

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi telah dapat mengubah wajah dunia perindustrian Indonesia. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya revolusi industri generasi ke 4, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Industrial Revolution 4.0. Studi menyebutkan istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada tahun 2012.

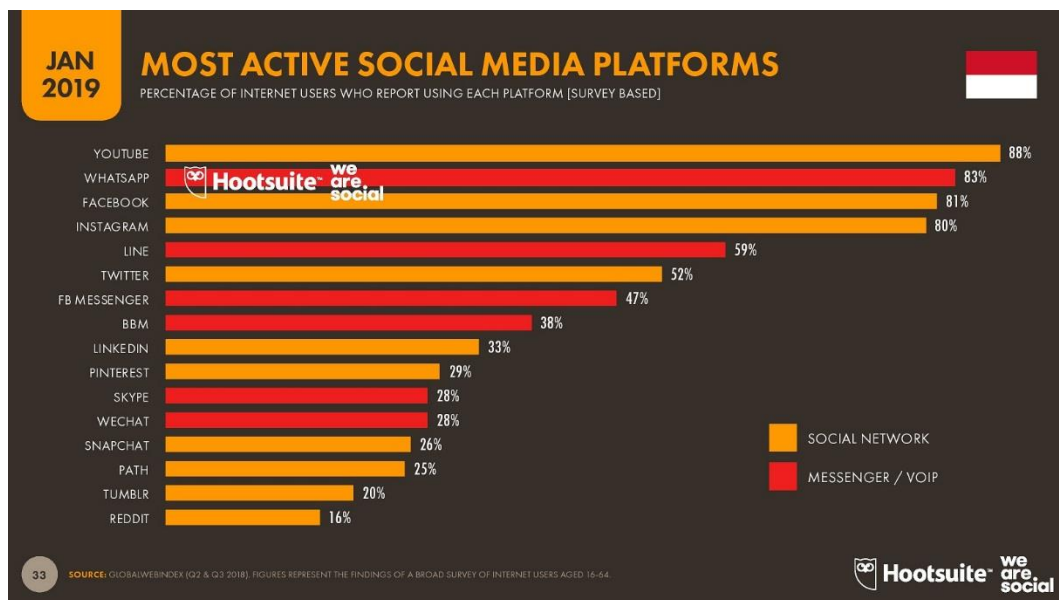
Pemerintah Jerman memperkenalkan strategi pemanfaatan teknologi yang disebut dengan Industri 4.0. Salah satu pelaksanaan proyek Strategi Teknologi Modern Jerman 2020 (*Germany's High-Tech Strategy 2020*). Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui peningkatan teknologi sektor manufaktur, penciptaan kerangka kebijakan strategis yang konsis-ten, serta penetapan sebagai prioritas tertentu dalam menghadapi kompetisi secara global. Bisnis industri siaran radio mengharuskan setiap stasiun radio merumuskan strategi konten mereka melalui berbagai macam pertimbangan sesuai riset yang dilanjutkan pada format station. Sebagian besar stasiun komersial di industri radio masuk ke dalam format yang ditentukan oleh konten yang menarik bagi khalayak tertentu (Order, 2017).

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things (IoT)*, komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020). Trend *Digital Marketing* menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital Marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta dapat menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan

lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). *Digital Marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018).

Media online di Indonesia akan lebih besar peluangnya untuk menguasai pasar sudah lama terasa. Industri media menggunakan media online harus menggunakan akal yang kreatif agar produk atau konten dapat tetap unggul. Untuk menghadapi Revolusi Industri 4.0 harus mempersiapkan kemungkinan kegagalan yang akan terjadi dengan kecerdasan fikiran namun tetap mengikuti jalan atau alur Revolusi Industri 4.0 agar peluang pada Revolusi 4.0 tetap akan selalu ada dan tidak menjadi ancaman bagi yang siap menerima perubahan dalam teknologi.

Media digital atau lebih dikenal dengan *Digital Marketing* sebagai sarana untuk meroketkan bisnis. Tentu sangat jauh lebih unggul daripada marketing konvensional yang hanya terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Berikut ini, data gambaran penggunaan media sosial, yang bisa menjadi pertimbangan dalam mengembangkan aktifitas *Digital Marketing* yang ada di media sosial.



Gambar 1.1 Aktifitas *Platfroms* Sosial Media

Sumber : [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) (2019)

Keunggulan aktifitas *Digital Marketing* dapat di lihat pada survei *HootSuite* yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook, Youtube, Whatsapp, Fb Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Qq, Qzone, Douyin / Tiktok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, dan Line*. Hasil riset dari perusahaan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2019 juga menemukan bahwa media sosial merupakan layanan sering diakses menggunakan internet (88%), layanan pesan singkat ada pada posisi ke dua (83%). Popularitas media social bahkan mengalahkan layanan mesin pencari yang berada di posisi bawah.

Untuk lebih meningkatkan jumlah pemasang iklan perlu adanya perbaikan atau inovasi dalam berbagai sektor SDM. Salah satu Sektor yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah kualitas kinerja bagian pemasaran (marketing). Salah satu radio yang menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang adalah City Guide 9.11 Fm member dari Arema Media Group satu-satunya media di Malang raya yang menerapkan konsep konvergensi Media. Pada tahun 2019 akhir City Guide mulai mengudara dengan izin resmi dari KPID Jawa Timur. Sebagai media yang berpeluang besar untuk berkembang, *Digital Marketing* seharusnya bisa menjadi sarana untuk menggerakkan berbagai potensi yang ada didalam operasional City Guide. Tetapi peluang sosial media manajemen atau lebih populer SMM yang berbasis internet marketing, masih belum ditangkap oleh tim manajemen dari City Guide 9,11 Fm. Jika melihat dari media sosial yang dimilikinya, pemanfaatan *Digital Marketing* di radio City Guide 9,11 Fm baru tampak dalam 4 bulan yaitu bulan januari, februari, maret dan april 2022. Perubahan yang dilakukan masih sebatas promosi program, konten edukasi yang bersifat layanan publik, dan flyer-flyer yang berkaitan dengan ucapan hari besar serta himbauan. Untuk *Digital Marketing* seperti promosi konten-konten yang sudah dibuat, hanya sebatas pada followers yang meningkat dan peluasan cakupan *engagement rate*.

Sebagai satu-satunya media yang menerapkan konvergensi media dan dengan keterlibatan pendengar aktif, bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan jaringan *Digital Marketing* sampai ke ranah publik yang lebih luas, dengan memperhatikan lebih banyak strategi-strategi *Digital Marketing*. Melihat celah

yang ada dalam mengoperasikan *digital marketing* yang dituntut sempurna secara social media dan search engine optimation (SEO), maka penulis memberi masukan atau insigh yang dapat merubah gaya atau sentuhan media sosial dalam penerapan *Digital Marketing* menghadapi revolusi industri 4.0.

Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak, radio City Guide FM juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal selling atau sering disebut dengan kegiatan door to door untuk menarik pemasang iklan. Jadi, radio City guide FM melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Berikut data-data jumlah pemasang iklan pada radio City guide FM tahun 2019 dan 2021:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengiklan City guide FM Tahun 2019 - 2020

Tahun	Periode	Jumlah Pengiklan	Target
2019	Januari - Desember	61	120
2020	Januari - Desember	98	120
2021	Januari - Desember	120	150

Sumber: dokumentasi data radio City guide FM.

Berdasarkan uraian diatas, strategi yang digunakan oleh radio City guide FM tidak dapat memenuhi target yang di tentukan maka dapat memberikan dampak yang kurang baik pada sektor pendapatan. Di perlu melakukan inovasi model strategi menggunakan *Digital Marketing* yang di integrasikan dengan revolusi industri 4.0. Strategi *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan, dan meraih pasar yang lebih baik lagi. Sehingga perlu dilakukan penggunaan dan perancangan model baru agar pengiklan di Radio City Guide GM dapat meningkat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana model strategi *Digital Marketing* media radio City guide 9.11 Fm di era revolusi industry 4.0”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, sudah jelas bahwa penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Melakukan identifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam *Digital Marketing*.
2. Membuat model strategi *Digital Marketing* dalam Era revolusi Industri 4.0 serta mengimplementasikannya pada radio City Guide.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dikutip dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada dunia akademisi. Secara khusus dan mendalam, diharapkan penelitian ini bisa memberika dampak yang positif yang berkaitan dengan dunia teknik industri media, terutama pada *Digital Marketing* dan revolusi industri 4.0.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi bagi khalayak umum secara luas dan dapat berguna untuk masyarakat atau pengusaha di bidang industri media untuk penerapan *Digital Marketing* sehingga dapat merealisasikan strategi yang jitu.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar permasalahan dapat diselesaikan dengan sistematis, ilmiah, obyektif dan terarah maka perlu dibatasi, batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada industri media radio City guide 9.11 Fm *Member Of Arema* media group.
2. Penyebaran kuiseoner kepada pendengar radio City guide 9.11 Fm *Member Of Arema* media group khusus yang aktif menyampaikan informasi lewat whatsapp paling sedikit 2 setiap harinya, dalam kurun waktu Maret, April, dan Mei tahun 2020.

3. *Digital Marketing* yang diteliti berfokus pada *social media* pada radio city guide 9,11 FM, tujuannya adalah memberikan pengaruh pada peningkatan promosi konten yang terarah.