BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing pada zaman sekarang menjadi salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah usaha. Marketing sendiri adalah suatu rangkaian kegiatan berupa usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat produk yang berkualitas, menentukan harga yang bersahabat, tempat penjualan yang strategis mudah dijangkau, dan memperkenalkan produk tersebut kepada para pelanggan**.**

Definisi *marketing* sendiri menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah "Sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan sehari-hari sebab objeknya ialah pelanggan. Umumnya pelanggan sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak dibeli, di mana pelanggan akan membelinya dan menentukan waktu maupun kualitas saat melakukan pembelian.

Definisi Pemasaran Menurut Malau (2016) Pemasaran atau Marketing merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang

yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari pelanggan dan begitupun sebaliknya.

Salah satu metode *marketing* yang tengah digemari para pelaku usaha adalah *digital marketing* karena banyaknya *platform* yang menunjang berjalannya proses pemasaran dengan cara yang mudah, jangkauan luas dan beberapa diantaranya tidak memerlukan biaya. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dan baik dari seluruh lapisan masyarakat membuat metode pemasaran digital menjadi metode yang paling digemari pelaku usaha atau *marketer.*

Pada awalnya ROBOKidz Dukuh Kupang didirikan pada tahun 2017 dan pada saat beroperasi hanya melakukan strategi pemasaran dengan menyebar brosur dan aktif mengikuti pameran di berbagai *event* yang ada di beberapa *mall* di Surabaya dan juga mengajukan proposal ke beberapa sekolah guna memperkenalkan dan berusaha mendapat lebih banyak pelanggan. Dan dalam kurun waktu kurang dari setahun atau kurang lebih di tahun 2018, ROBOKidz Dukuh Kupang sudah bisa mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang cukup memuaskan namun melihat kapasitas tempat dan sarana yang cukup memadai ROBOKidz Dukuh Kupang dirasa masih sangat bisa mengoptimalkan jumlah pelanggannya.

Pemasaran produk jasa dari ROBOKidz Dukuh Kupang sebelumnya yang hanya sebatas melakukan penyebaran brosur dan mengikuti berbagai *event* masih perlu ditambahi metode pemasaran yang lain yang bisa membantu memaksimalkan penjualan produk jasa ROBOKidz Dukuh Kupang agar semakin

meningkatkan jumlah murid sesuai dengan kapasitas maksimum yang ada. Pada tahun 2019 awal mula digunakannya metode pemasaran lain, yaitu metode *digital marketing* yang dirasa mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan data yang ada di ROBOKidz Dukuh Kupang pada tahun 2018, di mana masih menggunakan Strategi pemasaran konvensional, Jumlah pelanggan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Pelanggan ROBOKidz Dukuh Kupang Tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH MURID REGULAR
1	Januari 2018	21 Anak
2	Februari 2018	25 Anak
3	Maret 2018	30 Anak
4	April 2018	33 Anak
5	Mei 2018	33 Anak
6	Juni 2018	33 Anak
7	Juli 2018	45 Anak
8	Agustus 2018	49 Anak
9	September 2018	56 Anak
10	Oktober 2018	58 Anak
11	November 2018	63 Anak
12	Desember 2018	65 Anak

Sumber: Dokumen ROBOKidz Dukuh Kupang (2018)

Pada awal tahun 2019, ROBOKidz Dukuh Kupang menerapkan metode pemasaran *digital marketing,* dalam kurun waktu 8 bulan dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juli 2019 terjadi peningkatan yang signifikan terhadap kenaikan jumlah pelanggan. Terlihat pada Tabel 1.2 di bawah

Tabel 1.2 Data Pelanggan ROBOKidz Dukuh Kupang Tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH MURID REGULAR
1	Januari 2019	68 Anak
2	Februari 2019	77 Anak
3	Maret 2019	86 anak
4	April 2019	86 Anak
5	Mei 2019	87 Anak
6	Juni 2019	87 Anak
7	Juli 2019	94 Anak
8	Agustus 2019	95Anak

Sumber: Dokumen ROBOKidz Dukuh Kupang (2019)

Berdasarkan uraian diatas maka terjadi peningkatan pelanggan yang banyak berdatangan maupun sekedar bertanya melalui aplikasi *Chating* . Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim Marketing ROBOKidz Dukuh Kupang selama di Sosial Media diantaranya *Facebook*, *Istagram* dan *What'sApp*, Sehingga membuat ROBOKidz Dukuh Kupang lebih sering muncul di mesin pencari ketika pelanggan ingin mencari tahu tempat kursus Robotika yang ada di Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **" Penerapan Digital Marketing di Learning Center ROBOKidz Dukuh Kupang"**.

B. Rumusan Masalah

Digital Marketing memang tengah menjadi idola para *marketer* karena penggunaannya yang mudah dan bisa menghemat biaya *marketing* dan mampu menjangkau pelanggan dengan tepat sesuai dengan minat pelanggan. Adapun rumusan masalah Tugas Akhir adalah "Bagaimana Penerapan Digital Marketing di Learning Center ROBOKidz Dukuh Kupang Surabaya?"

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pembuatan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui Penerapan *Digital Marketing* di *Learning Center* ROBOKidz Dukuh Kupang

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberika kontribusi yang tepat demi berkembangnya *digital marketing*, Meningkatnya jumlah pelanggan dan terus menghadirkan konten yang segar, inovatif dan informatif bagi pelanggan.

b. Bagi Politeknik NSC

Diharapkan sebagai tambahan informasi dan berbagi ilmu dibidang *digital marketing*

c. Bagi Penulis

Dijadikan sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori yang pernah didapat dan informasi yang ada dari banyak sumber dan membuat perbandingan dengan praktik langsung di lapangan guna menambah wawasan dan menambah *soft skill*.