECC konsisten untuk memberikan penawaran terbaik dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan pelanggan serta meningkatkan jumlah pengguna jasa yang stabil hingga saat ini.

Penggunaan *platform* digital di saat ini, menjadi sebuah terobosan baru bagi banyak perusahaan. Sehingga adanya perkembangan teknologi yang ada, memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai komponen yang ada di masyarakat tak terkecuali dalam bidang komunikasi pemasaran. Berbagai macam perusahaan bersaing menciptakan sebuah inovasi baru untuk membantu mereka dalam menciptakan peluang bisnis dan karir. Dengan peluang yang sangat terbuka ini, perusahaan berlomba-lomba mendapatkan visibilitas yang tinggi, semua bersaing dengan kompetitif untuk menjadi yang paling populer. Tujuan utamanya agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat dikenal dan diakui oleh audiens.

Kehadiran *platform* penyedia jasa pengembangan karir secara online, merupakan sebuah bukti nyata adanya inovasi dari perkembangan teknologi. *Platform* tersebut, telah menjadi salah satu solusi dalam memfasilitasi pencarian informasi seputar karir bagi masyarakat di era digitalisasi. Seiring dengan bertambah banyaknya sumber daya manusia yang membutuhkan informasi terkait karir. Adanya platform penyedia jasa pengembangan karir berbasis *website* ini,

dapat menjadi partner bagi perusahaan, akademik, institusi, dan *career seekers* untuk menemukan serta memenuhi kebutuhan untuk *branding*, *assessment*, *development*, dan *rekrutmen*. Perusahaan besar maupun kecil bekerjasama dengan *platform* penyedia jasa pengembangan karir dalam proses perekrutan talenta terbaik melalui pranala online yang dapat diakses melalui *website*. Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, penting bagi perusahaan penyedia jasa melakukan strategi komunikasi pemasaran produk-produk digital yang ada di dalam *website* perusahaan sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna jasa yang ditawarkan. Dalam upaya memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan dibutuhkan teori komunikasi pemasaran yang relate dengan kemajuan teknologi saat ini yang dapat diaplikasikan untuk kepentingan perusahaan.

Kepentingan bisnis tidak pernah terlepas dengan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2021) pemasaran merupakan aktivitas sosial dan juga pengaturan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, utamanya dalam memproduksi produk serta penularannya. Pemasaran ini dilakukan sebagai bentuk langkah-langkah dalam strategi mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang dianggap penting dan efektif yaitu komunikasi. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual dalam arti lain, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan juga mereknya (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemasaran.

Perkembangan strategi komunikasi pemasaran masa kini tidak hanya dilakukan secara konvensional namun perusahaan banyak beralih memanfaatkan media baru seperti internet (*online*) sebagai alat alternatif sebagai upaya pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Kotler and Amstrong dalam Azizah & Siswahyudianto (2022) mengemukakan bahwa, *Online Marketing is effort to market product and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Terdapat banyak *platform* sejenis yang bergerak dibidang pelayanan informasi pekerjaan yang dikemas dalam berbagai macam fitur yang memberikan kemudahan para pencari kerja sebagai salah satu bentuk strategi yang dilakukan, diantaranya yaitu *Linkedin*, *Kalibrr*, dan *Jobstreet* serta masih banyak yang lainnya. Menurut Fatima & Widodo (2018), menjelaskan bahwa terdapat beberapa fitur-fitur yang berkontribusi dalam keberhasilan sebuah *platform* penyedia jasa lowongan pekerjaan (*Linkedin*, *Kalibrr*, dan *Jobstreet*). Dengan kata lain, setiap *platform* penyedia jasa layanan memiliki strategi komunikasi masing-masing dalam memasarkan produknya.

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Dengan adanya pesan yang jelas serta strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan relevan, perusahaan dapat dengan mudah menarik minat konsumen yang akan berujung pada pembelian sebuah produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Tanpa strategi komunikasi yang jelas, perusahaan kemungkinan besar akan mengalami kegagalan dalam membangun kesadaran yang cukup terhadap sebuah produk dan jasa yang dimilikinya. Apabila perusahaan gagal menyampaikan hal-hal tentang keunggulan produk, bisa dipastikan komunikasi tersebut mengalami hambatan (*noise*) dan dapat berakibat salah persepsi Mulyana (2021) menyebut apabila sudah terjadi kegagalan pada persepsi di awal, maka selanjutnya komunikasi yang terjalin akan mengalami kegagalan. Dengan mempertimbangkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada saat ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menciptakan produk atau layanan yang unggul tetapi juga dapat mengkomunikasikan nilai yang mereka

memiliki kepada konsumen secara efektif dan efisien, seperti yang telah diterapkan oleh PT. Engineering Career Center (ECC) di *website*-nya, sehingga pada usia yang terbilang cukup muda dibandingkan kompetitornya, ECC dapat berhasil mengalami peningkatan jumlah pengguna atas jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh ECC.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Ecc.co.id?”.

1.3. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan layanan jasa bernama PT. Engineering Career Center (ECC), bertempat di Jalan Kenari No.5, Semaki Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ECC untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah dan batasan masalah di atas, tujuan penelitian dari penelitian yang hendak dicapai penulis yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Engineering Career Center dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna jasa.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki manfaat yang jelas, baik manfaat yang didapatkan secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dengan temuan pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi positif yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atas penelitian sejenisnya dibidang komunikasi, khususnya dalam pembahasan mengenai komunikasi pemasaran di masa mendatang.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Engineering Career Center (ECC)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan menjadi sumber masukan dalam upaya meningkatkan *Digital Marketing Communications* dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan jendela pengetahuan serta wawasan mengenai teori yang di dapatkan pada masa perkuliahan yang dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan mengenai strategi dalam bidang *Digital Marketing Communication* yang diterapkan oleh perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan Bab

Sistematika penulisan dalam penelitian ini merupakan gambaran dari penyusunan skripsi untuk memudahkan pembaca sekaligus menjadi pedoman dalam melakukan pembahasan terkait objek penelitian. Berkaitan dengan itu, pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, antara lain :

Bab I Pendahuluan

Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang berisi beberapa sub bab yang terdiri dari mulai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan bab.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab 2 merupakan bab tinjauan pustaka yang berisi landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konsep penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab 3 merupakan bab metode penelitian yang memuat tentang paradigma penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknis analisis data, teknik keabsahan data.

Bab IV Temuan dan Pembahasan

Bab 4 berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk jasa di PT. Engineering Career Center.

Bab V Penutup

Bab 5 merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil kajian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk jasa di PT. Engineering Career Center.